

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA AGROINDUSTRIA, MÉXICO-SUECIA, A TRAVÉS DEL TLCUEM

Magdalena Álvarez Reyes¹
L.C.E. María Doren Márquez Lozano²

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer una de las tantas oportunidades de negocio que tiene México, se enfocará en analizar al mercado meta el cual es Suecia para identificar qué oportunidad tiene la agroindustria mexicana dentro de dicho país.

PALABRAS CLAVE: Agroindustria, estrategias, importaciones, oportunidades, TLC.

¹ Graduada de la Licenciatura en Comercio Exterior de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. ORCID: 0000-0002-2461-1995

² Asesora y profesora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. ORCID: 0000-0001-7031-8100.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto agroindustria involucra ciertos términos que son fundamentales, como es el de producción, industrialización y comercialización, en pocas palabras ese es el proceso de ciertos productos que se lleva a cabo en la agroindustria, ejemplos e ellos son los forestales, agropecuarios, entre otros, y esta actividad hace que estos lleguen en buenas condiciones para su consumo a distintas partes del mundo.

La producción de alimentos es sin duda una de las industrias más importantes a nivel mundial, así como día a día se puede notar que hay un incremento poblacional también va creciendo la necesidad para satisfacer la alimentación. Desde luego la presencia de México en el mercado agroindustrial mundial también va en aumento y se va fortaleciendo es por ello la intención de elaborar esta investigación y abrirse puertas a la diversificación de este sector.

Cabe mencionar la importancia que tiene este tema ya que la agricultura en Suecia está muy condicionada por el clima y la orografía del terreno, esto ocasiona la reducción de la cantidad de tierra óptima para los cultivos, por lo que este país se encuentra en la necesidad de importar insumos para su propio consumo y cubrir su demanda nacional, es por ello que se tiene la intención de hacer un estudio y así poder determinar la manera más viable de acceder al mercado, analizando estrategias de comercialización internacional, no obstante hay que considerar qué tipo de insumos son los que van a tener un mayor éxito, sin hacer a un lado que tenemos como ventaja la presencia de un tratado de libre comercio el cual nos ayuda para tener una mejor relación comercial entre ambos países.

Como se sabe, la agricultura en México es considerada una de las actividades económicas con mayor relevancia ya que genera gran cantidad de empleos en el país. Esta actividad muestra un aumento en la exportación de productos mexicanos al extranjero debido a la calidad y a la amplia gama de productos con los que cuenta, características que nuestro mercado meta le son significativas.

México se lidera en el sector agroindustrial por comprender la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y biológicos, ya que hacen que los productos duren más y sean de gran calidad.

Para realizar este documento de investigación fue necesario establecer apartados fundamentales, tales como el desarrollo, fue imprescindible definir la metodología y tipo de investigación que se llevó a cabo, posteriormente se encuentra la fundamentación teórica en la cual se señalan algunas teorías que sustentan esta investigación.

Se indican subtemas anclados a los objetivos, el primero es el análisis de la situación agrícola de Suecia, haciendo énfasis en los insumos que más importan así como en los insumos que ellos mismos producen; el segundo subtema es el análisis del TLCUEM, en particular, con la modernización del mismo, el sector agropecuario mexicano será de los mayores beneficiados sin duda es una gran noticia para México; finalmente el tercer subtema es la identificación de estrategias de comercialización internacional acorde al objetivo que se tiene planteado; y de igual manera se señalan las conclusiones obtenidas con la realización de esta investigación.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Competitividad Internacional

2.1.1. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es un concepto lanzado por Michael Porter en 1985, sin embargo en la actualidad sigue vigente en el ámbito de los negocios. Michael Porter desarrolló una teoría de la competitividad nacional basada en las causas de la productividad, porque sólo es ésta la única variable que puede explicar la competitividad de una nación (Porter, 1991).

