



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración de
Negocios Internacionales TLCNA

DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
PARA EXPORTACIÓN A CHINA

TESIS

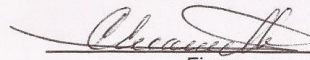
Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración de Negocios Internacionales TLCNA

Presenta:
Mónica López Arellano

Dirigido por:
Dra. Clara Escamilla Santana

SINODALES

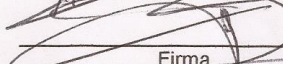
Dra. Clara Escamilla Santana
Presidente


Firma

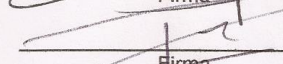
Dr. Ignacio Almaraz Rodríguez
Secretario


Firma

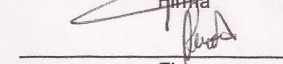
Dra. Mónica María Muñoz Cornejo
Vocal

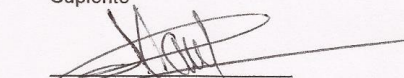

Firma

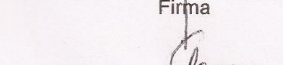
Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma
Suplente

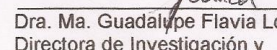

Firma

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Suplente


Firma


Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración


Firma


Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Agosto 2016
México

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de tipo bibliográfico busca identificar los productos alimenticios originarios de México que tienen potencial para ser exportados a China. El comercio exterior es uno de los motores principales en el desarrollo económico de México y China es uno de los países que registran mayor índice de crecimiento económico, así como un cambio radical de los hábitos de consumo de alimentos debido principalmente al incremento del poder adquisitivo que han sufrido los últimos años, después de pasar de un régimen comunista a uno capitalista. Los consumidores chinos con un poder adquisitivo mayor, buscan productos de lujo a los que antes no tenían acceso, ni posibilidades de compra; ahora buscan gustos diferentes, alimentos exóticos, entre ellos los de origen mexicano. Los productos mexicanos son altamente demandados en China, sin embargo las empresas mexicanas se enfrentan a varios obstáculos, entre ellos: la falta de conocimiento del proceso de importación a China, la composición de costos de exportación, tiempos de transporte, desconocimiento de la cultura, así como los requerimientos de regulaciones arancelarias y no arancelarias para lograr que el producto llegue a China. Adicionalmente se busca presentar una nueva figura de disgregación para empresas, que funciona cuando la oferta de producto es de cantidades significativas y la oferta exportable no es suficiente para satisfacerla, en otras palabras: los consorcios de exportación. En el caso de México, se observa que mayoritariamente la actividad exportadora de alimentos está destinada a Estados Unidos principalmente por la cercanía geográfica y por la similitud en gustos y costumbres, sin embargo en China se comienza a ver una atracción por el idioma español y por todo lo que tenga que ver con la cultura latina, entre ellos la comida. El intercambio comercial con Estados Unidos ya se encuentra en la fase de consolidación, contrariamente a lo que sucede con China. El presente trabajo incluye una comparación entre los productos alimenticios que se consumen en Estados Unidos y los que se consumen en China, así como un análisis sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para las empresas mexicanas.

(Palabras clave: exportación, alimentos, China, consorcio de exportación, comercio exterior, Estados Unidos)

SUMMARY

The present paperwork which is bibliographical, tries to identify food products from Mexico with high potential to be exported to China. International trade is one of the main engines in the economy of Mexico; meanwhile China is one of the countries which nowadays register high levels of important increase in the economy and a radical change in consumption, from having a communism system, to the capitalist one. The Chinese consumers with a high consumption power, search luxury products which they did not have the chance to access before, nor to buy; nowadays they look for different products like new exotic food, some of them from Mexico. Mexican products are highly demanded in China; however Mexican companies face many obstacles, among others: lack of knowledge on the import/export process, the structure of the export costs, time length of transportation, not knowing the culture, and also other requirements such as regulatory, import taxes and regulations to accomplish to get in to the Chinese market. In addition, this paperwork tries to present an alternative way to do business when the quantity of demanded products is way much more, rather than the quantity offered: export consortia. On Mexico's case, we can observe that mainly the food industry has been focused to the American market, primarily because the geographical distance, same taste and some traditions, meanwhile in China they start to see a preference for learning Spanish and everything else that has to do with the Latin culture, among others, the food. The commercial interchange with the United States is on consolidate stage, contrary to what is happening on China. The present paperwork includes a comparison between the products that are consumed in the United States and in China, considering their strengths, weaknesses, opportunities, and threats for Mexican companies.

(Key words: export, food products, China, export consortia, international trade, United States)

DEDICATORIAS

A Dios por darme la vocación de ser docente,
Al amor incondicional de mi esposo Sergio,
A la existencia de mi hijo Eduardo,
Al ejemplo con el que me educaron mis padres,
Al cariño inmenso de mis hermanos Javier y Nacho.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Dr. Arturo Castañeda Olalde, director de la Facultad de Contaduría y Administración y al Dr. Alberto Pastrana Palma, jefe de la División de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, por el apoyo para el desarrollo y conclusión de esta tesis.

A la Dra. Clara Escamilla Santana, por la dirección de la misma, así como al Dr. Ignacio Almaraz Rodríguez, quienes siempre me impulsaron a la terminación de este proyecto.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS TEÓRICOS	8
2.1. Ventaja competitiva	8
2.2. Las 5 fuerzas de Porter	9
2.3. Identificación de productos exportables	15
2.4. Oferta exportable	16
2.5. Mercados potenciales	24
2.6. Restricciones en el mercado destino	24
2.7. Selección de mercados	26
2.8. Cálculo de costos de exportación	27

2.9. Capacidad económica y financiera de la empresa	27
2.10. Capacidad de gestión	28
2.11. Análisis FODA	30
2.12. Perfil del consumidor	35
2.13. Normatividad en México	38
2.14. Certificaciones, programas y fondos en México	40
2.14.1. Programa de competitividad en logística y centrales de abasto de la Secretaría de Economía	40
2.14.2. Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa (FONDO PYME)	42
2.14.3. Fondo sectorial de investigación en materias agrícola, pecuaria, acuacultura, agrobiotecnología, recursos fitogenéticos SAGARPA- CONACYT	42
2.15. Certificaciones internacionales	42
2.15.1. S.Q.F.(Safe Quality Food)	43
2.15.2. HACCP (Hazard Analysis & Critical Control Points)	44
2.15.3. BRC (British Retail Consortium)	44
2.15.4. IFS (International Food Standard)	45
2.15.5. BASC (Business Alliance for Secure Commerce)	45
2.15.6. Global G.A.P.	45

2.16. Consorcios de exportación	45
2.16.1. Ventajas de los consorcios de exportación	46
2.16.2. Objetivos del consorcio de exportación	47
3. METODOLOGÍA	51
3.1. Justificación	51
3.2. Objetivo general	52
3.3. Hipótesis	52
3.4. Tipo de investigación	52
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. Datos económicos	54
4.2. Comercio México-China	59
4.3. Descripción del proceso de importación a China	63
4.4. Comercio México-Estados Unidos	68
4.5. Descripción del proceso de importación a Estados Unidos	74
CONCLUSIONES	80
REFERENCIAS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1	Análisis FODA	34
2	Producto Interno Bruto	54
3	Balanza comercial agropecuaria México-China	61
4	Exportaciones con destino a China por grupos de productos	62
5	Principales alimentos procesados importados por Estados Unidos, 2012	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Las 5 fuerzas de Porter	10
2	Tratados comerciales internacionales de México	56
3	Principales productos agropecuarios mexicanos exportados a China	61

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2050 la población mundial será de 9,100 millones de personas, un 34% superior a la de hoy en día, y prácticamente la totalidad de este incremento de la población tendrá lugar en los países en desarrollo. La urbanización continuará a un ritmo acelerado y aproximadamente el 70% de la población mundial será urbana (en la actualidad esta cifra es del 49%). El nivel de ingresos será varias veces superior al actual. Para alimentar a esta población más numerosa, más urbana y más rica, la producción de alimentos (excluyendo los alimentos empleados en la producción de biocombustibles) deberá aumentar un 70%. La producción anual de cereales habrá de aumentar desde los 2,100 millones de toneladas actuales hasta los 3,000 millones; mientras que la producción anual de carne deberá aumentar en más de 200 millones de toneladas hasta alcanzar los 470 millones de acuerdo al informe: "Como alimentar al mundo en 2050" de la FAO (Food and Agricultural Organization).

Con el aumento acelerado de la población, muchos países seguirán dependiendo del comercio internacional para garantizar su seguridad alimentaria. Ésta es la razón por la que es necesario avanzar hacia un sistema de comercio mundial que sea justo y competitivo y que contribuya a conseguir un mercado fiable para los alimentos. No obstante, claramente todavía es posible mejorar. Es necesario apoyar a los agricultores de los países en desarrollo, quienes en condiciones adversas no cuentan con las mismas tecnologías para facilitar el cultivo para garantizar su seguridad alimentaria; asimismo, facilitarles el acceso al mercado para que puedan competir de manera más equitativa. Con vistas a estar mejor preparados ante futuras perturbaciones del sistema mundial, los países

también deben considerar medidas conjuntas como la acción coordinada para abordar las posibles crisis alimentarias, la reforma de las normas comerciales y la financiación conjunta para ayudar a la población afectada por un nuevo repunte de los precios o por catástrofes localizadas.

A lo largo de las últimas cuatro décadas, México y China han construido paulatinamente una relación diplomática que ha traído consigo diversos resultados en materia económica, cultural y política. Al día de hoy los gobiernos de ambos países comparten la visión de que las reformas orientadas al libre mercado son pieza clave para lograr un mayor dinamismo en sus economías y generar más oportunidades de cooperación bilateral y riqueza.

México tiene una riqueza extraordinaria en variedad de hortalizas, verduras, frutas que cuentan con gran aceptación en el mercado internacional, entre ellos el mercado chino.

A lo largo de su historia, China ha sufrido modificaciones en el perfil de consumo de su población al cambiar de un sistema comunista a capitalista, al incentivar la inversión extranjera directa (IED) y a la industrialización del país; que se traducen en una mejora en su situación económica. El uso de automóviles Volvo, Mercedes Benz, BMW e incluso Jaguar son una muestra de que el poder adquisitivo del pueblo chino ha ido en ascenso los últimos años. El mismo fenómeno ha sido observado en bienes de consumo, donde el chino promedio comienza a tener un estilo de vida más alto, donde el consumo de

servicios de entretenimiento, joyería y alimentos es mayor. En la actualidad el pueblo chino tiene ingresos suficientes para aumentar la frecuencia de consumo de productos de lujo y, asimismo degustar alimenticios diferentes.

La creciente necesidad de alimentos a nivel mundial ha orillado a países como China a realizar importaciones masivas de varios productos de primera necesidad, uno de ellos México.

México por su parte, es productor mundial destacado de aguacate, tomate, mango, berries (moras, zarzamoras, fresas, blueberries), guayaba, papaya, cacao en polvo, tequila y cerveza. Es a nivel mundial uno de los países con mayor cantidad de tratados de libre comercio firmados con varios países, desde Estados Unidos, Colombia, la Unión Europea, hasta Israel y Japón; razón por la cual, el comercio exterior de bienes ha sido un eje central del desarrollo económico del país. El intercambio comercial internacional de México es uno de los principales pilares que sostiene a la economía mexicana; el comercio internacional en nuestro país funge como punto acelerador de varios sectores industriales, como el automotriz y el aeronáutico, sin embargo el sector de alimentos para exportación también va a la alza, considerando que varios productores mexicanos, se han dado a la tarea de cumplir con los requerimientos de sanidad e inocuidad alimentaria para acceder a mercados internacionales, donde sus productos son altamente valorados.

De acuerdo con las proyecciones de referencia de la FAO, debería ser posible satisfacer la futura demanda de alimentos prevista para 2050 con unos índices realistas de

incremento del uso de las tierras y el agua y del rendimiento. No obstante, conseguirlo no será automático y habrá que hacer frente a diversos desafíos importantes. La media mundial diaria de disponibilidad de calorías aumentará hasta las 3,050 kcal por persona, lo que representa un incremento del 10% sobre el consumido éntrelos años 2003 y 2005; para conseguirlo, la producción mundial de cereales deberá aumentar un 40%, es decir, unos 900 millones de toneladas para 2050.

México es altamente productivo y especializado en el sector de alimentos, por lo tanto representa una oportunidad para atraer inversión extranjera directa y aumentar la presencia de productos mexicanos en China.

El valor de las exportaciones mundiales de alimentos se estimó en aproximadamente 990 billones de USD en 2013, que representan el 6% del valor total de las exportaciones del mundo. Este crecimiento en el comercio internacional puede ser una fuente de beneficios económicos y sociales por la generación de divisas, ingresos, crecimiento, empleo y, si las relaciones dentro de las naciones son las adecuadas y el ambiente externo es propicio, es posible una reducción en el nivel de pobreza de los países. Esta ruta lógica tiene varias fallas que impiden su objetivo, sin embargo, es imprescindible trabajar para minimizar los obstáculos dado que el comercio es una herramienta poderosa para facilitar el desarrollo.

La empresa exportadora tiene que enfrentar diversas barreras para acceder al mercado internacional. Por un lado, están los requisitos arancelarios y no arancelarios,

estos últimos referidos a normas técnicas como las de etiquetado y en el caso de alimentos, indispensablemente normas de inocuidad (seguridad en los alimentos o *food safety*), certificaciones, entre otros. Por otro lado se encuentran las barreras referidas a la gestión interna de las empresas como el acceso a información comercial, requerimientos de mercadotecnia, cadena de suministro y barreras del ambiente externo en el mercado destino como barreras culturales, externalidades en el país destino, etc. Todas estas barreras incrementan los costos de las empresas exportadoras y pueden llegar a desincentivar las transacciones excluyendo a algunos de los beneficios del comercio internacional. Generalmente las empresas excluidas son las pequeñas, a pesar de su importancia económica y social en los países. En promedio en el mundo las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) representan el 90% del total de empresas (ONUUDI, 2007). De acuerdo con investigaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (2013) el sector privado, comprendido principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas, es el mayor generador de empleo de América Latina y el Caribe.

La tendencia actual en la demanda del consumidor final en el sector de alimentos, favorece el crecimiento de productos especializados (*specialties*) frente a los no procesados o sin distintivos de calidad. Es así como las exportaciones agrícolas se han diversificado significativamente en las dos últimas décadas, de acuerdo con el Informe del Banco Mundial en 2014; particularmente hacia los productos frescos y procesados de alto valor (productos listos para consumir, funcionales o con certificaciones de calidad), impulsados principalmente por los cambiantes gustos de los consumidores y otras razones como avances productivos, tecnológicos y de logística.

En este contexto, los mercados de especialidades ofrecen un nicho de altos precios, poco masivos al que las PyMEs pueden acceder. Estos nichos actualmente representan una pequeña proporción del mercado mundial pero muestran un alto crecimiento en ventas. Sin embargo, sólo una fracción de las empresas tiene la estructura y los recursos para aprovechar esos nichos. Para la mayoría de ellas los desafíos y requisitos para llevar a cabo con éxito la exportación de alimentos especiales constituyen grandes barreras de entrada al negocio, ya que no cuentan con los últimos avances tecnológicos, como el óptimo aprovechamiento de la tierra, así como el cumplimiento de los requisitos de ingreso al otro país. La empresa enfrenta una odisea cuando decide exportar. Los desafíos que deben enfrentar las empresas en este contexto de globalización demandan respuestas innovadoras por parte de éstas y de los gobiernos en conjunto.

