



UNIVERSIDAD LATINA, S.C.

INCORPORADA A LA UNAM

“EXPORTACIÓN DE CHILE SECO A CANADÁ”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

CASTRO ANDRACA FABIOLA
CHAVARRÍA PITA ZACI DAMAYANTI

ASESOR: MTRA. IRMA SUSANA MONTAÑO RUBALCAVA

CUERNAVACA, MOR.

ABRIL 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A las dos personas más importantes de mi vida que han sido mi fuente de inspiración para lograr todas mis metas: mi MAMI y PAPI, que han sido la luz que me guía y me ilumina en cada paso que doy, haciéndome saber siempre que todos los sueños se logran con esfuerzo, amor y dedicación. A ustedes que siempre están presentes en mi pensamiento y corazón, y me han enseñado el valor de la Familia, les doy las gracias desde lo más profundo de mi ser.

A mis HERMANOS que siempre me han demostrado todo su apoyo de manera incondicional y siempre han sido participes en cada una de mis metas logradas, les doy las gracias.

A ustedes Familia, GRACIAS porque por ustedes soy lo que soy y he llegado hasta aquí sintiéndome orgullosa de tenerlos siempre conmigo apoyándome a cada momento, sabiendo que no habrá forma de agradecerles todo lo que han hecho por mi, más que diciéndoles los AMO y GRACIAS por ser mi FAMILIA.

Zaci Damayanti Chavarría Pita

Cuatro años y medio de carrera se resumen en este trabajo, el cual con inmenso amor le dedico a mi Familia que siempre ha confiado en mí y me ha enseñado que ésta sólo es una pequeña meta culminada... que aún falta un largo camino por recorrer.

Sin encontrar palabras para expresar todo lo que siento... lo resumiré... *“Los amo, gracias por darme todo”*

Fabiola Castro Andraca

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Que nos dio la vida y la oportunidad de crecer como personas y ver finalizado este capítulo de nuestra vida.

A la Mtra. Irma Susana Montaña Rubalcava

Por su guía y orientación en la elaboración de este trabajo

A todos nuestros amigos

Que compartieron junto a nosotras grandes momentos a lo largo de la carrera.

A todas y cada una de las personas que forman parte de nuestra vida.

Y que de una u otra manera nos ayudaron a realizar este maravilloso sueño.

A todos nuestros Profesores

Por todo el apoyo y enseñanzas que nos brindaron durante toda la carrera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 PANORAMA ECONÓMICO, POLÍTICO Y GEOGRÁFICO	
1.1 Canadá.....	2
1.1.1 Territorio.....	2
1.1.2 Clima.....	2
1.1.3 Población	3
1.1.4 Economía.....	4
1.1.5 Régimen cambiario	4
1.1.6 Educación y cultura.....	4
1.1.7 Constitución Política.....	5
1.1.8 Estructura de poderes	5
1.2 Ontario.....	7
1.2.1 Territorio.....	7
1.2.2 Población	8
1.2.3 Economía.....	8
1.3 Toronto	9
1.3.1 Territorio.....	9
1.3.2 Población	9
1.3.3 Economía.....	10
1.4 Acuerdo Comercial México-EEUU-Canadá (TLCAN).....	10
1.5 Razones para seleccionar el mercado de Toronto	12
1.6 Chile ancho y su oportunidad en el mercado de Toronto	14
1.6.1 Historia del chile.....	14
1.6.2 Producción de chile ancho en México	16
a) Zonas productoras de chile ancho.....	16
b) Épocas de cosecha	16
1.6.3 Características del chile ancho.....	17
a) Caracteres de calidad del chile ancho.....	18
1.6.4 Canadá y su gastronomía	19
1.6.5 Incursión del chile ancho en mercados extranjeros	20

CAPÍTULO 2

TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

2.1 Documentos y trámites de exportación	21
2.1.1 Registro Federal de Contribuyentes (RFC)	21
2.1.2 Propiedad intelectual.....	22
2.1.3 Marcado de país de origen.....	23
2.1.4 Despacho aduanero.....	23
2.1.5 Documentos aduaneros	24
2.1.6 Lista de empaque.....	24
2.1.7 Certificación de calidad y cuantificación de mercancías	25
2.1.8 Documentos de transporte	26
2.1.9 Seguro de transporte de carga.....	26

CAPÍTULO 3

PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 Definición de exportación.....	27
3.2 Elementos generales de exportación	27
3.3 Proceso de comercialización de chile ancho.....	35
3.3.1 Características del producto.....	35
3.3.2 Regulaciones de empaquetado y embalaje del chile ancho	36
3.3.3 Regulaciones de etiquetado de chile ancho	37
a) Requisitos generales de etiquetado	37
b) Alimentos que requieren etiquetado.....	37
c) Requisitos de idioma	38
d) Nombre común	38
e) Cantidad neta.....	39
f) Nombre y dirección	40
g) Lista de ingredientes	40
h) Fecha de consumo preferente.....	43
i) Otra información obligatoria	44
j) Etiquetas de contenedores de transporte	46
3.3.4 Mercadeo del producto.....	46
a) Técnicas de mercadeo	46
b) Canales de comercialización y distribución	47
c) Promoción del producto.....	49
d) Estrategias a futuro	50