Para Porter la prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas, porque son las únicas responsables de crear ventaja competitiva a través de actos de innovación. Para este autor, una vez que una empresa logra ventaja competitiva sólo puede mantenerla mediante una mejora constante, tiene que renovarse o morir, porque si no lo hace, los competidores

sobrepasarán a cualquier empresa que deje de mejorar e innovar (Porter, 1991).

La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones destacan en determinados sectores. Este entorno competitivo de acuerdo a Porter se logra mediante cuatro factores de competitividad, sintetizando el primero se refiere a las condiciones de los factores de producción, el segundo factor son las condiciones de la demanda, el tercero la existencia de proveedores competitivos, finalmente el cuarto factor que es la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, este modelo es mejor conocido como el Modelo del Diamante (Porter, 1991).

2.1.2. Teoría Clásica de la ventaja absoluta

Esta teoría fue anunciada por Adam Smith (1723-1790), planteó que cada país debe especializarse en obtener productos que podrían ser lo más eficientemente posible. De esta manera tener un intercambio de productos de países que les es más fácil producirlos (Smith, 1776).

Trata de que cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional. Su idea principal fue la de que para que exista comercio entre dos países, uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian (Smith, 1776).

Que un país tenga ventaja absoluta en la producción de un bien, significa que puede obtener una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por otro país para producir el mismo bien. Los países exportan aquellos bienes, cuya producción requieren menos trabajo que otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción requieren más trabajo que otras naciones (Smith, 1776).

2.1.3. Teoría de la Localización

Esta teoría fue desarrollada por Alfred Weber, arranca del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el planeta tierra. Esta distribución desigual de los recursos naturales

determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos productos. La explotación de estos recursos naturales orilló a los individuos a la especialización en determinadas actividades y a crear instrumentos de trabajo y técnicas apropiadas para la explotación de dichos recursos (Weber, 1972).

Se formaron así paulatinamente equipos de factores para producciones específicas con costos más bajos respecto a otras regiones, convirtiéndolas en aptas para intercambiar con otras regiones que habían seguido un procedimiento similar pero dotado de diferentes recursos y condiciones para obtener otros productos (Weber, 1972).

Sin embargo, esta especialización con base en los recursos naturales, en la medida que la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se desarrollan da pie a depender menos de dichos recursos y cuando la humanidad avanza considerablemente surge la sustitución de los recursos naturales por productos sintéticos y en ciertos casos adquiere preminencia (Weber, 1972).

2.2. Tratados de libre Comercio de México

2.2.1. Tratado de libre comercio Unión Europea

El Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM) entró en vigor el 1 de julio de 2000, los intercambios comerciales entre la Unión Europea (UE) y México han presentado un gran actividad (Morales, 2020).

La UE es el tercer socio comercial de México y segunda fuente de inversión extranjera directa. En el 2019, el comercio México-UE sumó 75,500 millones de dólares, donde las exportaciones mexicanas alcanzaron casi 25,000 millones de dólares, México y la Unión Europea firmaron el 21 de abril del 2018 un “acuerdo en principio” sobre la actualización del TLCUEM, que implica que ambas partes lograron un consenso en los temas más controversiales (Morales, 2020).

Finalizaron las negociaciones de la modernización del TLCUEM el 28 de abril del 2020, mismas que dieron inicio en junio del 2016. Se habla sobre un punto de inflexión para los productos agrícolas mexicanos, ya que, pese a tener un capítulo ambicioso sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, liberaliza el 95% de todos los bienes agrícolas entre las dos partes, el 5% restante cuenta con una desgravación parcial y cupos arancelarios (Dicex, 2019).

Los principales productos mexicanos que conseguirán un mejor acceso a la Unión Europea son: espárragos, plátanos, jugo de naranja, jarabe de agave, miel, especialidades de azúcar, como el piloncillo y carne de res, entre otros. México logró con el TLCUEM que se protegieran 20 indicaciones geográficas de diversos productos por mencionar se encuentra el chile chipotle, el café de Chiapas o Veracruz, entre otros. Para la Unión Europea son prioridades la higiene alimentaria, la salud de animales y plantas, así como el manejo de contaminantes y residuos, así mismo los productos deben responder a las preocupaciones actuales de producción sostenible, protección del medio ambiente, calidad y normas de bienestar animal (Dicex, 2019).