De acuerdo con la teoría, la cooperación y acción colectiva entre empresas es una forma de reducir costos y lograr competitividad. La experiencia acumulada en diferentes lugares del mundo a lo largo de varios años muestra que la formación de distintos tipos de redes de empresas permite al conjunto de empresas alcanzar mercados externos que normalmente nunca hubieran alcanzado de manera individual (ONUDI, 2004). Es por esa razón que numerosas empresas se han adaptado a este contexto y han adelantado acciones colectivas que promueven la cooperación y las redes empresariales de exportación, bajo la figura de los consorcios de exportación. Los consorcios, que son alianzas voluntarias entre empresas para lograr objetivos comunes en el exterior, han logrado un amplio desarrollo en el mundo, promovidos por agencias internacionales

como la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, así como por los gobiernos nacionales y locales actuando como gestores iniciales.

Dicho lo anterior, esta tesis aborda la identificación de aquellos productos alimenticios mexicanos que tienen potencial exportador a China, contemplando los cambios de hábito de consumo que han venido desarrollando los chinos en las últimas décadas. Adicionalmente busca mostrar la problemática regulatoria que enfrentan las empresas exportadoras mexicanas, y finalmente se realizará la introducción de un nuevo concepto que se busca implementar en México, como lo son los consorcios de exportación como ejemplo de acción colectiva para superar una coyuntura restrictiva, ganar competitividad, y acceder a mercados internacionales.

2. ASPECTOS TEÓRICOS

2.1. Ventaja competitiva

Michael Porter (1983) describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que son respuesta a las cinco fuerzas competitivas como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodea a una empresa y que como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Las empresas exportadoras en México, se encuentran en un contexto marcado por la tendencia hacia la internacionalización y globalización, donde proliferan instrumentos comerciales bilaterales como tratados de libre comercio, acuerdos regionales, entre otros, acentuados a partir de la década de los noventa. La globalización y las cambiantes tendencias de la demanda de alimentos plantean nuevos problemas y retos a las empresas exportadoras, que tienen la necesidad de responder a esta coyuntura de forma innovadora. La empresa exportadora debe considerar nuevas formas de hacer llegar los productos (canales de distribución), en el menor tiempo, con la menor cantidad de recursos posibles y con los mejores estándares de calidad y garantía. La empresa mexicana se enfrenta a muchos obstáculos donde la falta de conocimiento es la principal amenaza, incurriendo en altos costos por transporte, tramitología y al final, la empresa mexicana decide no exportar por los altos costos que tiene el desconocimiento de los procesos en el comercio internacional. La empresa mexicana en general, no contempla muchos gastos como por ejemplo: certificaciones requeridas en el país destino, gastos de

almacenaje, gastos de agente aduanal, gastos de transporte, gastos de seguro, gastos de fletes y embalajes, gastos de etiquetado, entre muchos otros.

Porter (1983) afirma que las empresas deben ser flexibles para adaptarse rápidamente al mercado. En la actualidad existen empresas emergentes que debido al incremento por el gusto del cuidado de la salud y demanda de productos con mayor valor nutricional optan por el consumo de productos alimenticios menos industrializados, es decir frescos, llamados "orgánicos" y siempre cumpliendo con los más altos estándares de inocuidad sanitaria. La tendencia al consumo de alimentos naturales u orgánicos, ha tenido mayor auge por promover una mejor calidad de vida y salud, asimismo, son muy bien remunerados. La empresa mexicana que se adapte rápidamente a las últimas tendencias del mercado es la empresa que menores costos tendrá y mayores ventajas tendrá para incursionar en un nuevos mercados. Al igual que señala la teoría de Charles Darwin acerca de la Selección de las Especies, así mismo pasa con las empresas; la empresa que más rápidamente adopte la tecnología en sus procesos, que saque provecho de las nuevas tendencias en logística, en costos, y en los procesos de producción; es la empresa que seguirá obteniendo ganancias.

2.2. Las 5 fuerzas de Porter

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y

rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. (Ver Figura 1.)

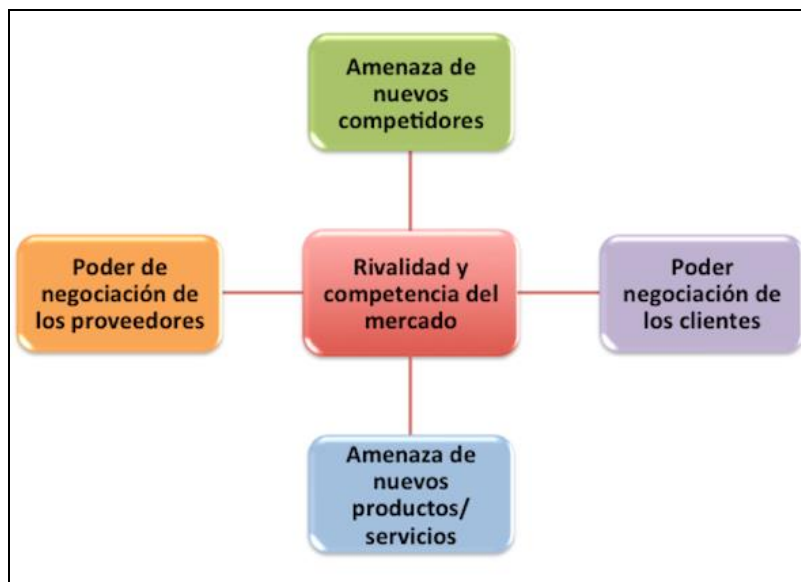


Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter. Fuente: www.periodico-marketing.com (2015, s.p.)

El consumo de alimentos ha demostrado su capacidad de elasticidad frente a la crisis económica mundial, a una prolongación de reducidas perspectivas de crecimiento y elevado desempleo en los países desarrollados, interrumpidos por periodos de precios altos y volátiles. Se espera que un crecimiento relativamente rápido en la demanda de alimentos debido al incremento de la población mundial. Los países en desarrollo y las economías emergentes juegan un papel cada vez más importante en los mercados agrícolas hacia 2022 en cuanto a traer consigo estos cambiantes fundamentos del mercado. Cada país debe garantizar el abasto de alimento necesario para el consumo de su población, ya sea con proveeduría nacional o extranjera.

Dentro de las amenazas, se contempla la entrada a nuevos competidores de Porter, el mayor reto que se enfrentan las empresas mexicanas es el cumplimiento de regulaciones sanitarias, falta de conocimiento de los requerimientos regulatorios al entrar a China, la dificultad de financiamiento para la exportación y certificación orgánica de productos, el abastecimiento en cantidad, calidad y tiempo óptimo. También la falta de uso y aplicación de herramientas tecnológicas en las empresas, así como la falta de visión de los emprendedores mexicanos, el no querer colaborar con otras empresas para aumentar significativamente el volumen de producto ofertado en mercados internacionales. Finalmente también existe la amenaza del desconocimiento. Cuando una empresa desconoce el proceso y todos los costos que incurren en una operación de exportación, muy difícilmente podrá tener éxito. La empresa debe contar con toda la información sobre el mercado al cual está exportando, así como los diferentes canales de

distribución, los trámites necesarios para que el producto entre y la manera en la que puede tener garantía de pago.

En México, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) funge un papel importante ya que es la dependencia federal que certifica cuando una empresa mexicana cuenta con los estándares necesarios para su exportación.

Debido al crecimiento mundial por el consumo de alimentos frescos en China, muchos de los productores de vegetales y frutas han optado por requerir la certificación orgánica o también la certificación para inocuidad sanitaria otorgada por SAGARPA, dado que es uno de los requisitos primordiales para exportar con un menor grado de contratiempo cuando llega a la aduana de destino. Dicho lo anterior, las empresas mexicanas deberán tomar en cuenta las certificaciones internacionales en temas de inocuidad y seguridad alimenticia como fortaleza para acceder al mercado chino, adicionalmente las normas de etiquetado, así como los altos costos logísticos para hacer llegar la mercancía al destino final.

China se presenta como un mercado atractivo por su creciente desarrollo económico y poblacional, por el cual esta tesis se enfoca en identificar los productos alimenticios potenciales para exportar a China, como una forma de crecimiento para la industria mexicana, analizando todas las posibilidades para hacer rentable la exportación.

Para mencionar algunos importantes cambios de los últimos años se destaca la gran demanda de alimentos proveniente de factores como el crecimiento de la población, el desarrollo económico que ha tenido China, la nueva distribución del ingreso donde prevalecía la inequidad, la urbanización de varios distritos en China, entre otros. Asimismo, factores como el incremento de la participación de la mujer en la fuerza laboral, mayor conciencia y sensibilidad ambiental y social del consumidor, presencia universal de los medios de comunicación, así como la autorización por parte del gobierno para tener un segundo hijo, entre otros, han influenciado los cambios en la demanda de alimentos (Banco Mundial, 2015). En este contexto, estas empresas se enfrentan con barreras al comercio exterior, lo que impone más restricciones a la internacionalización de las mismas. Las barreras u obstáculos a la exportación se refieren a todos aquellos problemas que imposibilitan la capacidad de la empresa para iniciar, desarrollar o sostener negocios en mercados internacionales.

La demanda de alimentos siempre va a estar sujeta a las características solicitadas en los países de destino; va a estar sujeta a su cultura y a sus creencias y costumbres. Por su parte China es un país de costumbres milenarias y esto rige la vida de sus habitantes en todos sus ámbitos; esta cultura ha estado siempre acompañada por sus creencias y sus costumbres. Está previsto que los países en desarrollo como China, con sus propensiones al consumo por ingresos más altos, sigan diversificando sus dietas desplazando los alimentos de carácter básico y los cereales por alimentos más ricos en proteínas, como la carne y los productos lácteos a medida que incrementan sus ingresos y su riqueza en general, la población china está consumiendo más productos de lujo y uno de sus

ejemplos es ver que en ciudades como Shanghái se incrementa la cantidad de Volvos o Mercedes Benz en las calles siempre estruendosas de esta urbe asiática. El segmento de mercado en China al cual se apunta la exportación de productos alimenticios es a Shanghái por su creciente poder adquisitivo y apertura a degustar productos y sabores nuevos; a diferencia del consumidor en otras provincias como Beijing donde la población es más conservadora y arraigada a sus costumbres milenarias, donde quedan los últimos remanentes del sistema comunista en este país. El consumidor con alto poder adquisitivo implica que sea exigente, que demande un producto de alta calidad, con buena presentación y que sea agradable al gusto y a la vista. Los productos alimenticios mexicanos al contar con un despliegue adecuado de promoción y publicidad, permitirán darse a conocer por sus características representativas y nutrimentales, como ha sido el caso de éxito del tequila y aguacate mexicano. Asimismo debe contar con los más altos estándares de calidad e inocuidad para garantizar que el consumo no significa un perjuicio en la salud.

México tiene una economía de libre mercado, donde la promoción de productos mexicanos juega un papel muy importante orientado a las exportaciones. Para el crecimiento de la promoción de productos mexicanos, se necesita trabajar en mejoras en el alimento a exportar, mejorar su cadena de suministro desde su producción hasta su recepción en el país destino; que el producto cuente con la información requerida en etiquetados, certificaciones, etc. así como contar con el cumplimiento de todas las regulaciones arancelarias (Secretaría de Economía, 2014). Es importante recordar que de acuerdo a la Ley Aduanera se define una regulación arancelaria, como aquella que incurre

en el pago de un arancel o impuesto, es decir al pago de una cantidad monetaria por el ingreso a México. De manera similar, en China también existe el pago de impuestos por el ingreso de productos a través de sus fronteras, así como también se exige el cumplimiento de requisitos adicionales, que no incurren en el pago de impuestos, como pueden ser: etiquetados, certificaciones sanitarios, que se consideran como regulaciones no arancelarias, que no tienen que ver directamente con el pago de un arancel o impuesto para poder ingresar al país.

2.3. Identificación de productos exportables

Para obtener una identificación de productos que se pueden exportar, se deben considerar: el o los mercados a los que se destinará el producto; las ventajas comparativas del producto si las tiene; si el potencial exportador va a producir, vender en el mercado interno y exportar; si producirá y exportará exclusivamente o, si exportará, debiendo comprar las mercancías a productores (Zambrana, 1995).

Una vez aclarados estos puntos, se deberán tener en cuenta los siguientes: contar con ventajas relativas en el abastecimiento del producto a exportar o en las materias primas o insumos necesarios para producir la mercancía que se pretende exportar. Los productos finales, las materias primas, productos intermedios y otros insumos, deben obtenerse en condiciones de precio, confiabilidad y calidad análogas a las de la competencia internacional. La calidad deberá ser la requerida por los mercados externos o por lo menos, similar a la ofrecida por la competencia. Considerar una certificación de

calidad por alguna certificadora internacional en el país como algo beneficioso y ventajoso.

Se debe ofrecer solamente lo que se está capacitado para producir en forma estable y continua, para los efectos de cumplir con una demanda externa, sin tener que postergar el mercado nacional. En el caso de México se busca como alternativa adicional para sumar producciones de un mismo producto, los consorcios de exportación. El potencial exportador deberá contar con los medios para movilizar internamente, almacenar y embarcar el producto a exportar. Deberá asegurarse que el producto cumpla con las especificaciones requeridas por el o los mercados de destino para su ingreso, cumpliendo con todos los requisitos y formalidades en trámite que pida China.

- Que el producto no se encuentre protegido por barreras arancelarias muy elevadas o que el producto ofrecido por la competencia, esté favorecido por un tratamiento preferencial.
- Que el recargo sobre el valor FOB, por concepto de transporte hasta el mercado elegido (flete), no represente una desventaja frente a proveedores de otros países.
- Que el producto no esté demasiado expuesto, a ser desplazado por productos similares de uso alterativo.

2.4. Oferta exportable

Oferta exportable es la descripción completa del producto que se desea exportar y que se cuenta con una cantidad suficiente disponible para ofrecer al extranjero, con todas sus

características. Hay dos enfoques diferentes para la oferta exportable, uno es cuando la oferta está constituida por la capacidad ociosa o los excedentes; el otro enfoque, es el de la demanda en el que la oferta exportable está constituida por los productos para los cuales hay mercado. Otras características de los productos con mercado o potencialmente exportable son:

- a) Productos que el país ha exportado anteriormente y que actualmente no está exportando.
- b) Productos que el país está exportando actualmente.
- c) Productos que el país no está exportando actualmente, pero que podría eventualmente exportar si los adapta a los requerimientos, estándares, gustos y necesidades internacionales.

Es difícil determinar la oferta exportable si no se conocen las características de la demanda por productos exportables, por lo que paralelamente a su determinación se debería investigar el mercado internacional de los productos. Se debe destacar el hecho de que la demanda por exportaciones, depende básicamente de las características de los productos y de su competitividad (costo).

La oferta exportable se deberá estimar en la forma más exacta posible en cuanto al volumen susceptible de exportación, especificar claramente las calidades, estacionalidades si corresponde, envases, etiquetas y, en general, toda característica del producto que se

estime necesaria para que el importador pueda hacerse una idea cabal de lo que se está ofreciendo.

La industria de alimentos se comprende por los subsectores de molienda de granos y semillas, obtención de aceites y grasas, confitería con y sin cacao, conservación de frutas, verduras y alimentos preparados, productos lácteos, procesamiento de carne de ganado y aves, preparación y envasado de pescados y mariscos, panadería y tortillas principalmente (SAGARPA, 2012).

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es: disponibilidad de producto, capacidad económica y financiera de la empresa, y capacidad de gestión.

Uno de los sectores con mayor oportunidad de exportación en México es el de los alimentos, la calidad y los estándares de producción de los alimentos mexicanos han incrementado su demanda en el mercado local e internacional, y por tanto el número de productores que se dedican a esta actividad va en ascenso.