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Para la realización de este proyecto es necesario definir el tipo de investigación que se está llevando a cabo, es importante mencionar que son varias, la investigación, exploratoria, explicativa y aplicada científica.

Exploratoria, la palabra exploración se puede interpretar como aquella intención de ingresar en un territorio desconocido, con el fin de investigar y darle solución a un problema (Significados, 2021). Suecia es el territorio desconocido por lo tanto se hará una investigación con la finalidad de conocer todos los aspectos necesarios para cumplir con los objetivos deseados.

La investigación explicativa es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto (Significados, 2021). Por lo que hacer un estudio de mercado ayudará a identificar oportunidades de negocio y de igual manera cómo ingresar al mercado sueco de una manera estratégica.

La investigación aplicada científica tiene el objetivo de predecir a través de este tipo de investigación se pueden pronosticar comportamientos que son útiles al sector de bienes y servicios, como patrones de consumo, viabilidad de proyectos comerciales (Significados, 2021). Por medio de esta investigación

se podrá identificar estrategias que ayudarán a lograr el posicionamiento en el mercado sueco.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado a esta investigación es mixto, cuantitativo ya que se realiza la búsqueda de estadísticas que reflejen la situación agrícola, cualitativo debido al análisis del mercado para poder interpretarlo y de esta manera sacar conclusiones que permitan saber cuál es la mejor oportunidad de negocio para la agroindustria mexicana en el mercado sueco.

3.3. Tipo de fuentes de información

Se utilizaron fuentes secundarias, debido a la obtención de datos de páginas de institutos públicos, libros, artículos, sitios web, entre otros.

3.4. Técnica de recolección de datos

La recopilación documental es la técnica utilizada, consiste en indagar datos en documentos ya existentes.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de la situación agrícola del mercado meta mediante datos estadísticos

Tiene gran importancia hacer un análisis de la situación agrícola sueca puesto que ayudará a orientar el objetivo que se pretende alcanzar, con base a este análisis se identificará que tipo de alimentos son los que tienen mayor oportunidad en el mercado, a lo largo de esta investigación se ha hecho mucho énfasis en que los suecos han incrementado su consumo de alimentos orgánicos y ecológicos, este país sin duda alguna se coloca dentro de los primeros lugares a nivel mundial en el consumo de este tipo de alimentos.

Las ventas de productos alimenticios ecológicos en Suecia tuvieron un incremento del 1% en 2019, lo cual corresponde a 28,2 mil millones de euros, y representan un 9% del total del comercio de alimentos. Aproximadamente la

mitad de esta cifra corresponde a productos importados, ya que la producción local de Suecia es insuficiente para cubrir la demanda nacional (CHS, 2020).

Del total de la tierra que se utiliza para cultivar, el 40 % de la superficie se destina a cultivo de frutas y bayas, la manzana es la fruta de mayor producción con un volumen de 25,000 toneladas al año, en cuanto a bayas la más representativa es la fresa, que junto con la manzana supone un 75% del total de la producción de frutas. La producción de otras frutas es más escasa, la pera alcanza un volumen de 2,000 toneladas al año y la de cerezas 500 toneladas al año. Las verduras representa el 56% de la superficie cultivada, lo que más se cultiva son las zanahorias, lechugas iceberg y cebollas (CHS, 2018).

A pesar del aumento de la producción local que se ha notado en los últimos años, Suecia sigue siendo un país que depende de las importaciones para poder satisfacer y abastecer la demanda interna de alimentos, especialmente de frutas y verduras (Cánovas, 2020).