De acuerdo a la FAO (2013), en México los principales estados productores son Sinaloa, Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Michoacán y Chihuahua quienes concentran el 80% de la superficie total nacional. En el país se cultivan más de 200 productos, de los cuales

se cuenta con aguacate, tomate, berries, brócoli, lechugas, y café. El 85% de la producción de nuestro país se destina a la exportación, principalmente a Alemania, Francia y Estados Unidos y ahora comenzando a repuntar a China.

Otros productos con oportunidad de exportación son las preparaciones alimenticias y salsas, las preparaciones de frutas y hortalizas, confitería sin cacao, chocolate, café, productos de panadería y pescado (SIAP, 2015). Cada uno de los productos mencionados han mostrado ser competitivos en el exterior, incluso existen empresas mexicanas que se han internacionalizado y colocado como líderes de un segmento en especial.

La creciente competencia en los mercados internacionales así como las características del sector agroalimentario en México, hacen de la innovación tecnológica una necesidad estratégica para asegurar su sostenibilidad en el largo plazo. Un elemento clave es la necesidad de mecanismos efectivos de transferencia tecnológica. La biotecnología se ocupa de desarrollar el potencial y las aplicaciones científicas y tecnológicas relacionadas con el uso y el aprovechamiento de los seres vivos, sus procesos y productos. Los beneficios de los cultivos genéticamente modificados (GM) radican en el aumento de la productividad, mayor calidad nutrimental de los alimentos, reducción del uso de agroquímicos, optimización del uso del agua en cultivos y finalmente la reducción de la huella ecológica de la agricultura, pero sobretodo garantizar el abasto de alimento a nivel mundial (FAO, 2013). En 2012 los cultivos biotecnológicos en el mundo alcanzaron una extensión de 170.3 millones de hectáreas y el número de

agricultores que sembraron cultivos GM fueron 17 millones, de los cuales más de 15 millones se encontraron en países en desarrollo. Por primera vez, en 2012 los países en desarrollo cultivaron más transgénicos (52%) que los países industrializados (48%). En 2012 México ocupó la décimo sexta posición a nivel mundial por la extensión territorial disponible para cultivos GM, la superficie total permitida fue de 421 mil hectáreas. Los cultivos que actualmente se producen bajo esta tecnología son: algodón, maíz, trigo y soya.

En México, la Comisión Intersecretarial de Bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados (CIBIOGEM), se encarga de establecer las políticas relativas a la seguridad de la biotecnología respecto al uso seguro de los organismos genéticamente modificados. La CIBIOGEM, está integrada por los titulares de las Secretarías de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la Secretaria de Salud, la Secretaria de Educación Pública (SEP), la de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y Economía (SE), así como por el Director General del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo, estableciendo la disponibilidad de producto. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

En México, las empresas se esfuerzan cada vez más por aumentar su disponibilidad de producto, utilizando diferentes métodos de mercadeo, incluso a través de internet, que se ha convertido en una herramienta básica para localizar clientes en el extranjero y lograr lo que al principio parecía imposible exportar. Para muchos es sabido que la exportación de productos mexicanos puede ser un negocio redondo, en donde las ganancias pueden verse desde la primera transacción internacional, solo se tienen que tomar las medidas necesarias y mantener siempre el producto disponible y siempre cumplir con los estándares de calidad, cantidad y a tiempo, no antes, no después; ya que esto repercute en costos adicionales de almacenaje.

La empresa debe realizar análisis exhaustivos acerca de sus costos de almacenaje y negociaciones efectivas con sus proveedores y clientes para tener en todo momento el producto disponible (West, 1991). Cuantificar los tiempos de entrega y recepción para poder estandarizar los procesos. Garantizar la disponibilidad de producto significa que si una empresa china demanda un producto de México, este sea entregado en cantidad, calidad, tiempo preciso y características tales como fueron solicitadas. El caer en un escenario distinto a este, sería incurrir en gastos y costos adicionales, no sería competitiva la empresa.

La gestión de la cadena de suministros se trata de un conjunto de servicios, todos ellos conectados entre sí y enfocados a mejorar la eficiencia, a reducir los tiempos de ciclo, a optimizar los recursos, a reducir los costos, y a mejorar la satisfacción del cliente,

dentro del macro proceso que se inicia con la demanda del producto o del servicio y finaliza con su entrega, facturación y cobro (West, 1991). Se puede considerar que las actividades logísticas son el componente operativo de la gestión de la cadena de suministro; este componente incluye la cuantificación, la adquisición, la administración de los inventarios, el transporte y la gestión del flete, así como la recolección de datos y el reporte de la información.

El uso adecuado y la optimización de este proceso y sus componentes representa un área de oportunidad sobre todo entre las micro, pequeñas y medianas empresas para elevar su competitividad en el mercado internacional, por ello al exportar es muy importante tomar en cuenta este aspecto para lograr un negocio rentable y a largo plazo.

Adicionalmente, la mejora de la distribución y estabilización de precios, en su mayor parte procedente de la propia desestacionalización de la oferta. La desestacionalización de la oferta provoca una disponibilidad continuada de los productos y por lo tanto un mayor consumo de éstos durante todos los meses del año, independientemente de cuando sea época de consumo de tal fruta o verdura.

El empaque y embalaje apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos y se debe diseñar para proteger el producto en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final. Un empaque de mala calidad puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor ya que puede resultar en daño, descomposición, e incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte

del comprador. Así, un mal empaque y/o embalaje puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente. Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del tipo de producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura, humedad atmósfera deseada alrededor del mismo, resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, el etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales (por ejemplo, normas de etiquetado, entre otras) (West, 1991).

Una de las nuevas estrategias que el gobierno federal a través de Proméxico está implementando, son los consorcios de exportación, para incrementar significativamente la cantidad de producto a exportar. Un consorcio de exportación significa, que los productores de un mismo producto se conglomeran, se suman, para incrementar la cantidad de producto a ofrecer. El gobierno federal observó que muchas empresas mexicanas no cuentan con una fortaleza suficiente en capacidad de producción para acceder a mercados internacionales donde la cantidad de demanda es muy alta, y que mejor ejemplo que el mercado chino. Este modelo se ha observado en países como: Ecuador, España, Perú, Francia y ahora están aplicándose en México, observando resultados positivos como en el caso del consorcio de exportación del queso Cotija, y la miel para exportar a Alemania. Otros ejemplos son: productos farmacéuticos veterinarios y prendas textiles (Proméxico, 2012).

Los consorcios de exportación también significan una mejor estrategia de mercadeo o marketing para el acceso a nuevos mercados (Martínez, 2009), que las empresas

involucradas estén mejor organizadas internamente y que los procesos de producción sean más estandarizados y con una mayor calidad.

Los consorcios de exportación significan una alternativa muy positiva para las empresas mexicanas que por limitación en su producción, no se encuentran en posibilidades de exportar a China. El sumar todas las producciones de las empresas de un mismo producto o gama de productos similares, les permite ampliar catálogo de productos y ofrecer cantidades muchos mayores de producto a exportar, su oferta exportable es mucho mayor.

2.5. Mercados potenciales

El exportador deberá conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes de compra; países importadores, países productores y exportadores; evolución de los precios; tendencias del mercado; calidades exigidas; canales de distribución en los mercados elegidos, etc. considerando que los mercados extranjeros son diferentes al mercado local y la investigación previa ayudará al empresario para definir su estrategia de mercadeo (marketing) hacia el exterior (Mercado, 2000).

2.6. Restricciones en el mercado destino

El exportador deberá conocer previamente, los aranceles de importación para los productos en los posibles países de destino junto con los requisitos de ingreso o restricciones existentes, como por ejemplo exigencias técnicas, normas fitosanitarias,

licencias previas o certificados especiales, contingentes o cuotas de importación, etiquetado o certificación sanitaria. El exportador debe informarse, también, si el mercado potencial concede algún tratamiento preferencial al producto originario de México.

La empresa en México que tiene intención de exportar, debe conocer el proceso de exportación, ya que por desconocimiento se quedan en fases iniciales por una mala planificación y por no considerar gastos y costos que al final, llevan a la empresa a perder las ganancias por exportar. No basta con solo aventarse sino, al contrario, la exportación de productos puede ser muy lucrativa siempre y cuando se cuente con una correcta planeación de recursos para todo el proceso de exportación. Otro punto importante es el conocimiento del mercado meta al cual se va a exportar. En este caso, se debe contar con las últimas cifras de consumo de productos alimenticios en China, Shanghai en específico, para saber que el gusto de consumidor es completamente diferente, incluso está dispuesto a pagar mucho más que los habitantes de zonas rurales o más conservadoras como Beijing. De tal manera que, en año y medio de fortalecer las relaciones comerciales con China, se ha logrado que la zarzamora, arándano, frambuesa, maíz blanco, carne de res congelada y lácteos procesados ingresen a este mercado.

Se pretende, que este año 2016, se inicien con los protocolos para la exportación de plátano, del que México es el duodécimo productor del mundo. China es el principal importador de alimentos del mundo (FAO, 2016), con 122 mil millones de dólares anuales. Es fundamental conocer el mercado de Shanghai, así como identificar las rutas

de distribución más rápidas para que los productos mexicanos lleguen a manos de los consumidores chinos.

La eliminación de aranceles en el mercado chino, se aplicará para productos que no se encuentran protegidos nacionalmente, es decir, la eliminación de aranceles se aplica a todos aquellos productos que son necesitados en el mercado chino, a su vez, los productos que cuentan con un arancel a la importación en china, son aquellos que si se producen en el país nacionalmente y requieren una mayor observancia en su importación. Aquellos productos que produce el país son más frecuentes a que estén tasados a la importación.

2.7. Selección de mercados

Para seleccionar él o los mercados, el exportador deberá tener en consideración que no es conveniente que trate de abarcar más de lo que le permiten sus posibilidades de oferta y de dar cumplimiento en los negocios convenidos, por lo que se recomienda tratar con uno o dos mercados en principio. No debe desestimar los mercados pequeños o poco destacados. Pero sí se aconseja, no incursionar en aquellos mercados con fuertes restricciones a las importaciones y severos controles de cambio o con claros problemas de balanza de pagos.

Los primeros productos mexicanos que lograron la aceptación en el mercado chino fueron el aguacate, la uva y el tequila. Este último con la presencia de 25 empresas y 43 marcas nacionales en 2005, de acuerdo a SAGARPA (2006).

2.8. Cálculo de costos de exportación

Se define como costos de exportación, todos los gastos en que debe incurrir el exportador, hasta dejar el producto a disposición del comprador, dependiendo de las condiciones pactadas de acuerdo a los Términos de Negociación Internacional, INCOTERMS 2010 por sus siglas en inglés.

Factores a considerar:

- Costos de materias primas
- Costos de producción
- Fletes internos
- Comisiones
- Gastos de Aduana de Salida
- Gastos de Aduana de Entrada al país destino
- Certificados especiales y gastos consulares
- Gastos bancarios
- Otros gastos (envases, embalajes, almacenaje, gastos portuarios, etc.)

2.9. Capacidad económica y financiera de la empresa

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos (SAGARPA, 2014). Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos

propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

A través de los consorcios de exportación, se busca que la empresa mexicana ingrese con más potencia al mercado meta, y a su vez, financieramente se encuentre más fuerte y con mayores controles para lograr una mayor competitividad internacional, cuando no se cuenta con la infraestructura física y financiera para soportar operaciones de exportación por si sola.

2.10. Capacidad de gestión

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

El sector de alimentos en México posee ventajas que le permiten producir comestibles cuya calidad se eleva por sobre la de sus competidores. Su conectividad, infraestructura y logística de exportación; el uso de tecnología en la producción y procesamiento de los distintos productos; el cumplimiento de exigentes normas y certificaciones internacionales, su amplia red de tratados comerciales firmados, lo cual posiciona al país como una importante plataforma de exportación con 45 países, conforman un atractivo potencial de México. Entre los principales socios comerciales de México se encuentran: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Alemania, Colombia, España y China. En éste último se resalta una creciente participación en las relaciones internacionales con México, principalmente la comercial en alimentos.

El caso de las frutas y las hortalizas tienen un papel relevante debido a que se ha logrado consolidar una red de negocio entre productores, distribuidores, grandes supermercados y empresas multinacionales, que han conseguido posicionar estos productos mexicanos en regiones con alto poder adquisitivo como China.

México tiene ventajas comparativas en el sector de vegetales frescos y frutas frescas, pero no las posee cuando se trata de productos animales. La verdadera problemática radica en que, de no seguir por el camino de la diversificación, la viabilidad y rentabilidad del sector dependerá de mantener altos niveles de exportación diversificando los países de destino con alta demanda y con alto poder adquisitivo. Entre los productos que sobresalen se encuentran: aguacates, cítricos, cervezas, cebollas, berries (fresa, frambuesa, zarzamora y moras azules). La importancia de la industria alimentaria en México radica en el dinamismo que presenta; variables como el empleo y la producción son manifestaciones claras de ello (SAGARPA, 2014).

El área de oportunidad en el caso de la diversificación consiste en estimular las mayores exportaciones de alimentos hacia mercados distintos a Estados Unidos; entre los más aceptados se encuentran Alemania, Japón y China.

La problemática primordial de las exportaciones de Europa es que ellos mantienen arreglos preferentes de comercio con países miembros de su comunidad, la Unión Europea que les permite tener una mayor penetración en comparación con México.

2.11. Análisis FODA

Existen una serie de amenazas externas que debe enfrentar las empresas de alimentos en el corto y mediano plazo, como son el impacto del cambio climático, la escasez de los recursos naturales, la seguridad alimentaria, el aumento de la población mundial y las medidas proteccionistas. Por lo anterior, es necesario seguir innovando en alimentos funcionales, tecnologías de empaque y complementar la cadena de proveeduría incorporando a la micro, pequeña y mediana empresa.

La demanda por alimentos procesados tiende a ser menos sensible a cambios en las condiciones económicas en comparación a otras industrias. Sin embargo, factores como la obesidad, la preocupación por el abastecimiento local y el uso de ingredientes de calidad, pueden afectar la demanda de dichos bienes.

Cabe destacar la creciente demanda por alimentos procesados ejercida por países emergentes y subdesarrollados, en China obedece a factores como el aumento del ingreso y al aumento de la población de la clase media (FAO, 2015); pero principalmente por la rápida recuperación y mejora de su economía ante las turbulencia financiera mundial de los últimos años, en comparación a países de la zona euro o Japón que se encuentran en recesión.

Otra amenaza importante que enfrenta la industria en México es, la inocuidad en los alimentos, conforme continúa la liberalización de los mercados y por ende la disminución

de las barreras arancelarias, las regulaciones sanitarias y la soberanía alimentaria cobran relevancia. Actualmente existen numerosas certificaciones y normas a nivel internacional que garantizan la calidad del producto final obtenido. Los principales riesgos asociados a la producción de alimentos son las prácticas agrícolas y de manufactura, inadecuadas utilización de químicos, pesticidas, fertilizantes, contaminación en el envasado, entre muchos otros; por lo tanto existen certificaciones que garantizan la calidad en toda la cadena de suministro, desde la producción primaria hasta el transporte y distribución. Los costos en los combustibles, la responsabilidad corporativa y la sustentabilidad del medio ambiente son también aspectos a considerar, acciones como el diseño de empaques reciclables son necesarias para promover industrias limpias.

Los principales factores socioeconómicos que motivan el incremento de la demanda alimentaria son el crecimiento de la población, el aumento de la urbanización y la subida de los ingresos. En lo que respecta a los dos primeros, el crecimiento de la población y la urbanización, existen pocas dudas sobre la magnitud, la naturaleza y las tendencias regionales de su futuro desarrollo. De acuerdo con la última revisión de las perspectivas relativas a la población, de Naciones Unidas (ONU, 2014); se prevé que la población mundial aumente un 34 % desde los 6,800 millones actuales hasta los 9,100 millones en 2050. Comparado con los 50 años precedentes, el índice de crecimiento de la población se frenará considerablemente. Sin embargo, al partir de una base mucho mayor, el incremento absoluto será importante: 2,300 millones de seres humanos más. Casi todo este incremento de la población tendrá lugar en la parte del mundo que engloba a los países en desarrollo actuales. El mayor incremento relativo, del 120%, se espera que

corresponda a los países menos adelantados de hoy en día. La totalidad del crecimiento de la población mundial, e incluso más, tendrá lugar en las zonas urbanas. En 2050 se espera que más del 70% de la población mundial sea urbana, y la urbanización traerá consigo cambios en los estilos de vida y en los hábitos de consumo. En combinación con el incremento de los ingresos podría acelerar la diversificación en curso de las dietas en los países en desarrollo, como ya está siendo observado en China. Mientras que la cantidad de cereales y otros cultivos básicos consumidos descenderá, aumentará la de hortalizas, fruta, carne, lácteos y pescado. En respuesta al incremento de la demanda de alimentos semielaborados o listos para el consumo, es probable que la estructura al completo de las cadenas de mercado continúe su cambio dinámico hacia una mayor concentración de las cadenas de supermercados (FAO, 2014).

En países como China, la población puede destinar una mayor proporción de su ingreso a productos saludables, naturales y orgánicos; es por lo anterior que en Europa y en especial Alemania, lideran el consumo de productos orgánicos. Cabe destacar que esta tendencia al creciente consumo de alimentos orgánicos también se ve en incremento en aquellas sociedades con reciente incremento en su poder adquisitivo.

Otra tendencia en auge es el comercio justo, el cual tiene como objetivo que los productores puedan negociar mejores términos de intercambio y que los consumidores puedan con su compra ayudar a reducir la pobreza (FAO, 2014). Aunado al concepto anterior, es deseable que la población prefiera alimentos producidos localmente, esta dinámica del mercado pretende fortalecer la demanda interna y reducir la dependencia por

alimentos importados. Sin embargo en el caso de México, se aprovecharía un intercambio comercial de productos que no son cultivados en China. La distribución minorista de alimentos en especial de supermercados y de tiendas de conveniencia, han influenciado el cambio de los patrones de consumo de la población a nivel mundial. Los pequeños almacenes y tiendas especializadas por ejemplo en bebidas y tabaco, han perdido participación en el mercado ya que los nuevos formatos ofrecen una amplia variedad de alimentos y de productos de consumo en general, los cuales son más fáciles de acceder para los consumidores. El aumento del consumo de alimentos procesados se ha favorecido también por la mayor disponibilidad de crédito al consumo de la población y del número de establecimientos que aceptan pagos con tarjeta. Por ejemplo, algunos supermercados de China poseen sus propios productos financieros (Banco Mundial, 2014).

Dentro de las fortalezas (Ver Tabla 1), el crecimiento de la industria de alimentos procesados en México se debe a su capacidad productiva, generación de bienes de alto valor agregado, disponibilidad de mano de obra especializada y suficientes materias primas para el abasto. Además, existe un gran potencial de oferta exportable en el sector, la industria posee costos de manufactura competitivos y finalmente el tamaño del mercado interno es atractivo para que empresas extranjeras busquen localizar operaciones en México. Por otro lado, México se considera un país competitivo en costos de manufactura en la industria de alimentos procesados. De acuerdo al estudio Competitive Alternatives 2012 de KPMG, México ofrece ahorros del 14.1%, respecto a Estados Unidos.

Tabla 1

Análisis FODA

Fortalezas (ventajas competitivas): Componentes críticos positivos con que se cuenta	Debilidades (desventajas competitivas): Situación definitivamente negativa
Reglamentación de la producción de alimentos en México	Requerimientos regulatorios de comercio exterior estrictos
Existencia de certificaciones con reconocimiento internacional	Competencia de otros países con mejores condiciones
Preferencia por una alimentación sana y balanceada	Tarifas elevadas de transporte
Intercambio comercial México-China	Elevados tiempos de entrega
Capacidad adquisitiva de los potenciales consumidores en Shanghái	Alta cantidad de demanda
Oportunidades: Aspectos positivos que pueden ser aprovechados	Amenazas: Condiciones relativamente negativas que pueden implicar una pérdida de mercados
Demanda durante todo el año, debido al interés por una mejor alimentación	Crisis económica mundial que disminuyan la capacidad de compra
Alto poder adquisitivo del consumidor potencial en Shanghái	Incumplimiento de regulaciones no arancelarias
Fortalecimiento de México como país exportador de productos alimenticios de alta calidad	Individualismo de los productores que impida concentrar la oferta exportable en consorcios de exportación
Consorcios de exportación y su consolidación	

Fuente: elaboración propia en base en: SAGARPA (2012); FAO (2015)

En 2012 las exportaciones mexicanas de alimentos procesados alcanzaron un valor de 7,642 millones de dólares, en el periodo 2006-2012 las exportaciones crecieron a una tasa media de crecimiento anual (TMCA) del 12%.

Existen ciertos factores estructurales de la economía mexicana que favorecen la atracción de inversión extranjera directa. La consolidación de un mercado interno fuerte es uno de ellos, ya que actualmente existe una expansión del crédito que ha impulsado la actividad económica, además las ventas de establecimientos comerciales al menudeo han crecido de manera constante en los últimos tres años. Por otro lado, México se considera

un país competitivo en costos de manufactura en la industria de alimentos. De acuerdo al estudio *Competitive Alternatives 2012* de KPMG, México ofrece ahorros del 14.1%, respecto a Estados Unidos.

Este crecimiento de la industria de alimentos se debe también a la mayor eficiencia logística y ubicación geográfica. En este sentido, el volumen de carga de exportación e importación de México es el más grande de América Latina sirviendo de punta de lanza para acceder a mercados como Europa y China.

2.12. Perfil del consumidor

En los últimos años, la preocupación por la salud ha ido en aumento, de ahí que cada vez se apueste más no sólo por productos fáciles de consumir sino por los saludables y de calidad contrastada. Como consecuencia, el cambio de actitud de los consumidores hacia alimentos y bebidas más saludables se empieza a reflejar en los mercados internacionales. La búsqueda de alternativas a los alimentos altos en grasas y calorías está favoreciendo el consumo de bebidas y alimentos de frutas y verduras frescos.

El consumidor de fruta y verdura ha sido influenciado en los últimos años por una serie de factores determinantes:

- Crecimiento del poder adquisitivo es la variable que afecta en mayor grado al gasto en consumo alimenticio, más concretamente al gasto extra en la búsqueda de una mayor conveniencia y calidad (no cantidad), que es lo que el cliente interpreta como

mayor valor. En el caso del consumidor chino, se ha visto un incremento en productos alimenticios frescos por el incremento en su poder adquisitivo.

- El mayor nivel formativo de la población hace que se preocupe en un mayor grado por conceptos como salud y dieta, estimulando el consumo de ciertos productos como la fruta y la verdura frente a otros.
- Marketing enfocado a la salud (nuevos estilos de vida) ha potenciado el consumo de fruta y verdura.
- El cliente demanda una mayor calidad (definida ésta como sabor, contenido nutricional, seguridad y conveniencia). Esta demanda está condicionando los nuevos paradigmas en el consumo alimentario (FAO, 2014).

La Organización Mundial de la Salud y la Organización para la Agricultura y Alimentación de las Naciones Unidas (FAO, 2014) recomienda un consumo diario de 400 gr. de fruta y verdura, para una dieta sana y prevenir la obesidad, cáncer y enfermedades coronarias.

Cada vez es mayor la oposición del consumidor a los fabricantes de bebidas y alimentos no saludables. En respuesta, los fabricantes han introducido nuevos productos que aseguran el consumo de fruta y verdura natural.

China es una sociedad colectivista, donde el grupo prima sobre el individuo. En consecuencia, los consumidores chinos se ajustan a las normas y reglas del grupo al que pertenecen (Banco Mundial, 2014). La gran pasión por el golf surgida en los últimos años en China (1 millón de golfistas) da fe de esa necesidad de pertenencia a un grupo con alto poder adquisitivo y de la consecuente conformidad de los individuos a las expectativas de ese grupo.

Igualmente, la publicidad en China se suele dirigir más a grupos que a individuos. Hoy en día, la generación del hijo único quiere vivir bien, vivir mejor y, en consecuencia, gasta (educación, productos de lujo, bienes de consumo), sobre todo en las grandes ciudades (Dussel, 2004). A menudo el consumo es ostentoso, como prueban las espectaculares ventas de coches de lujo en la República Popular de China, una muestra más de la necesidad de reconocimiento y pertenencia a un grupo.

No hay una China, sino muchas. La clase media representa alrededor de 240,000,000 de personas, el 19% de la población, según la Academia de las Ciencias Sociales de China. Según una estimación más realista del gabinete estadounidense Mc Kinsey, 105 millones de hogares chinos urbanos, repartidos principalmente por el litoral, podrían contar con más de 25,000 yuanes por año en 2009. De nuevo según Mc Kinsey, la clase media baja podría integrar a 290 millones de personas en 2011 y alcanzar los 520 millones de personas en 2025. Actualmente, 120 millones de chinos viven todavía con menos de 1 dólar por día.

El consumidor chino es muy sensible a las marcas. Los consumidores chinos creen además que el precio es una indicación de la calidad del producto. Los criterios de elección más importantes son el precio y el servicio de los vendedores. Por contra, la garantía o la posibilidad de devolución de los productos tienen menos relevancia. De un modo general, los chinos conceden una gran importancia a la búsqueda de información anterior a la compra de un producto. La principal fuente de información es la circulación de boca en boca. A los consumidores chinos les gusta ver qué hay disponible, sobre todo cuando se trata de productos extranjeros. Sienten mucha curiosidad por los productos extranjeros pero siguen prefiriendo los nacionales, sobre todo en zonas como Beijing, donde la población es más conservadora y nacionalista.

2.13. Normatividad en México

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS, 2012), es la autoridad en México encargada del control sanitario de productos, servicios y de su importación y exportación y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos. En materia de alimentos, suplementos alimenticios y sus materias primas, productos cosméticos y aditivos la COFEPRIS emite los siguientes documentos: certificado de exportación de libre venta, certificado de análisis de producto, certificado de buenas prácticas, certificado de sólo exportación. Cualquier establecimiento que elabore alimentos deberá solicitar una visita de verificación si tiene como fin la exportación.

El Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), es la institución en México encargada de regular, administrar y fomentar las actividades de sanidad, inocuidad y calidad agroalimentaria, reduciendo los riesgos inherentes en materia agrícola, pecuaria, acuícola y pesquera, en beneficio de los productores, consumidores y la industria. SENASICA emite el certificado a establecimientos TIF, los cuales son instalaciones en donde se sacrifican animales o procesan, envasan, empaacan, refrigeran o industrializan bienes de origen animal y que son objeto de una inspección sanitaria permanente, en la que se verifica que las instalaciones y los procesos cumplan con las regulaciones que señala SAGARPA para garantizar que los alimentos sean inocuos, este proceso de inspección se llama Certificación Tipo Inspección Federal.

México Calidad Suprema, es una asociación civil integrada por productores, empaacadores y sus organizaciones, con el fin de coadyuvar con el Gobierno Federal en el desarrollo y fortalecimiento de la competitividad del campo mexicano a través de actividades de difusión, capacitación, consultoría, coordinación de la certificación y promoción nacional e internacional de la Marca *México Calidad Suprema*. Los sistemas de certificación en los cuales apoya México Calidad Suprema son: Sistemas de Reducción de Riesgos de Contaminación del SENASICA, MexicoG.A.P. y S.Q.F. (Safe Quality Food), principalmente.

Cabe resaltar que México cuenta con un estándar homologado para el sub-ámbito de frutas y hortalizas y acuicultura conocido como MexicoG.A.P. El cual aplica

completamente el Reglamento General de GlobalG.A.P, además de adaptar los puntos de control y criterios de cumplimiento con la legislación mexicana. Las buenas prácticas agrícolas establecidas en MéxicoG.A.P., abarcan desde la selección de la semilla y el terreno, hasta la cosecha y operaciones de almacenamiento y empaquetado. El esquema de certificación MéxicoG.A.P. atiende las preocupaciones de los consumidores respecto a la producción y manejo de frutas y hortalizas y abarca tanto la inocuidad alimentaria, basada en HACCP, como la protección del medio ambiente y el bienestar del trabajador.

2.14. Certificaciones, programas y fondos en México

Dentro de los programas nacionales que ayudan a las empresas productoras en México, existen los siguientes que promueven la seguridad alimentaria e inocuidad al consumo de alimentos; el objetivo principal de dichos programas es el impulsar a la empresa mexicana para incentivar su competitividad a nivel internacional y así acceder a mercados internacionales para aumentar el nivel de exportaciones; los más importantes son:

2.14.1. Programa de competitividad en logística y centrales de abasto de la Secretaría de Economía

Tiene como objetivo general promover el desarrollo de la logística en el sector abasto, a través del otorgamiento de apoyos a las empresas del sector favoreciendo la generación de empleos y la atracción de inversión. Con el apoyo de recursos económicos, busca modernizar al sector abasto nacional e internacional y a los mercados públicos, con el fin de mejorar tiempos, calidad y accesibilidad a los productos.

El Programa de competitividad en logística y centrales de abasto de la Secretaría de Economía pretende:

- Impulsar la competitividad del país y desarrollo regional mediante el apoyo a proyectos que contribuyan a mejorar las actividades logísticas en el Sector Abasto. Fomentar la reconversión de las Centrales de Abasto hacia modernos y eficientes centros logísticos agroalimentarios.
- Fomentar el fortalecimiento y la profesionalización de empresas instaladas en México que integran el Sector Abasto para que ofrezcan bienes o servicios a nivel de clase mundial.
- Fomentar la adopción, innovación, y modernización de las prácticas logísticas en las empresas que integran el sector abasto del país, así como el desarrollo de nuevos esquemas de negocios que contribuyan a mejorar los procesos de distribución.
- Impulsar la capacitación de los recursos humanos que se desempeñan en el sector abasto bajo el elemento logístico.
- Facilitar el acceso al financiamiento a las empresas del sector abasto.
- Apoyar a las empresas del sector abasto en México para adquirir tecnologías que mejoren sus procesos logísticos mediante los esquemas establecidos en el programa de competitividad en logística y centrales de abasto de la Secretaría de Economía.
- Impulsar el desarrollo de centros de abasto, cadenas de abastecimiento y canales de comercialización que faciliten el comercio interno y la integración con proveedores y clientes.
- Fomentar la integración y/o asociación empresarial de las empresas del sector abasto.

2.14.2. Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa

El Fondo Pyme es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores, con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

2.14.3. Fondo sectorial de investigación en materias agrícola, pecuaria, acuicultura, agrobiotecnología y recursos fitogenéticos SAGARPA-CONACYT

Fideicomiso creado para resolver los problemas e impulsar el desarrollo en el sector. El objetivo principal de las propuestas presentadas y apoyadas por el Fondo será el desarrollo de tecnologías aplicables al sector Agrícola, Pecuario, de Pesca y Acuicultura, que se expresen como nuevos productos, patentes, mejoras en los procesos de producción e innovación tecnológica (CONACYT, 2013).