Gran parte de las importaciones son de productos que no se pueden producir en Suecia, como es el caso de ciertas verduras, de los cítricos y de frutas tropicales, así como de productos estacionales. Según datos de 2018, las importaciones suecas de verduras frescas alcanzaron las 521,260 toneladas y los 6,742 millones de coronas suecas. Países Bajos se sitúa como el primer proveedor, con una cuota de las importaciones del 30%, España, en segunda posición, con un 22%, y Alemania, en tercer lugar, con el 12%. Esto supone que los tres principales proveedores de estos productos abarcan el 62% de la cuota de todas las importaciones de verduras del país escandinavo. En cuanto a los datos de importaciones suecas de frutas para el mismo año, éstas alcanzaron las 724,535 toneladas y los 10,349 millones de coronas suecas. España se sitúa como el primer país proveedor de frutas en Suecia con un 18% de cuota de mercado. En segundo lugar, se encuentra Países Bajos con un 17% y en tercero Ecuador con un 12% (Cánovas, 2020).

A continuación se presentan las principales importaciones de Suecia durante el año 2019, según The Observatory of Economic Complexity (OEC), 2020:

Tabla 1

Principales importaciones de productos alimenticios

| Productos alimenticios USD 6,660,000,00 millones | |
|--|----------------------------|
| Producto | Valor de las importaciones |
| Vino de uvas frescas | USD 762 millones |
| Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao | USD 441 millones |
| Demás hortalizas preparadas o conservadas | USD 160 millones |
| Cerveza de malta | USD 119 millones |

Fuente: Elaboración propia con datos de OEC, (2020).

Tabla 2

Principales importaciones de productos de origen animal

| Productos de origen animal USD 3,460,000,000 millones | |
|---|----------------------------|
| Producto | Valor de las importaciones |
| Quesos y requesón | USD 677 millones |
| Filetes y demás carne de pescado frescos, refrigerados o congelados | USD 633 millones |
| Carne de animales de la especie bovina fresca o refrigerada | USD 290 millones |
| Carne de animales de la especie porcina fresca, refrigerada o congelada | USD 221 millones |
| Miel natural | USD 23.8 millones |

Fuente: Elaboración propia con datos de OEC, (2020).

Tabla 3

Principales importaciones de productos del reino vegetal

| Productos del reino vegetal USD 3,170,000,000 millones | |
|---|----------------------------|
| Producto | Valor de las importaciones |
| Café, incluso tostado o descafeinado; | USD 365 millones |
| Cascara y cascarilla de café; | |
| Sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción | |
| Otras verduras frescas o refrigeradas | USD 189 millones |
| Tomates frescos o refrigerados | USD 153 millones |
| Bananas, incluidos los plátanos frescos | USD 153 millones |
| Agrios cítricos frescos o secos | USD 145 millones |
| Higos, piñas, aguacates, guayaba, mangos frescos o secos | USD 98.6 millones |
| Manzanas, peras y membrillos frescos | USD 97.9 millones |
| Arroz | USD 89.9 millones |
| Cebolla, chalotes, ajos y otras hortalizas | USD 48.5 millones |
| Maíz | USD 28.4 millones |
| Caña de azúcar | USD 3.99 millones |

Fuente: Elaboración propia con datos de OEC, (2020).

En las tablas anteriores se puede observar cuales son los principales productos que Suecia importa mismos que México puede proveer a Suecia ya que son los que tienen mayor demanda en el mercado y México cuenta con la capacidad de satisfacer esas necesidades.

4.2. Análisis de oportunidades y beneficios que se obtienen a través del TLCUEM

En abril de 2020 y fruto de casi 4 años de negociaciones y acuerdos, se formalizó la modernización del TLCUEM, el objetivo principal es facilitar aún más la exportación y eliminar algunos obstáculos a las importaciones en ambos

mercados. Se **eliminaron aranceles** para brindar un mayor acceso al intercambio de productos, principalmente en los sectores agroalimentario, agropecuario y pesquero (Logycom, 2021).

Se implementaron nuevos mecanismos de solución de controversias gracias a las renegociaciones del TLCUEM, de igual manera se negociaron disposiciones para garantizar la protección del nombre de marcas mexicanas, así como de productos emblemáticos nacionales y del reconocimiento de las artesanías mexicanas tradicionales (Logycom, 2021).

México por su parte, se comprometió a reforzar el cumplimiento a normas y reglas internacionales, así como la simplificación y aceleración de los trámites aduaneros a fin de facilitar a empresas de la UE la exportación de sus productos (Logycom, 2021).

Se agregaron nuevos capítulos al TLCUEM que abarcan temas de interés actual, entre los principales:

Capítulo pymes. Abarca la integración de las pequeñas y medianas empresas al comercio bilateral con la eliminación de obstáculos no arancelarios, requisitos más sencillos en materia de normas de origen y la convergencia entre normas de la UE y las mexicanas (Logycom, 2021).

Capítulo anticorrupción. Se regularán los procesos para importación y exportación a fin de evitar que haya prácticas indebidas entre agentes y autoridades aduanales, así como entre actores privados (Logycom, 2021).

Capítulo comercio digital. Se buscará regular las prácticas comerciales que tienen lugar en internet a fin de evitar fraudes, estafas, contrabando, sobrepuestos o cualquier otra práctica de comercio deshonesto (Logycom, 2021).

Comercio y desarrollo sustentable. Con la creación de este capítulo se promoverá el uso eficiente de los recursos, con énfasis en la protección a la biodiversidad (Logycom, 2021).

Dentro de los resultados destaca que con este acuerdo se liberalizarán de manera inmediata el 86 por ciento de los productos agrícolas y pesqueros, que en el TLCUEM original no estaban contemplados, tales como jugo de naranja, jarabe de agave, espárragos, barquillos, jaleas, compotas, mermeladas, despojos de animales, cereales, harinas de arroz, harina de centeno, plátanos, miel, especialidades de azúcar, como el piloncillo y carne de res, entre otros (Dicex, 2019).



México consiguió con el TLCUEM se protegieran 20 indicaciones geográficas de diversos productos, algunos de ellos son el chile chipotle, el café de Chiapas o Veracruz, las marcas de quesos de amplio uso, como parmesano, manchego y gruyere; el Arroz del Estado de Morelos; Cacao Grijalva; Mango Ataúlfo del Soconusco, Chiapas; así como marcas colectivas, como Cajeta de Celaya; Ate de Morelia; Jalapeño Mexicano y Berries de México, entre otras (Dicex, 2019).

Algunos temas son de suma importancia para la UE, por ejemplo la higiene alimentaria, la salud de animales y plantas, así como el manejo de contaminantes y residuos, así mismo los productos deben responder a las preocupaciones actuales de producción sostenible, protección del medio ambiente, calidad y normas de bienestar animal (Dicex, 2019).

4.3. Estrategias de comercialización internacional para la agroindustria mexicana en Suecia

Para tener éxito en el mercado sueco es necesario diseñar estrategias que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos deseados, mejor conocidas como estrategias de comercialización internacional para definir que estrategias son las correctas a utilizar es necesario hacer un análisis del mercado o bien conocido también como público objetivo ya que el propósito se dirige a satisfacer las necesidades de los consumidores suecos.

Los suecos son personas que están en completa disposición de probar diferentes productos, ya sea nacionales o extranjeros, sin embargo se tiene que tener muy presente que son consumidores bastante exigentes ya que consideran que los productos nacionales son de gran calidad y esperan que los productos extranjeros lo sean también. Teniendo en cuenta que los suecos dan relevancia a la calidad de los productos, a la reputación de una determinada marca y al proceso productivo que éstos han tenido, están dispuestos a pagar más por un producto que lo vale (Mañe, 2006).