2.15. Certificaciones internacionales

La importancia de las normas y sistemas de certificación radica en los beneficios que generan a los productores de alimentos, ya que conducen a un mayor rendimiento de la fuerza laboral y demás factores de la producción, mejores condiciones laborales, además de ayudar a la reducción daños al medio ambiente en el largo plazo. Poseer un sistema integral de calidad y productividad, ofrece a las empresas competitivas de la industria, la posibilidad de comercializar sus productos en cualquier parte del mundo, ya que son

reconocidas por legislaciones nacionales y también por grandes cadenas de tiendas minoristas. A continuación los estándares más importantes:

2.15.1. S.Q.F. (Safe Quality Food)

Sistema de certificación integral para productores, mayoristas y distribuidores que asegura la inocuidad y gestión de calidad alimentaria en todos los eslabones de la cadena de abasto.

Los consumidores actuales saben más acerca de los alimentos que ofrecen a sus familias y exigen más información acerca de la calidad de los alimentos. Si un eslabón de la cadena de alimentos se agita, el siguiente eslabón se verá afectado. Los clientes esperan más de los minoristas y de los proveedores de servicios de alimentos, quienes, a su vez, también esperan más de sus proveedores.

La creciente demanda de los consumidores de más garantías acerca de la inocuidad de los alimentos afecta la cadena completa a medida que los vendedores minoristas y proveedores de servicios les solicitan a sus proveedores pruebas verificables de la implementación estricta de sistemas sólidos de control de inocuidad de los alimentos. Estos sistemas deben estar validados correctamente y deben demostrar que se realizan procedimientos de monitoreo continuos. Aquí es donde entra en juego el Programa Safe Quality Food (SQF).

SQF es reconocido por los minoristas y proveedores de servicios de alimentos de todo el mundo que necesitan un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos riguroso y confiable. El uso del programa de certificación de SQF ayudará a reducir la falta de uniformidad en la evaluación y los costos de múltiples normas de evaluación.

El Programa SQF es reconocido por la Iniciativa Mundial de Inocuidad Alimentaria (GFSI, 2011) y une la certificación de la producción primaria con la certificación del sistema de gestión de manufactura o procesado, distribución y agentes o corredores. SQF está administrado por el Instituto de Comercialización de Alimentos (FMI, 2014) y se beneficia de los constantes comentarios de los minoristas sobre las preocupaciones de los consumidores. Estos beneficios se transmiten a los proveedores con certificación SQF, lo que les permite estar un paso adelante de sus competidores.

2.15.2. HACCP (Hazard Analysis & Critical Control Points)

Es un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos basado en el control de los riesgos químicos, físicos y biológicos, en la manipulación de los alimentos. Propicia el uso eficiente de los recursos, facilita la inspección por parte de las autoridades encargadas de regulación sanitaria y el comercio internacional (FAO, 2014).

2.15.3. BRC (British Retail Consortium)

Se enfoca a empresas proveedoras de alimentos a nivel minorista. Actualmente es una norma de seguridad alimentaria global, que abarca alimentos, productos de consumo, procesos de empaque, almacenamiento y distribución (BRC, 2015).

2.15.4. IFS (*International Food Standard*)

Es un sistema de seguridad alimentaria global desarrollado por las asociaciones comerciales alemanas y francesas, que homologaron los requisitos de seguridad alimentaria de varios minoristas en una sola norma. El propósito del IFS es reducir costos y dar transparencia a toda la cadena de proveeduría (IFS, 2015).

2.15.5. BASC (*Business Alliance for Secure Commerce*)

Es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. Facilita el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística (BASC, 2002).

2.15.6. *Global G.A.P.*

Es un organismo privado creado por minoristas británicos en conjunto con supermercados de Europa continental, que también incluye a representantes de los productores. Establece normas voluntarias a través de las cuales se puede certificar productos agrícolas en todas partes del mundo. Hoy en día las empresas de distribución europeas exigen el cumplimiento de este protocolo a sus proveedores de productos primarios, como garantía de buenas prácticas agrícolas (Global GAP, 2005).

2.16. Consorcios de exportación

En la literatura universal se definen los consorcios de exportación de diversas maneras, pero siempre con un objetivo principal, cual es la unión de empresas para acceder a los

mercados internacionales. Según Alex Rialp Criado, (2005, p. 96) “Los consorcios de exportación son considerados como una innovación de tipo organizacional. Este tipo de asociatividad es un nuevo camino, una nueva forma de insertarse en los mercados internacionales que encuentran los pequeños y medianos empresarios, como alternativa a la forma tradicional, que en determinadas ocasiones resulta muy dificultosa. Por ello, la asociatividad empresarial es un mecanismo de cooperación flexible entre empresas, donde cada una, sin perder su autonomía, decide voluntariamente participar de un esfuerzo conjunto para la obtención de objetivos comunes”.

La participación de las empresas individuales formando parte de un consorcio de exportación fortalecen sus capacidades y comprensión del proceso de cooperación y de las tareas, retos y limitantes a solventar para garantizar el eficiente desempeño del esfuerzo colectivo que significa la acción de un consorcio de exportación. Como resultado de ello se incrementa la responsabilidad y se hace más eficiente la producción, la calidad de los productos o de los bienes y servicios, se estimula al personal y se toma conciencia de lo que representan los retos de los mercados internacionales y así además, amplía la visión empresarial y se potencia la vinculación con otros empresarios de dichos mercados y las relaciones con otros sectores, clientes, proveedores, técnicos, consultores, sector académico y gubernamental, entre otros, tanto a nivel internacional como localmente (Rialp, 2005).

2.16.1. Ventajas de los consorcios de exportación

Las empresas conservan su autonomía, sin perder su naturaleza jurídica y siguen conservando sus operaciones de administración y gestión. De hecho pueden seguir comercializando otros productos en otros mercados de forma individual.

- Mejoran su conocimiento de los mercados, junto a las demás empresas que forman parte del consorcio, así como pueden explorar nuevos mercados.

- Mejoran sus niveles de competitividad y productividad, y el incremento de ingresos y reducción de costos.

- Incrementan información sobre los mercados donde van a participar y se preparan mejor para satisfacer las exigencias de ese mercado (SELA, 2014).

2.16.2. Objetivos del consorcio de exportación

Los objetivos del consorcio de exportación son:

- Presentar al mercado internacional una oferta amplia y variada de productos/servicios que se adapten a las exigencias del comprador externo en cuanto a calidad, cantidad, plazo de entrega, precio, etc.

- Disminuir los costos de introducción, promoción y comercialización de los productos/servicios en el mercado internacional, mediante la distribución de esos costos entre los participantes del grupo exportador.

- Incrementar el poder de negociación, tanto para la compra de materias primas e insumos nacionales o importados, como para el financiamiento requerido y la venta de los productos/servicios, logrando así mejores condiciones de comercialización.

- Permitir la creación de servicios especiales a los miembros del grupo, cuya inversión sería demasiado onerosa para un exportador aislado, como laboratorios de

control de calidad, financiamiento de la producción o compra de materias primas, participación en ferias internacionales y mesas de negocios, impresión de folletos y catálogos, organización de misiones comerciales, etc.

- Estudiar líneas complementarias de comercialización conjunta y ver la posibilidad de incorporar nuevos productos/servicios de desarrollo exclusivo para determinados mercados (SELA, 2014).

En México se tienen documentados 30 consorcios en los Estados de Jalisco, Distrito Federal y Zacatecas. Los diferentes sectores atendidos son autopartes, moda, calzado, tequila, artes gráficas, veterinaria, animación en 3D, entre otros. Un caso típico es el del Queso Cotija, el cual es un queso no pasteurizado de leche de vaca, producido ancestralmente por más de 400 años, ligado al sistema socioeconómico tradicional ganadero. Se produce en la Sierra Jalmich, frontera entre los estados de Michoacán y Jalisco. El difícil acceso y los bajos precios de imitaciones industriales debido a las condiciones económicas de la región, se estaba produciendo un éxodo rural por lo que estaban quedando apenas unas 200 familias rancheras. A fin de solventar dicha situación se planteó como estrategia comercial, establecer un consorcio de exportación para proteger el legado cultural y socio-económico, así como aumentar los ingresos de los rancheros.

El queso Cotija artesanal es el único queso mexicano que cuenta con una marca colectiva sustentada en una indicación geográfica, denominada *Cotija Región de Origen*. A lo largo del tiempo el producto ha adquirido un prestigio, y por ello es necesario

diferenciarlo de otros, tanto para prevenir errores o engaños al consumidor, como para evitar la competencia desleal a la que se enfrenta en el mercado. Esto es así porque hay productos que toman la misma denominación, pero que son manufacturados con materias primas y procesos distintos al del producto tradicional elaborado en la Región de Origen. Actualmente la producción alcanza un promedio de 350 toneladas anualmente. Estas cifras indican que esta actividad es importante para la economía de la región. Su producción debe apoyarse, a pesar de los problemas sociales y económicos que aquejan a esa zona del país, ya que se ha demostrado que sus propiedades químicas, nutricionales y sensoriales pueden ser muy atractivas para el comercio nacional e internacional.

El proceso que se sigue actualmente para la elaboración del producto debe mantenerse, particularmente la utilización de ganado cebuino alimentado por libre pastoreo. Aunado a ello, hay que enfatizar que es imprescindible partir de leche de la mejor calidad química y microbiológica, así como utilizar buenas prácticas higiénicas en el proceso, manejo y almacenamiento de las piezas. Una vez establecido el consorcio de exportación, los resultados obtenidos fueron extraordinarios incrementándose en un 50% el precio del Queso Cotija. En el 2008 se estableció una cava de maduración de quesos y en el 2009 se adoptó la Norma Oficial Mexicana para el Queso Cotija artesanal madurado.

A través de los consorcios de exportación, se ha logrado que el queso Cotija ingrese a mercados internacionales que por sí solas las empresas individualmente no hubieran logrado. Internamente las empresas de producción de queso Cotija cuentan con controles

administrativos, financieros y de producción que hacen que el negocio de la exportación de queso Cotija sea altamente rentable. Los productores se encuentran mayormente organizados y al momento de realizar alguna presentación en ferias internacionales, se presentan como una totalidad, con una marca en general, con una gama de productos mucho mayor a la que individualmente podrían tener la capacidad de ofrecer.

Ejemplos similares se han observado en Estados Unidos, donde las comunidades que producen arándanos en los estados de Massachusetts, Wisconsin, New Jersey, y Oregon, donde más de 800 empresas han sumado sus producciones y ofrecen a la empresa Oceans Spray toda su producción, logrando una mayor penetración en el mercado, bajando costos y maximizando ganancias (Trane, 2009).

3. METODOLOGIA

3.1. Justificación

La economía China cada día tiene más peso a nivel mundial y al pasar de un régimen comunista al capitalista, demanda una mayor cantidad de productos de lujo y de consumo, entre ellos los productos mexicanos.

China es una economía en constante movimiento, en constante desarrollo y por consecuencia, no puede dar abasto a todas las necesidades alimentarias que su población demanda. México por su lado, ha trabajado incansablemente en una política de libre mercado, colocando una gran variedad de productos en mercados internacionales. Por lo que se considera una gran oportunidad de exportación el mercado asiático para productos en los que México es competidor internacional. El ciudadano chino tiene curiosidad por la cultura mexicana, muchos de ellos están aprendiendo español, para fungir como interpretes a empresarios mexicanos.

Desafortunadamente la empresa mexicana se desalienta a exportar por falta de conocimiento de los costos de distribución, tramitología y certificaciones de sanidad.

El presente trabajo busca identificar documentalmente los alimentos con mayor potencial exportador a China de manera frecuente y periódica. El mercado de consumo de alimentos mexicanos en China va en aumento significativo y representaría ganancias importantes para los productores mexicanos.

Adicionalmente se expuso la estrategia de consorcios de exportación como estrategia de expansión en mercados internacionales, sus características y funcionalidad para que independientemente de que una empresa no cuente con la infraestructura necesaria, sea posible y factible su exportación en mercados que demandan gran cantidad de productos mexicanos.

3.2. Objetivo general

El presente trabajo busca presentar a China, específicamente a Shanghái como un mercado potencial para ser receptor de alimentos mexicanos, así como presentar las características generales del funcionamiento de un consorcio de exportación como estrategia para ingresar a mercados internacionales.

3.3. Hipótesis

China demanda productos alimenticios mexicanos, dada la modificación en el gusto del consumidor chino con poder adquisitivo en ascenso. Los productos con mayor potencial de exportación a China, son: berries (mora, zarzamora, fresa y blueberries), carne de res, papaya, mango, naranjas, aguacate y tequila.

3.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrolló en esta tesis es bibliográfico. Se revisaron publicaciones nacionales e internacionales, artículos, compilaciones y trabajos de diversos sitios en internet de organismos nacionales e internacionales. Consulta en bases de datos

especializados, contacto con fuentes primarias (información estadística y datos de mercado) y análisis exhaustivo de informes disponibles; contraste y validación a través de informes oficiales en México, profundizando en los aspectos macroeconómicos y estructurales de producción, principales productos a exportar, exportación e importación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Datos económicos

La dinámica del crecimiento mundial repercute de manera inmediata en el crecimiento económico de México y en su sector agroalimentario. En 2010, el entorno macroeconómico internacional refleja la recuperación económica, después de la crisis mundial de 2009, favoreciendo el crecimiento continuo de las actividades económicas durante los años siguientes. En el largo plazo, el Fondo Monetario Internacional (2010), estima que el crecimiento económico mundial mantenga un crecimiento promedio anual de 4.6% durante el periodo 2011-2020. Lo anterior impulsado principalmente por los altos niveles de crecimiento de países como China y la India. Por su parte, para el mismo periodo se estima un crecimiento de EUA de 2.7%, tasa menor al crecimiento mundial (Tabla 2).

Tabla 2

Producto Interno Bruto

Región / País	Crecimiento anual promedio	
	2001-2010	2011-2020
Mundo	3.6	4.6
Canadá	1.9	2.3
Estados Unidos	1.7	2.7
México	1.7	3.6
Unión Europea	1.5	2.1
China	10.5	9.5

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database (2011, s.p.)

De acuerdo a los datos arrojados por el Fondo Monetario Internacional, el crecimiento de China será del 9.5% comparado con el 2.7% para EUA, por lo que es más favorable la exportación a China, aunado a que el crecimiento de China en el periodo 2001-2010 fue sostenido, registrando un 10.5% comparado con un 1.9% de crecimiento de la economía estadounidense; significando un poco más de la décima parte en representación de la economía China.

Desde que México adoptó una política comercial de libre mercado en los años ochenta, sus exportaciones fueron dirigidas mayormente a Estados Unidos sobre todo después de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN).

Actualmente, México es el país que más Tratados Internacionales firmados tiene en el mundo con una red de 45 países (Secretaría de Economía, 2010), contando con la Unión Europea, con Centroamérica, con Israel, Japón, y ahora más recientemente con Perú y Panamá. (Ver Figura 2.)