No obstante un factor determinante para los consumidores suecos es el precio, seguido por la calidad, es muy importante para ellos obtener información antes de adquirir algún producto, especialmente tratándose de



productos de consumo alimentario. En los últimos años, en Suecia ha habido un aumento considerable en el consumo de productos orgánicos y es por esta razón que Suecia actualmente ocupa en la Unión Europea unos de los primeros lugares en consumo de alimentos orgánicos (Mañe, 2006).

Se han considerado como estrategias de comercialización internacional las certificaciones puesto que a Suecia le es muy importante la calidad y de esta manera se puede comprobar y tener la seguridad en los productos agroalimentarios importados. De igual manera las ferias comerciales en las cuales se da a conocer el objetivo de esta investigación así como la búsqueda de clientes potenciales o socios que en dicho caso puedan surgir alianzas estratégicas.

4.3.1. Certificaciones como estrategias de comercialización internacional y estrategia de diferenciación

Las certificaciones internacionales son la llave para entrar a nuevos mercados, estas se han convertido en un elemento de suma importancia pues son una ventaja competitiva que México puede tener y hacer buen uso de ellas para acceder a países y consolidarse en ellos puesto que generan confianza en los consumidores (Mondragon,2016).

Las certificaciones que se han considerado para la agroindustria mexicana para tener mayor confianza en el mercado sueco son las siguientes:

- Eu Ecolabel

Es importante saber que existen alternativas ecológicas y sostenibles para las empresas y, en este sentido, contar con la Etiqueta Ecológica Europea (Ecolabel) es un plus en el catálogo de productos y servicios de cualquier compañía eco inteligente, de igual manera cumple con los rigurosos criterios ecológicos de la UE (Ecointeligencia, 2016).

Esta etiqueta refleja que los productos que la usan apoyan el disminuir los efectos ambientales comparándolos con otros que de su misma categoría que no lo hacen, contribuyendo a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente (Ecointeligencia, 2016).



- Global G.A.P

Es una norma mundial para las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) reconocida por la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria (GFSI), se aplica a diferentes productos, capaz de abarcar la globalidad de la producción agrícola reduciendo los riesgos de dicha producción y aportando una herramienta para verificar objetivamente las mejores prácticas de una manera sistemática y consistente (Intedy, 2016).

Para los productores de alimentos de hoy, existe un desafío constante para crecer de manera segura, generar productos inocuos de una manera responsable. Las presiones por parte de consumidores, distribuidores y actualizaciones en la legislación han creado nuevas exigencias en los productores. Tanto para los consumidores y distribuidores, el certificado GLOBAL G.A.P. es una garantía de que los alimentos cumplen con los niveles establecidos de calidad y seguridad, y de que se han elaborado siguiendo criterios de sostenibilidad, respetando la seguridad, higiene y bienestar de los trabajadores, el medio ambiente, y teniendo en cuenta el respeto a los animales (Intedy, 2016).

- ISO 9001

Esta es una norma ISO internacional la cual fue elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, no importa el tamaño o giro empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente (ISOTools, 2021).

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación con la finalidad de garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones (ISOTools, 2021).

- KRAV: Certificación para la Agricultura Ecológica- Orgánica

KRAV es una organización privada sueca que se encarga de la certificación orgánica en Suecia. Representan a los agricultores, procesadores, el comercio y también a los consumidores, los intereses medioambientales y de bienestar de los animales. Las Normas KRAV disponen ciertos requisitos para



poder importar en Suecia productos certificados. Para poder utilizar la etiqueta KRAV en ellos la producción también deben cumplir con requisitos adicionales que deben ser verificados anualmente (Agrocolor, 2021).

- SEMKO-DEKRA Certificación AB

Es una empresa acreditada por Swedish Board for Accreditation and Conformity Assessment (SWEDAC), brinda certificaciones para adquirir las series ISO, como lo es la ISO 2000, puede ser aplicada en toda la cadena de suministro, desde los productores de alimentos, productores primarios, las actividades de transporte y almacenamiento, el comercio de alimentos, sino también, por ejemplo, los productores de ingredientes, equipos y envases para el sector de alimentos y proveedores de servicios para el sector alimentario (ProChile, 2013).

4.3.2. Ferias comerciales como estrategia de comercialización internacional.

Con el paso del tiempo han surgido nuevas formas de poder entablar lazos comerciales entre países, una de ellas son las ferias comerciales internacionales, para llevar a cabo esta estrategia es necesario contar previamente con un plan de acción en el país destino, donde si bien la feria es de carácter internacional y es posible encontrar compradores de todo el mundo, el viaje a dicho país será más rentabilizado si en el marco de la feria la empresa exportadora aprovecha el viaje y utiliza esas semanas para reuniones con otros importadores del mercado destino a fin de demostrar seriedad conversando de manera presencial, demostrando interés por parte de la empresa y generando redes de contacto ante un posible negocio (RGX Online, 2017).

- La Feria Nórdica de Alimentos Orgánicos - Productos Naturales Escandinavia

La Feria de alimentos orgánicos nórdicos es la única feria comercial de alimentos y bebidas orgánicos que se celebra en la región nórdica. Este es un evento dirigido a compradores comerciales que tienen como objetivo conocer a los principales proveedores del mercado, incluidos los mejores en oferta de la



región nórdica, marcas internacionales y nuevas empresas emergentes (Infoagro, 2018).

- Elmia Garden 2021

Elmia Garden es el nombre que recibe esta feria comercial la cual se celebrará en Elmia Exhibition Centre Jönköping del próximo 22 al 23 septiembre 2021 presentando productos de empresas tanto de Suecia como internacionales relacionadas con los sectores de Pescado, Industrias forestales, Pesca, Agricultura, Horticultura, Ganadería Agrícola (Neventum, 2021).

- ELMIA Agriculture 2021

La feria comercial ELMIA Agriculture se llevó a cabo el 10 al 12 febrero 2021 en Elmia Exhibition Centre Jönköping en donde se darán a conocer las novedades de empresas de Suecia e internacionales relacionadas con los sectores de Industrias forestales, Agricultura, Semillas, Ganadería, Verduras, Alimentación, Agrícola (Neventum, 2021).

5. CONCLUSIÓN

El sector agrícola mexicano tiene gran presencia en el desarrollo económico, es un sector con mucha importancia ya que principalmente provee de trabajo a mucha gente, de modo que buscar nuevos mercados es una gran oportunidad para el crecimiento económico del país y para diversificarse a fin de tener más opciones de relaciones comerciales y no quedarse con los mismos mercados de siempre.

Suecia, mercado que se eligió para exportar es un territorio grande sin embargo su posición geográfica hace que tanto el clima como el suelo afecten en la obtención de varios productos alimenticios de dicho país, por supuesto que tiene áreas para producir pero no al punto de satisfacer la demanda nacional de alimentos por lo que las importaciones de estos son una alternativa que Suecia debe tomar siempre.

Se hizo una investigación profunda en donde se analizó la situación agrícola en Suecia, que insumos son los principales que se producen y del



mismo modo los que se importan, se analizaron los cambios que tuvo el TLCUEM así como lo relacionado al sector agrícola dentro del mismo, finalmente se identificaron estrategias de comercialización internacional para acceder al mercado sueco y se establecieron algunas que sin duda alguna son satisfactorias para el objetivo que se tiene.

Visto que hay oportunidades en el mercado Suecia, México debe arriesgarse para abrirse a nuevos horizontes, es decir, buscar, analizar y acceder a diferentes mercados en donde haya oportunidades de negocio en los que demuestre que puede ser competitivo, hoy en día se vive en una época muy globalizada y México no se puede quedar atrás, debe saber aprovechar los beneficios con los que cuenta así como sacarlos a flote, demostrar que es un gran país y que tiene herramientas que otros no, de manera que necesitan de el para satisfacer sus propias necesidades.