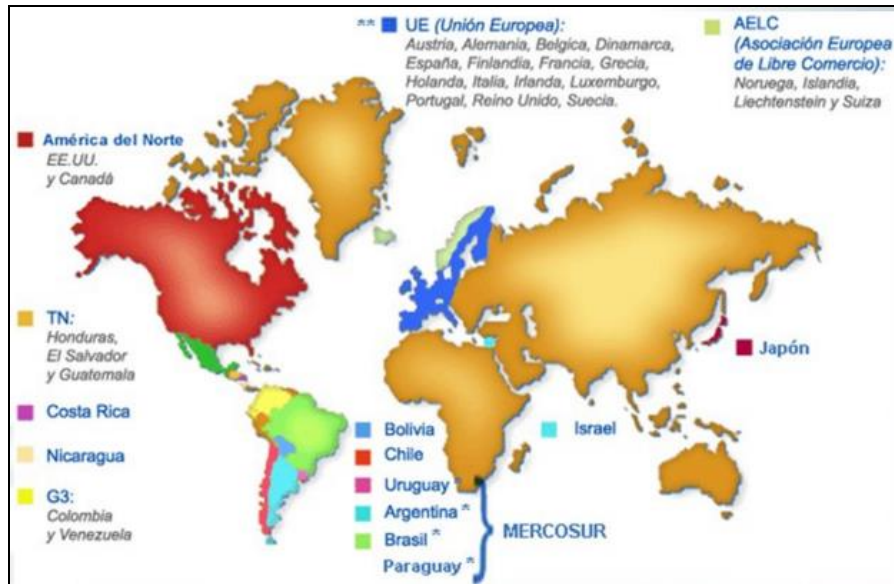


Figura 2. Tratados Comerciales. Fuente: Secretaría de Economía (2012, www.economia.gob.mx)

A pesar de que China se encuentra del otro lado del mundo, prácticamente, existe un potencial importante para la exportación de alimentos mexicanos, por la gran cantidad de gente que se concentra en ese país y la creciente necesidad permanente por satisfacer su hambre, aunado a una mejor posición en su poder adquisitivo. A pesar de que México es el país con mayor cantidad de Tratados de Libre Comercio en el mundo, entre ellos no se encuentra China.

China importa de México en su mayoría materias primas como: metales, minerales, plásticos, caucho, productos químicos, cuero, así como equipos electromecánicos y de transporte; y alimentos con repunte en los últimos años. La relación bilateral entre México y China tuvo un aumento de importaciones provenientes de México del 37.63% de 1996 a 2010 pero el déficit mexicano aumentó el 41% anual (SIAP, 2014).

Los retos para México son varios, como la total comprensión el nuevo perfil del consumidor chino, así como sus gustos y costumbres para colocar una mayor cantidad de productos alimenticios mexicanos en las mesas de los chinos. Adelantarse a las nuevas tendencias de compra, así como identificar los productos que coinciden por costumbre, gusto y tradición al paladar chino. México necesita mejorar sus reformas para volverse un país competitivo en el comercio internacional, así como entender el proceso de exportación y considerar sus costos y gastos logísticos, en tramitología, certificados de sanidad y aranceles.

La relación México-China se ha dado en esta dinámica, intensificándose en los últimos años las relaciones comerciales entre ambos países, en donde claramente ha salido beneficiada China, que hasta 1978 había sido una economía cerrada y centralmente planificada. En la actualidad, es todo lo contrario, ciudades como Shanghái poseen un dinamismo económico propio con aceleración de gasto de la población, viendo en las calles un aumento en las compras de automóviles de lujo como Volvo, Mercedes Benz, Audi, Alfa Romeo, Saab, entre otros. La población destina ahora más dinero a entretenimiento, rubro que antes no destinaban una cantidad significativa de dinero; así como en alimentos, lo que se ha observado es que ahora, la gente de Shanghái tiene un poder adquisitivo mejor, lo que ha provocado que aumente la compra de alimentos considerados como exóticos por no encontrarse en los supermercados en China.

Trescientos millones de personas, que es el equivalente a la totalidad de la población de Estados Unidos, es la población en China con ingresos medios a elevados; esta es la

población que potencialmente se encuentra en posibilidad de compra de productos mexicanos que vayan acorde a su gusto y paladar. Tan solo en la ciudad de Shanghái se encuentran 20 millones de consumidores potenciales con alto poder adquisitivo al ser la capital del poderío financiero y económico de China.

No obstante el acelerado ritmo de crecimiento que ha observado la economía China en los últimos años, aún su PIB per cápita continúa siendo uno de los más bajos del mundo y muy por debajo del de México, sin embargo existen zonas que registran un incremento desmesurado como Shanghái que está ávido de nuevos productos y son más factibles a la apertura de nuevos productos, caso contrario de Beijing y la zonas rurales, donde la población es más conservadora y no tienen acceso a los medios tecnológicos como en Shanghái.

China tiene un mercado en continuo crecimiento que está experimentando transformaciones económicas y en su estructura comercial y que se encuentra aún en un proceso de apertura de su mercado, lo que permitirá importantes oportunidades de negocios de importación. China representa un mercado potencial de más de 1 mil 600 millones de consumidores, de estos, se estima que aproximadamente 20 millones son consumidores de ingresos medios a elevados, principalmente ubicados en la zona de mayor desarrollo de China, Shanghái.

China ha reducido sustancialmente sus aranceles, en productos industriales hasta 8.9% y en productos alimenticios hasta 15% y en 2005 eliminó los requisitos de permiso

de importación y licitaciones, lo que permitirá acceder en mejores condiciones a ese mercado. Sin embargo, no se debe olvidar que tratándose de alimentos, aún se tienen que cumplir con protocolos y cumplimiento cabal en todo momento, de los certificados de sanidad e inocuidad para garantizar que el consumo de estos alimentos, no perjudicará la salud del consumidor final.

4.2. Comercio México-China

El relanzamiento de la relación México-China, es considerado como estratégico para México y forma parte de un posicionamiento mucho más activo de nuestro país en Asia, la región de mayor crecimiento económico a nivel mundial.

Desde el año 2013 se acordó la apertura de una Consejería Agropecuaria de SAGARPA en China que, entre otros temas, ayudó al fortalecimiento de los trabajos técnicos para acelerar nuevos protocolos sanitarios que permitan las exportaciones al mercado chino de productos lácteos, cárnicos, frutas y vegetales.

En 2014, se firmó el protocolo para la exportación de carne de res mexicana a China, y en noviembre del mismo año se suscribió el protocolo que autoriza la exportación de moras mexicanas a dicho mercado. Con este protocolo, en dos años, se logró el acceso de cuatro nuevos productos mexicanos a China: tequila 100% agave, carne de res, zarzamora y frambuesa. Donde se ha observado gran aceptación entre los pobladores de zonas de China donde el poder adquisitivo es mayor, como la zona desarrollada de Shanghái.

México exportó a China más de 200 millones de dólares en productos agroalimentarios en 2014. Dichas exportaciones estuvieron representadas por pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos (22%); harinas (residuos y despojos) (19%); algodón sin cardar (19%); frutas y cortezas (10%); bebidas alcohólicas (8%); jugos y extractos vegetales (6%); gomas y resinas (4%) y pieles y cueros (4%), todos estos productos se definen como los de mayor potencial exportador a China. (Ver Figura 3.)

Desafortunadamente uno de los principales impedimentos para las empresas mexicanas, para incrementar la exportación de alimentos a China es la falta de conocimiento del proceso de exportación y la incapacidad de la empresa mexicana para exportar por sí sola, al no poder cumplir con la gran demanda de pedidos de grandes cantidades, por la falta de capacidad de producción y consiguiente falta de oferta exportable; la empresa mexicana se ve impedida a lograr la exportación y por consiguiente a perder el cliente en China.

La balanza comercial agropecuaria México-China, reporta un déficit comercial con 382,741 USD en 2014, y tuvo un incremento del 4.02% (déficit) con referencia al 2013, de acuerdo con información de SAGARPA. (Ver Tabla 3.)

Tabla 3

Balanza comercial agropecuaria México-China (miles de dólares)

Año	2010	2011	2012	2013	2014	Cambio 2014/2013
Exportaciones	104,334	257,594	252,792	237,024	214,497	-9.50%
Importaciones	450,058	622,185	502,845	608,738	597,238	-1.89%
Comercio	554,392	879,779	755,637	845,762	811,735	-4.02%
Balanza	-	345,724	-	364,591	-	250,053
						371,714
						382,741

Fuente: Centro de Comercio Internacional (ITC) de 2010 a 2013 y Administración General de Aduanas de China (2014).

Entre los temas prioritarios de la relación México-China destacan: facilitación de comercio, logística, promoción comercial, cooperación en materia de investigación y desarrollo, seguridad alimentaria y la prevención de desastres naturales como consecuencia del cambio climático.

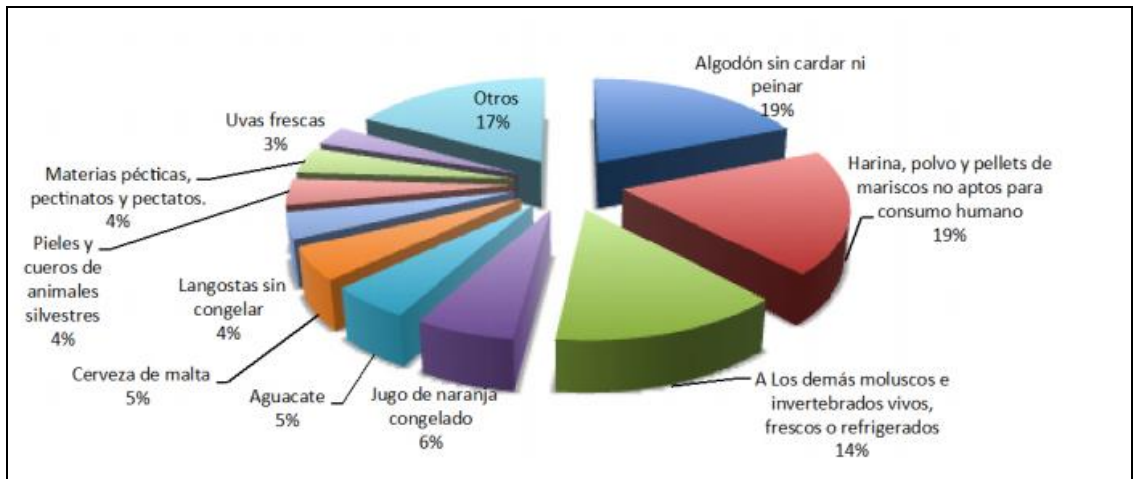


Figura 3. Principales productos agropecuarios mexicanos exportados a China en 2014. Fuente: Administración General de Aduanas de China (2014, s.p.)

Tabla 4

Exportaciones con destino a China por grupo de productos

Concepto	VALOR 2014	VALOR 2013	VALOR 2012
CHINA	52,480,371	168,248,376	188,501,620
DESPERDICIOS Y ALIMENTO PARA ANIMALES (KGS)	23,240,466	36,871,079	40,909,015
ALGODÓN Y SUS DESPERDICIOS (KGS)	7,995,862	73,319,187	106,194,165
BEBIDAS (L)	5,354,765	15,095,045	9,113,221
PREPARACIONES DE HORTALIZAS Y FURTAS (KGS)	5,293,068	3,565,149	1,327,100
FRUTALES (KGS)	2,045,076	4,585,682	2,557,141
PRODUCTOS DE ORIGEN QUÍMICO (KGS)	1,953,937	1,876,543	1,682,048
GOMAS Y RESINAS VEGETALES (KGS)	1,929,133	3,235,144	1,554,224
PESCADO Y MARISCOS (KGS)	1,796,943	23,584,900	19,136,467
CUEROS, PIELS Y PELETERÍA EN BRUTO (KGS)	1,043,840	697,917	514,117
MATERIAS TENSABLES DE ORIGEN VEGETAL (KGS)	451,376	1,223,684	785,695
CÁRNICOS (KGS)	360,092	486,512	224,711
FORRAJES Y OTRAS OLEAGINOSAS (KGS)	242,762	342,459	1,295,919
MIEL NATURAL (KGS)	171,731	407,780	351,771
EDULCORANTES (KGS)	149,919	56,171	295,180
TROPICALES (KGS)	139,931	710,967	887,172
PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS (KGS)	110,089	593,424	679,106
ACEITES Y RESIDUOS OLEAGINOSOS (KGS)	47,878	31	3,199
OTROS DE ORIGEN ANIMAL (KGS)	43,729	290,974	171,053
OLEAGINOSAS (KGS)	37,500	372,430	248,564
OTROS CÁRNICOS (KGS)	27,300	279,955	162,320
PREPARACIONES CÁRNICAS DIVERSAS (KGS)	22,989	225,757	291,599
TE, YERBA MATE Y ESPECIAS (KGS)	9,524	91,587	92
PREPARACIONES LÁCTEAS, DE CEREALES Y PANADERÍA (KGS)	5,448	64,306	61,924
GRASAS ANIMALES Y VEGETALES (KGS)	4,674	160,449	1,761
PRODUCTOS DE MOLINERÍAS (KGS)	2,190	34,391	15,412

Nota: Valor en dólares y volumen en unidades de la TIGIE. Periodo 2012-2013-2014 (Enero-Abril)

Fuente: SAGARPA (2014, www.sagarpa.gob.mx)

Tan solo en Shanghái viven 20 millones de gentes. En Shanghái se encuentra el poderío económico, cultural y social de China. Esta ciudad china, donde reside todo el poderío financiero y económico de China, ha mostrado interés por productos alimenticios que no son producidos localmente, considerándolos como alimentos exóticos y de poca disposición al público en general, es decir, se trata de productos con texturas, sabores y olores diferentes a los que se encuentran localmente.

Los productos que mayormente han mostrado éxito en este mercado son: moluscos y todo tipo de pescado y mariscos; jugo de naranja congelado, aguacate, cerveza, melón, y las berries (mora, zarzamora, frambuesa y blueberries). El caso específico de la papaya,

no es recomendable exportarlo a China, ya que se ha observado que para el chino, no es agradable al tacto, ni al gusto; demasiada suave para el gusto del consumidor chino. Independientemente de que México sea el principal productor de papaya a nivel mundial, es un producto que no se recomienda exportar a China. Su olor, textura, y sabor no van acorde al gusto de los chinos.

El consumidor de Shanghái está acostumbrado a degustar alimentos considerados de lujo, adicionalmente aunado al constante incremento en el ingreso de los trabajadores en china, arroja como resultado que los alimentos mexicanos reporten mayores ganancias, obtengan una mayor penetración en el mercado de alimentos de China.

4.3. Descripción del proceso de importación a China

Dentro de la cultura para hacer negocios con China, se debe recordar que existe una gran incidencia en falsas negociaciones o las conocidas como negociaciones fraudulentas, al no cumplir con las condiciones pactadas en la compra-venta de algún producto. Ejemplos sobran: una empresa en Querétaro estafada, al esperar el envío de una cámara de pintura de una empresa que no existe, supuestamente ubicada en Shaghai.

La imagen de México en China es sorprendente: ellos imaginan a México muy violento, con mucha informalidad, burocracia, impuntuales y sin compromiso. El jugador de futbol Javier Chicharito Hernández es la imagen que más relacionan con México. La gente de Shanghái piensa que en México aún se sigue con zarape y botella en mano. Contrariamente, los chinos no son tan formales como dicen y muchas veces mienten en el

proceso de negociación, asimismo se ha observado que durante el proceso de importación y exportación a China, es en las aduanas es donde mayormente se observan casos de fraude y engaño. Cambiar una mercancía por otra, no enviar las cantidades pactadas o incluso hasta no enviar el producto acordado, son algunas de las incidencias en el proceso de importación-exportación a China (Mora, 2016).

El empresario chino está acostumbrado a imponer tiempos de espera en puerto, a cambiar cantidades en las órdenes de pedidos, incluso a modificar los productos de las órdenes de compra. Desafortunadamente existen prácticas dentro de las aduanas en China, donde es muy común comprar facturas con datos apócrifos y alterados (como descripción de la mercancía y la cantidad) a fin de evadir impuestos y hacer que la mercancía realmente cruce la frontera, o no cumplir con alguna regulación no arancelaria. La empresa china es capaz de conseguir la factura del producto que se desee, con los valores que el importador le pida; no necesariamente de lo que realmente es (Mora, 2016).

En un proceso regular de importación a China, se comenzaría con el flete internacional, el cual es definido como el flete que cruza la frontera y regularmente es el flete con mayor distancia recorrida. Primero hay que tener en cuenta que el tiempo de espera en el puerto de Manzanillo es de 24-48 horas dependiendo del producto a exportar. Mandar un contenedor de 20 pies, contando el flete y los cargos locales en origen, cuesta aproximadamente unos 900 dólares americanos. Pero los gastos no se acaban aquí, apenas comienzan. Al llegar al puerto en Shanghái, se debe realizar el

proceso de desaduanamiento (darle salida de la aduana), en el cual participan varios personajes como la AQSIQ, Administración de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (comúnmente llamado CIQ), el broker o agente aduanal, el agente de carga quien recibe la mercancía, y el importador o consignatario que es el dueño de la mercancía a la llegada del embarque. El tiempo aproximado del trayecto marítimo de Manzanillo a Pudong (población cercana a Shanghái) es de 21 días, sin contemplar ninguna contingencia por documentación, falta de certificaciones, ni contingencias ambientales (Mora, 2016).

Al llegar el buque al puerto, lo primero es mover la mercancía, ya sea al recinto fiscal comúnmente en el FTZ Shanghái, o a un almacén normal. Una de las ventajas del recinto fiscal es que se pueden pagar los derechos de aduana e impuestos de forma escalada a medida que se realiza el desaduanamiento. Así, los clientes pueden ir pagando estos impuestos a medida que vayan surgiendo las órdenes de compra. Si se trata de una importación por primera vez, es indispensable que el producto se lleve al recinto fiscal para que el CIQ inspeccione la mercancía, se haga el registro de etiqueta china, se etiquete el producto y se libere, es decir, salga de las instalaciones de la aduana.

El costo de almacenaje se olvida muchas veces. El costo de almacenaje en el recinto fiscal está en torno a los 1.80 yuanes, equivalentes a 5 pesos por cada metro cúbico (cbm) por día o 3.3 yuanes (9 pesos mexicanos) en caso de tratarse de mercancías que requieren de temperatura controlada. Por su parte un almacén normal en Shanghái cuesta en torno a los 1.35 yuanes/cbm/día o 2.2 yuanes/cbm/día si requiere de temperatura controlada. La

diferencia entre "recinto fiscal" y "almacén normal", es que el recinto fiscal es en las instalaciones de la aduana, en cambio el almacén normal, no cuenta con la misma seguridad que uno que está en la aduana (Ganduglia, 2014).

Por su parte los impuestos y aranceles varían dependiendo de la mercancía y del país de origen. Todo depende de los acuerdos internacionales que haya, es decir, los tratados de libre comercio. En el caso de China, México no tiene firmado un tratado de libre comercio. El gobierno chino está constantemente realizando acuerdos comerciales con el resto de países en el mundo. En algunos casos se ha encontrado con que algunos productos de algunos países tienen aranceles mucho más bajos que otros y eso les da una importante ventaja competitiva en el mercado chino. Por ejemplo, los vinos chilenos, solo pagan un arancel del 1.4 %, mientras que otros países como Francia pagan un 14% por entrar a China. Adicionalmente se tiene que sumar un 17% de IVA (Impuesto al Valor Agregado) y un 10% de impuestos al consumo.

Otro punto importante es el registro de etiqueta china y el etiquetado del producto. El importador debe realizar el registro de etiqueta en la oficina de entradas y salidas de Shanghai (Entry and Exit Bureau). Para conseguir la aceptación de este departamento gubernamental, la etiqueta debe estar escrita en chino y contener lo siguiente:

- nombre del producto
- el contenido
- la fecha de producción
- el país de origen

- el porcentaje de alcohol (si es el caso)
- el nombre del productor y
- el nombre del importador, entre otros documentos

El etiquetado se puede realizar en el país de origen o cuando el producto ya ha llegado a China. Aun así, si es la primera vez que se importa este producto, es necesario pasar la mercancía al recinto fiscal, realizar el registro de etiquetas y etiquetar el producto allí, ya que antes de poder entrar en el país, el CIQ debe realizar un estudio del producto autorizar el registro y el etiquetado. Este proceso suele necesitar entre 15 días y un mes dependiendo de la naturaleza del producto, origen y volumen que se desea importar (CCA, 2014).

Otro asunto de gran importancia es el registro de marca. Es sumamente importante registrar cuanto antes la marca del producto que se quiera importar a China en la Oficina de Marcas de la Administración del Estado de la República Popular China. Hay que tener en cuenta que si se pospone este paso, se corre el riesgo de que otra compañía se apropie de su marca. La empresa mexicana debe estar consiente en todo momento de que el registro de marca tiene que llevarse a cabo no únicamente en México, sino en todos los países en los que se pretenda realizar actividades de comercio, en cada uno de estos países los requisitos podrían variar, así como también el tiempo de respuesta y la vigencia del registro.

Aparte de un importador, también se necesita un distribuidor y agentes o *brand ambassadors* o *embajadores de marca*, los cuales fungen como vendedores para lograr que el producto sea consumido en el mercado extranjero. El realiza pruebas o degustaciones y asiste a ferias y eventos para demostrar el producto y saber de viva voz, si el producto podría tener aceptación y a qué precio el producto podría ser comprado.

4.4. Comercio México-Estados Unidos

La relación comercial entre México y Estados Unidos es un caso de éxito que se refleja en un flujo dinámico de mercancías agroalimentarias que todos los días transitan a través de las fronteras de ambas naciones, gracias al Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN). Del total de exportaciones a Estados Unidos, 22 mil millones de dólares corresponden a las ventas de productos del campo y agroindustriales producidos en México, representando un promedio diario de 60 millones de dólares hacia el país vecino.

En la Tabla 5, se muestra la implicación del comercio de alimentos entre Estados Unidos y el resto del mundo, donde se muestra porcentualmente la representatividad de las exportaciones mexicanas. El principal producto que se observa con mayor representatividad es el azúcar de caña o remolacha y sacarosa con un 36% proveniente de México, le siguen en segundo lugar productos de cacao con un 30% y en tercer lugar el chocolate con 25%.

Dentro de los productos potenciales para exportar a Estados Unidos, se encuentra el café, y por lo tanto es una oportunidad que se debe explotar, es decir si México es el segundo exportador mundial de café descafeinado y el noveno de café sin descafeinar, el potencial es evidente. Adicionalmente, México es el sexto productor del mundo de café variedad arábica. El segundo producto con potencial exportador a Estados Unidos son los productos de panadería; México es el segundo proveedor de estos productos, en 2012 los envíos mexicanos representaron el 21% del total (SAGARPA, 2014).

Las salsas, condimentos y sazonzadores mexicanos también tienen una importante presencia en Estados Unidos, el 15% del total de las importaciones fueron de origen mexicano en 2012 (Ver Tabla 5). Aunado a lo anterior, México es el principal exportador de Latinoamérica de estos productos (Global Trade Atlas, 2015).

Tabla 5

Principales alimentos procesados importados por Estados Unidos

CODIGO ARANCELARIO	DESCRIPCION	IMPORTACION DESDE EL MUNDO 2012 (MD)	CRECIMIENTO 2011-2012	%PARTICIPACION EN LAS IMPORTACIONES TOTALES DE ALIMENTOS 2012	PAISES PROVEEDORES	MEXICO EXP TOTAL MUNDO 2012 (MD)	%PARTICIPACION DE LOS PRODUCTOS DE ORIGEN MEXICANO EN LAS IMPORTACIONES DE EUA
'0901	CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO	6,537	-14.60%	13.80%	BRASIL, COLOMBIA, VIETNAM, GUATEMALA, MÉXICO	771	7%
1905	PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	3,229	6.10%	6.80%	CANADÁ, MÉXICO, ITALIA, ALEMANIA E INDIA	731	21%
1701	AZÚCAR DE CAÑA O DE REMOLACHA Y SACAROSA	2,283	-18.20%	4.80%	MÉXICO, BRASIL, GUATEMALA, EL SALVADOR, REP. DOMINICANA	823	36%
2008	FRUTAS U OTROS FRUTOS PREPARADOS O CONSERVADOS	2,248	14.30%	4.70%	CHINA, TAILANDIA, MEXICO, CANADÁ Y FILIPINAS	302	14%
1806	CHOCOLATE	2,032	3.80%	4.30%	CANADÁ, MÉXICO, ALEMANIA, BÉLGICA Y SUIZA	606	25%
2106	PREPARACIONES ALIMENTICIAS	1,859	7.00%	3.90%	CANADÁ, MÉXICO, TAILANDIA, ALEMANIA Y CHINA	311	7%
1514	ACEITES DE NABO, COLZA O MOSTAZA	1,824	-5.60%	3.80%	CANADÁ, PAÍSES BAJOS, MÉXICO, FRANCIA Y URUGUAY	4	0.11%
1704	PRODUCTOS DE CACAO	1,482	4.70%	3.10%	CANADÁ, MÉXICO, CHINA, ALEMANIA Y ESPAÑA	521	30%
2005	HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS	1,062	66.00%	2.24%	ESPAÑA, PERÚ, MÉXICO, GRECIA Y CANADÁ	132	11%
	OTROS	24,954		42.60%			
	TOTAL	47,510	-13.90%	100.00%			

Fuente: Global Trade Atlas (2015, www.ihs.gov)

Alrededor de siete millones de mexicanos laboran en el campo y se esfuerzan por producir alimentos de buena calidad y que cumplen con las normas sanitarias de México, así como las internacionales. Para México, el sector agroalimentario es un sector estratégico, por el número de personas que trabajan en las actividades agroalimentarias, pero también porque al paso de los años, el valor de la producción agroalimentaria cada vez es más destacado. Actualmente, los ingresos que se perciben por concepto de exportaciones agroalimentarias superan el valor de las exportaciones petroleras, remesas y turismo por separado (SAGARPA, 2014).

Estados Unidos tiene un mercado potencial de casi 314 millones de consumidores, que presenta una gran oportunidad para los exportadores mexicanos. En las últimas décadas, EUA, experimentó un aumento considerable en el consumo de alimentos provenientes del extranjero.

Estados Unidos es el segundo importador mundial de alimentos luego de la Unión Europea y el primer destino de las exportaciones agroalimentarias mexicanas. El tamaño, diversidad y crecimiento de este mercado ofrece excelentes oportunidades para incrementar la participación de los productos mexicanos. A su vez, por ser el principal exportador mundial de productos agropecuarios y debido a los subsidios que reciben sus productores, Estados Unidos es un competidor desleal en los principales productos de exportación de México. A su vez, Estados Unidos ha introducido a lo largo de los años una variedad de leyes, normas y regulaciones que afectan a la importación de productos agrícolas y alimentarios, ejemplos como: brócoli, espinaca y aguacate, dimensionan este

punto, donde han sido injustificadamente acusados de estar infectados con E. coli (Escherichia coli) no permitiendo la entrada de estos productos a Estados Unidos (SAGARPA, 2014).

Según la FDA (Food and Drug Administration), organismo regulador de alimentos y medicamentos de los Estados Unidos, entre 2002 y 2010 la cantidad de alimentos importados prácticamente se duplicó al pasar de 4.4 millones a 8.6 millones de importaciones. El 15% del total de los alimentos consumidos en EUA son importados, de los cuales el 80% corresponde a pescados y mariscos, 50% a las frutas frescas y 20% a hortalizas.

Para el 2015, de acuerdo al Departamento de Comercio de Estados Unidos (U.S. Commerce Department y el U.S. Trade Representative), Estados Unidos importó un total de 21 billones de dólares en alimentos provenientes de México, representando el segundo proveedor, repuntando en productos como: vegetales frescos con 4.8 billones de dólares; fruta fresca con 4.3 billones de dólares; vino y cerveza con 2.7 billones de dólares; comida rápida y botanas 1.7 billones de dólares; y fruta procesada con 1.4 billones de dólares.

En el largo plazo, se estima que la demanda agropecuaria se mantenga en aumento como resultado del crecimiento económico y la población. Bajo este mismo contexto, se espera que la demanda de maíz para la producción de etanol en EUA mantenga un nivel elevado con crecimiento moderado, no obstante, por debajo de lo observado durante

2005 y 2009. En el largo plazo, se estima un incremento en el consumo y en el comercio exterior de granos y oleaginosas (maíz, trigo, algodón y soya).

El segmento de mayor importancia y crecimiento en el consumo de alimentos en EUA, son los *baby boomers*, integrado por los ciudadanos mayores de 50 años, quienes tienen bajo su control el 70% del ingreso disponible.

La tendencia en este rango de edad muestra una mayor conciencia para cuidar la salud a través de los alimentos. Por eso, es muy recomendable evitar comercializar alimentos que contengan altos niveles de jarabe de maíz alto en fructuosa, azúcar, colorantes artificiales y gluten, teniendo en cuenta que el 78% de estos individuos lee las etiquetas y evita estos ingredientes.

La generación del *milenio*, integrada por jóvenes entre los 15 y los 33 años, es otro sector con un gran potencial en EUA porque están más dispuestos a probar nuevos productos como frutas tropicales, granos no tradicionales y comidas exóticas en general. A la hora de comprar alimentos se fijan en elementos como: certificaciones orgánicas, envoltorios reciclables, productos que apoyen la sostenibilidad y el precio justo.

En tanto, el mercado hispano de los Estados Unidos es uno de los sectores de más rápido crecimiento. Este inmenso grupo mantiene las costumbres y raíces alimenticias de las culturas de origen, por lo cual es un objetivo ideal para los productores de alimentos extranjeros de todos los países latinoamericanos, ya que no tienen tanta necesidad de

adaptar los productos o el envasado. El mercado latino consume alimentos del extranjero por añoranza, por seguir manteniendo sus raíces fuera de casa, en otro país. La estrategia que muchas empresas mexicanas han aplicado es la de incluir en el etiquetado de los productos la localidad donde fue hecho el producto, es decir, "producto elaborado por artesanos de la Peña de Bernal, Querétaro". Al incluir esta leyenda, el consumidor final se siente identificado en apoyar la economía mexicana y sus raíces. Cerca del 70% de la población hispana prefiere leer las etiquetas de alimentos y bebidas en español, que en otro idioma.

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el mercado estadounidense de alimentos orgánicos viene mostrando un ritmo de crecimiento sin precedentes. En 20 años las ventas aumentaron de 1,000 millones de dólares en 1990 a 31,500 millones de dólares en 2011. La CEPAL revela que el rápido aumento de la demanda de productos orgánicos ha excedido la capacidad de oferta doméstica. A raíz de esto, los comerciantes de productos orgánicos están recurriendo cada vez más a las importaciones.

A partir del 2011 se introdujeron códigos de productos orgánicos al Sistema Armonizado de Tarifas de Estados Unidos (HTS, por sus siglas en inglés), fracción arancelaria en el caso de México, permitiendo monitorear las exportaciones de productos orgánicos y recabar información sobre ciertas importaciones. Actualmente existen 23 fracciones arancelarias diferenciadas como "orgánicos" son útiles para estudiar las tendencias en el volumen y valor de las importaciones de los mismos. En el 2011, dos

tercios de las importaciones de productos con fracción arancelaria orgánica, provinieron de México, equivaliendo a aproximadamente 431 millones de dólares.

4.5. Descripción del proceso de importación a Estados Unidos

México exporta una gran variedad de productos agroalimentarios a Estados Unidos y cada uno de ellos posee regulaciones sanitarias o fitosanitarias distintas que se tienen que cumplir a fin de que logren ingresar a Estados Unidos.