REFERENCIAS

Agrocolor. (2021). *Inspección y Certificación Agroalimentaria*. <https://www.agrocolor.es/certificacion/krav/>

Cámara de Comercio Hispano Sueca. (2020). *Oportunidades de negocio en Suecia*. <https://www.camarahispanosueca.com/es/internacionalizacion/oportunidades-de-negocio-en-suecia>

Cámara de Comercio Hispano Sueca. (4 de diciembre de 2018). *Estudio sectorial: El Mercado de Frutas y Verduras en Suecia*. https://issuu.com/camarahispanosueca/docs/el_mercado_de_frutas_y_verduras_en_64784cb1e20b05

Cánovas, P. (2020). *El Mercado de las frutas y verduras en Suecia*. ICEX. España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

DICEX. (18 de julio de 2019). *La modernización del TLCUEM podría incrementar las exportaciones de productos agroalimentarios*. <https://www.dicex.com/la-modernizacion-del-tlcuem-podria-incrementar-las-exportaciones-de-productos-agroalimentarios/>

Dicex. (2019). *La modernización del TLCUEM podría incrementar las exportaciones de productos agroalimentarios*. Dicex. <https://www.dicex.com/la-modernizacion-del-tlcuem-podria-incrementar-las-exportaciones-de-productos-agroalimentarios/>

Ecointeligencia. (9 de agosto de 2016). *¿Qué es Ecolabel y cómo conseguir la Etiqueta Ecológica Europea?* <https://www.ecointeligencia.com/2016/08/ecolabel-2/>



Infoagro. (2018). *La Feria Nórdica de Alimentos Orgánicos - Productos Naturales Escandinavia*.

https://www.infoagro.com/ferias/feria_evento_agricola_fecha_celebracion/?id=2511&The%20Nordic%20Organic%20F

Intedya. (2016). *Protocolo GLOBAL G.A.P.*

<https://www.intedya.com/internacional/49/consultoria-protocolo-global-gap.html>

ISOTools. (2021). *Sistemas de Gestión de Calidad*.

<https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001>

Logycom. (27 de enero de 2021). *TLCUEM: ventajas y trámites para importación y exportación*.

<https://www.logycom.mx/blog/tlcuem-ventajas-tramites-importacion-exportacion>

Mañé, E. (2006). *El mercado de frutas y verduras frescas en Suecia*. Icx.

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2474_suecia_frutas_verduras.pdf

Mondragón, V. (Septiembre del 2016). *¿Qué es una certificación internacional y cuáles son las más importantes?* Diario del exportador.

<https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-es-una-certificacion-internacional.html>

Morales, R. (28 de abril de 2020). *México y la UE terminan la negociación para actualizar su TLC*. El economista.

<https://www.economista.com.mx/empresas/Mexico-y-la-Union-Europea-concluyen-modernizacion-de-tratado-de-libre-comercio-TLCUEM-20200428-0043.html>

Neventum. (2021). *ELMIA Agriculture 2021*.

<https://www.neventum.es/ferias/elmia-agriculture>

Neventum. (2021). *Elmia Garden 2021*. <https://www.neventum.es/ferias/elmia-garden>

<https://www.neventum.es/ferias/elmia-garden>

Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva*. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Diana, México.

ProChile. (2013). *Cómo Hacer Negocios con Suecia*.

https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1365088287suecia_como_hacer_negocios_2013.pdf

RGX Online. (10 de febrero de 2017). *Ferias Internacionales en el proceso de Internacionalización de las pymes*. MasterCard Biz.

<https://www.mastercardbiz.com/colombia/2017/02/10/ferias-internacionales-en-el-proceso-de-internacionalizacion-de-las-pymes/>

Significados. (06 de enero de 2021). *Tipos de investigación*. Significados.com.

<https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Smith, A. (1776). *Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith*. Economía y Finanzas Internacionales.

<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>



The Observatory of Economic Complexity. (2020). *Comercio de productos*.
<https://oec.world/es/profile/country/swe/>