El proceso de importación de alimentos a Estados Unidos es mucho más sencillo que a China, la razón fundamental es la distancia. En el caso de China, los medios de transporte son aéreos o marítimos, mientras que para el caso de Estados Unidos es terrestre o aéreo, influyendo enormemente al incremento en los gastos logísticos necesarios para que se realice con éxito una importación.

La importación de alimentos en Estados Unidos es muy compleja, no sólo por la existencia de una regulación numerosa y variada, sino también por la cantidad de organismos involucrados. En Estados Unidos la competencia en materia de inocuidad de los alimentos se reparte entre diferentes departamentos a nivel federal, que actúan en distintos niveles administrativos (federal, estatal y local). Salvo ciertos casos, estas agencias tienen la potestad para conceder licencias, certificados y permisos, tanto para productos alimenticios que cruzan las fronteras entre estados federados como para productos importados.

Estados Unidos ha introducido a lo largo de los años una variedad de leyes, normas y regulaciones que afectan a la importación de productos agrícolas y alimentarios. Las principales limitantes de acceso a mercado son:

- Sanitarias y fitosanitarias
- Cuotas y permisos
- Aranceles
- Requisitos de inocuidad, etiquetado y trazabilidad de alimentos y Ley de Bioterrorismo
- Medidas antidumping

La aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias tienen como objetivo evitar el ingreso al país de plagas y/o enfermedades animales y vegetales dependiendo del riesgo que presentan. El USDA (U.S. Department of Agriculture) ha establecido y publicado un procedimiento para evaluar el riesgo que representa la importación de productos animales y vegetales. Sin embargo, la toma de decisiones para concluir este proceso y autorizar el acceso, es extremadamente lento (hasta varios años).

Otra barrera al comercio son las restricciones que impone Estados Unidos mediante contingentes arancelarios (incremento de arancel) a la importación de: azúcar de caña, de betabel y productos que contengan azúcar (incluyendo la leche condensada, aderezos de ensalada, dulces, chocolates, productos de cacao y café tostado), productos lácteos (incluyendo manteca, queso, leche en polvo descremada, cremas y helados), carnes bovinas, cacahuates y productos del cacahuete, algodón y tabaco. Los aranceles para los

productos importados dentro de los contingentes arancelarios alcanzan en promedio al 10%.

Los aranceles continúan siendo una importante barrera a la importación, tanto en los EUA como en muchos otros países. Si bien el arancel promedio de Estados Unidos es relativamente bajo (12%), alcanza valores muy altos para algunos productos específicos como los jugos de limón, uva y mosto.

Estados Unidos también mantiene un gran número de normas y reglas que gobiernan la higiene e inocuidad de los alimentos importados que cada vez son más exigentes. Por ejemplo, el uso del sistema HACCP (Análisis de Riesgos en Puntos de Control Críticos) hoy aceptado internacionalmente y obligatorio para los frigoríficos que quieren exportar carnes rojas, productos de pesca y jugos a los Estados Unidos, fue exigido inicialmente a su propia industria por problemas internos de los Estados Unidos (brotes epidémicos de E. coli, salmonelosis, etc.), obligando a los exportadores a absorber el costo adicional de incorporar los mismos si desean exportar a Estados Unidos.

A su vez, a raíz del atentado terrorista del 11 de septiembre del 2001, Estados Unidos instrumenta cotidianamente nuevas medidas para evitar la contaminación voluntaria de los alimentos. Una de ellas es la sanción de la Ley contra el Bioterrorismo, que incluye un gran número de disposiciones que obligan a los exportadores a registrar su compañía con la Food and Drug Administration (FDA, 2014), así como notificar el envío de mercadería previo a su despacho a este mercado.

A pesar de que la cadena estadounidense de suministro es una de las más seguras, los alimentos causan aproximadamente 76 millones de enfermedades y más de cinco mil muertes anuales.

Todos los alimentos que se exporten a los Estados Unidos deberán cumplir las mismas normas que los productos estadounidenses, como si hubieran sido producidos en el mismo territorio. Por tanto, los alimentos deberán ser puros, inocuos, y estar producidos bajo estrictas condiciones de higiene. Los alimentos adulterados se consideran ilegales y se rechazará a su entrada en el país. Un alimento se considerará adulterado en los siguientes casos:

- Cuando contenga alguna sustancia natural o añadida que sea venenosa o peligrosa.
- Cuando contenga aditivos que la FDA no considere saludables.
- Cuando contenga residuos de pesticidas no autorizados o que excedan los límites establecidos en la normativa de la Agencia de Protección Medioambiental o EPA.
- Cuando contenga colorantes no certificados ni autorizados por la FDA.
- Cuando alguna de sus partes esté sucia o descompuesta.
- Cuando sea un producto extraído de un animal enfermo o de uno que no haya muerto en el matadero.
- Cuando haya sido preparado, envasado o manipulado en condiciones antihigiénicas, de manera que pueda haber sido contaminado o transformado en un producto peligroso para la salud.
- Cuando haya sido envasado en un material que contenga sustancias venenosas. o peligrosas para la salud.

La FDA cuenta con la colaboración de las aproximadamente 500 oficinas aduaneras por las que entran los productos, incluyendo los aeropuertos más importantes de Estados Unidos. Aunque en la práctica es imposible inspeccionar físicamente cada uno de los cuatro millones de cargamentos que llegan anualmente, la FDA examina los historiales de cada importación realizada en el país. A partir de este primer examen, un producto se despachará inmediatamente para su distribución, se examinará físicamente o se someterá a análisis en un laboratorio.

Un dato que sirve como referencia es que el 10% de las importaciones revisadas se reenvían para una posterior inspección. Inspectores acreditados se encargan de examinar los cargamentos en busca de señales de adulteración en el producto (tales como la adición de sustancias que reducen la calidad y naturaleza del mismo) o de falsificación y fraude en el etiquetado. Por ejemplo, en un envío de atún en lata, los inspectores investigarán si la firma fabricante del producto está registrada en la FDA (ya que se trata de un alimento enlatado de baja acidez); se asegurarán de que la etiqueta está impresa en inglés y de que cumple los requisitos de la FDA (2014); comprobarán que los envases no están hinchados, oxidados o perforados, que el embalaje no presenta signos de humedad y que está libre de gusanos o insectos.

En el caso de productos del mar, los inspectores intentarán detectar señales de parásitos y evidencias de descongelado y descomposición. Si se descubre o se sospecha que existe algún problema, la mercancía es retenida y se extrae una muestra para su

análisis. Aproximadamente un 3% de las importaciones son analizadas físicamente de esa manera (SAGARPA, 2014).

La importación de alimentos en Estados Unidos conlleva una serie de trámites que deben ser cuidadosamente observados. Los organismos involucrados en la importación varían en función del producto a importar. En toda importación, ya sea de alimentos o no, es obligatoria la intervención del Servicio de Aduanas. Paralelamente, en la importación de alimentos juegan un papel decisivo la FDA, las APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) y FSIS (Food Safety and Inspection Service, 2014).

En el caso del transporte, el más usual en el caso de la importación de alimentos a Estados Unidos provenientes de México, es el transporte terrestre; el tiempo estimado de Querétaro a la frontera norte por ejemplo a Nuevo Laredo, Tamaulipas, es de 10 horas aproximadamente, mientras que para China el tiempo estimado es de 21 días contemplando únicamente de puerto a puerto sin contar días adicionales para desaduanar la mercancía en México y China.

CONCLUSIONES

El comercio exterior es uno de los motores principales en el desarrollo económico de México. Representa entrada de divisas, así como incentiva la Inversión Extranjera Directa y la creación de empleos mejor remunerados. En el caso de México, se observa que mayoritariamente la actividad exportadora de alimentos está destinada a Estados Unidos. Principalmente por la cercanía geográfica y por la similitud en gustos y costumbres. El intercambio comercial con Estados Unidos ya se encuentra en la fase de consolidación, contrariamente a lo que sucede con China. En China el mercado para exportación de alimentos apenas se encuentra en una fase de introducción. Si bien es un mercado mucho mayor en cantidad, a lo que representa Estados Unidos, se verá hasta dentro de varios años si incrementan los montos de alimentos exportados a China o no.

Los costos logísticos, el lenguaje, las costumbres de consumo, son determinantes para que el sector de alimentos en México logre una consolidación en China. Se identifican como productos potenciales a exportar a China: pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, harinas, frutas y cortezas, bebidas alcohólicas, jugos y extractos vegetales, gomas y resinas, en orden de importancia.

Los retos para las empresas exportadoras en México son los siguientes: entender el proceso logístico en China, cumplir con los certificados y requerimientos no arancelarios en China, considerar los tiempos de transporte, diseñar e invertir en un empaque y embalaje acorde al producto, sobre todo para que la vida en anaquel se extienda.

Adicionalmente entender la cultura para hacer negocios en China, ya que sus pobladores no cierran negocios inmediatamente, sino hasta después de conocer personalmente al proveedor. Se recomienda realizar las exportaciones bajo cartas de crédito como instrumento de garantía de pago, ya que hay gran índice de fraude con empresas Chinas.

En el caso de Estados Unidos, la cercanía, el idioma, la distancia y la similitud en gustos y tradiciones, son fortalezas que han sido usadas para consolidar el mercado de exportación de alimentos. Sin embargo, la economía estadounidense no registra los mismos porcentajes de crecimiento que China. Los productos que se identifican como potenciales a ser exportados a Estados Unidos son: café, productos de panadería, salsas, condimentos y sazónadores.

Definitivamente el punto más importante a considerar para ambos países a la exportación es el cumplimiento de regulaciones no arancelarias, para que el producto logre cruzar la frontera hasta su destino final. El proceso para lograr una certificación de inocuidad y sanidad en ambos países es largo y exhausto. En el caso de China el proceso está lleno de trámites burocráticos.

China representa definitivamente una gran oportunidad para las empresas mexicanas. Con buena preparación y con un plan de negocios, las empresas mexicanas pueden obtener buenos resultados, incluso cuando individualmente no satisfacen las grandes cantidades demandadas por el mercado chino; para lograr satisfacer la demanda de alimentos, se recomienda la figura de consorcios de exportación, donde la sumatoria de

ofertas exportables de varias empresas del mismo producto o gama de productos logra la penetración en mercados donde el volumen de demanda es mucho mayor.

REFERENCIAS

- Bello, N. (2010). *Aspectos del comercio exterior mexicano y la virtualidad de sus operaciones como fomento a la competitividad*. México: Ediciones de la Noche.
- Dussel Peters, E. (2004). *Oportunidades y retos económicos de China para México y Centroamérica*. México: UNAM.
- Galvan, R. (1998). *Teoría del comercio internacional*. México: S.XXI Editores.
- Ganduglia, F. (2014) *China en el mercado agroalimentario mundial*. Argentina: IICA.
- Krugman, P. y Obsfeld, M. (2006). *Economía Internacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, P.C. (2009). *PYME: Estrategia para su internacionalización*. Colombia: ECOE.
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional I: mercadotecnia internacional importación y exportación*. México: Limusa.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Ediciones Pirámide.
- Rialp, A. (2005) *The export development process of the Spanish manufacturing SMEs participating in an export consortium: A case study*. España: UAB.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Stiglitz, J. (2013). *Revista: Selected Works of Joseph E. Stiglitz, Volume II: Information and Economic Analysis: Applications to Capital, Labor, and Product Markets*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Villareal, R. y Villeda, R. (2006). *El secreto de China: estrategia de competitividad*. México: Ediciones Ruz.
- Villalobos, A. (2005). *Artículo: Las relaciones comerciales entre China y México: prioridades y retos*. México: UNAM.
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. España: Díaz de Santos.
- Zambrana, C. (1995). *Administración del comercio internacional*. Costa Rica: UNED.
- Alianza Empresarial para un Comercio Seguro (BASC, 2002) *Who we are*. (Fecha de consulta: 10 de enero de 2015)

<http://www.wbasco.org/espanol/documentos/folleto-basc-espanol2014.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) *Programa de Apoyo a la Competitividad para Mipymes* (Fecha de consulta: 11, 12, 13 y 14 de abril de 2015) www.iadb.org

Banco Mundial (BM) *El emprendimiento en América Latina* (Fecha de consulta: 23 de abril de 2015) www.worldbank.org

British Retail Consortium (BRC, 2015) *Global Standard Food Safety*. (Fecha de consulta: 10, 11 y 12 de enero de 2016) <http://www.vikan.com/media/633484/brc-global-standard-for-food-safety-issue-7-uk-free-pdf.pdf>

China in crowd, *Tendencias y oportunidades en el consumo de alimentos y bebidas en China*. (Fecha de consulta: 27 de enero de 2016) <http://www.chinaincrowd.com/tendencias-y-oportunidades-en-el-consumo-de-alimentos-y-bebidas-en-china/>

Comisión Económica para América Latina (CEPAL) *China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica* (Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015, 05 de mayo de 2016) www.cepal.org

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) *Fondo sectorial de investigación en materias agrícola, pecuaria, acuacultura, agrobiotecnología y recursos fotogenéticos*. (Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015) www.conacyt.mx

Fondo Monetario Internacional (FMI) *Perspectiva de largo plazo del sector agropecuario de México 2011-2020* (Fecha de consulta: 10 de enero de 2015) www.imf.org

Food and Drug Administration (FDA) *Overview Importation of Food and Cosmetics* (Fecha de consulta: 11 de enero de 2015) www.fda.gov

Global Food Safety Initiative (GFSI, 2011) *Comparando los estándares reconocidos por la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria (GFSI)* (Fecha de consulta: 07 de febrero de 2014) <http://www.sgs.com/foodsafety>

KPMG *Competitive Alternatives 2012* (Fecha de consulta: 07 de febrero de 2014) www.kpmg.com

McKinsey&Company *Meet the 2020 Chinese Consumer* (Fecha de consulta: 05 de enero de 2015) www.mckinsey.com

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) *Como alimentar al mundo 2050* (Fecha de consulta: 28, 29 y 30 de septiembre de 2014) www.fao.org/wsfs/forum2050
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) *Programa regional para América Latina y el Caribe y el acceso de la ONUDI al Fondo para el medio ambiente mundial* (Fecha de consulta: 03 y 04 de enero de 2015) www.unido.org
- Proméxico *Intercambio comercial con China* (Fecha de consulta: 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 de abril de 2015) www.promexico.gob.mx
- Safe Quality Food (SQF) *Código SQF* (Fecha de consulta: 10 y 11 de octubre de 2015) www.es.sqfi.com
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) *Comercio México-China* (Fecha de consulta: 10 de abril de 2016 y 15 de abril de 2016) www.sagarpa.gob.mx
- Secretaría de Economía (SE) *Programa de competitividad en logística y centrales de abasto* (Fecha de consulta: 05 de enero de 2016) www.economia.gob.mx
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) *Indicadores económicos* (02 de enero de 2016, 17 y 18 de marzo de 2016, 20 de abril de 2016; 5, 6, 7 y 8 de mayo de 2016) <http://www.siap.gob.mx/comercio-exterior/>
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) *Protocolo de requerimientos fitosanitarios para la exportación a China* (30 y 31 de enero de 2016, 02 de marzo de 2016 y 05 de abril de 2016) www.senasica.gob.mx
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) *Los consorcios de exportación: Instrumento estratégico para la inserción internacional de las PYMES* (Fecha de consulta: 13 y 14 de diciembre de 2015) www.sela.org
- U.S. Commercial Service *2014 Country Commercial Guide for U.S. Companies* (Fecha de consulta: 11 de enero de 2015) www.export.gov
- U.S. Department of Agriculture *Outlook for U.S. Agricultural Trade* (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2015) www.usda.gov
- U.S. Trade Representative Office (USTR) *U.S.-Mexico trade facts* (09 de mayo de 2016) <https://ustr.gov/countries-regions/americas/mexico>