3.3.5 Transporte.....	51
a) Tarifas.....	51
b) Acceso marítimo	52
c) Acceso aéreo	52
d) Acceso terrestre.....	53
3.4 Términos de Negociación Internacional	54
3.4.1 Qué son los INCOTERMS.....	54
a) Clasificación y elección de los INCOTERMS.....	55
3.4.2 Formas de pago internacional.....	57
3.4.3 Instituciones bancarias.....	60
3.4.4 Seguro crédito exporta	60
a) Garantía de post-embarque (riesgo político)	61
3.4.5 Cultura de negociación.....	62
a) Cultura de negociación de México	63
b) Cultura de negociación de Canadá	65
CONCLUSIONES	69
APORTACIONES	71
GLOSARIO	72
SIGLARIO	78
BIBLIOGRAFÍA	80

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se muestra un análisis completo de la información recabada para realizar un proyecto de exportación de chile ancho a la provincia de Ontario, específicamente a la ciudad de Toronto; esto con la finalidad de que el chile mexicano sea reconocido mundialmente y tenga un mayor auge en los mercados extranjeros.

En este caso, Canadá ha sido elegido como mercado objetivo para este intercambio de bienes debido a la cercanía que existe entre este país y México; además de que actualmente existen convenios comerciales como lo es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que ayudan a mantener una comercialización fluida; además de que dicho país cuenta con una multiculturalidad que pocos ofrecen.

El chile ancho como producto a exportar a este mercado ha sido favorecido para su elección debido a que México es reconocido como uno de los principales países productores de chile.

Para poder determinar si las acciones mencionadas son posibles, se han de tomar en cuenta aspectos relevantes y trascendentales como son: el manejo de los elementos generales de exportación y del mismo modo realizar una exploración completa de la economía, política, geografía y cultura de la Nación a la cual se desea penetrar.

Cabe mencionar, que los aspectos anteriormente señalados están estrechamente ligados a leyes y regulaciones internacionales ya establecidas que sirven de guía y ayudan a mantener una estandarización en los procedimientos de exportación y por consecuencia a saber llevar y conservar una buena negociación en el intercambio de bienes.

Por lo tanto, con este proyecto se pretende hacer una guía para exportar chile ancho a la ciudad de Toronto; la cuál puede ser de gran utilidad para toda aquella persona que tenga la firme intención de introducirse al mundo de las exportaciones contando con bases sólidas que lo lleven de la mano en este difícil proceso de comercialización.

CAPÍTULO 1

PANORAMA ECONÓMICO, POLÍTICO Y GEOGRÁFICO

1.1 CANADÁ

1.1.1 Territorio

Canadá es considerado como el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, contando con una superficie total de 9,970,610 km² en la cual se distinguen cinco regiones fisiográficas características: el escudo Canadiense, la cordillera de los Apalaches, los Grandes Lagos, la llanura del San Lorenzo y las llanuras del Interior.¹

El país también cuenta con abundantes reservas de petróleo y gas natural. Los sistemas fluviales y los lagos del país, en combinación con la topografía montañosa permiten que la energía hidroeléctrica sea uno de los recursos naturales más importantes de Canadá.

En cuanto a su división política, Canadá se encuentra integrado en 10 provincias y 3 territorios cada uno con su propia ciudad capital: Alberta (Edmonton); British Columbia (Victoria); Prince Edward Island (Charlottetown); Manitoba (Winnipeg); New Brunswick (Fredericton); Nova Scotia (Halifax); Nunavut (Iqaluit); Ontario (Toronto); Québec (Québec City); Saskatchewan (Regina); Newfoundland (St. John's); Northwest Territories (Yellowknife) y Yukon Territory (Whitehorse).

Las ciudades más importantes de Canadá son: Ottawa la capital de Canadá, Toronto, Montreal, Vancouver, Winnipeg, Edmonton, Hamilton, Saint Catharines, London, Quebec, Calgary, Kitchener, y Halifax.

1.1.2 Clima

Su clima es continental con inviernos fríos y veranos calidos. Este país se caracteriza por tener bien marcadas las 4 estaciones del año, con temperaturas que fluctúan entre 30 grados centígrados a menos 35, esto dependiendo de la zona de Canadá que se trate. Es importante recordar que aunque Canadá está considerado como un país frío, existen toda clase de

¹Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (s.f.). *Canadá ficha técnica*. Extraído el 15 Junio, 2007, de <http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/2673/FichaCanada.pdf>

facilidades como calefacciones, tiendas subterráneas, etc. que permiten a sus habitantes usar ropa ligera.

1.1.3 Población

La configuración racial y étnica del pueblo canadiense es muy variada. La población de Canadá en el 2007 es de 32.7 millones de habitantes, con una densidad de 3.42 hab/km² aproximadamente y se espera un incremento del 3.8% para los próximos 5 años.²

Alrededor de unas tres cuartas partes de la población canadiense habitan una franja relativamente estrecha a lo largo de la frontera con Estados Unidos, con cerca del 62% concentrado en Quebec y Ontario.

El nicho de población más importante es el compuesto entre 30 y 59 años, los cuales representan el 44% de la población total. Es importante resaltar que la proporción de sexos se encuentra equilibrada ya que 49.5% esta compuesto por el sexo masculino y 50.5% por el femenino.³

Actualmente, el estado civil de la población es de 41.8% de solteros, el 48.5% de casados, 4.8% divorciados y 4.8% viudos lo que por consecuencia acarrea una reducción en el número de integrantes de las familias canadienses el cual se establece en un promedio de 1.2 hijos por cada una, a excepción de los inmigrantes residentes los cuales su tasa llega a ser hasta de 2.4 hijos por familia; asimismo, debido a la igualdad de géneros y al 30% del envejecimiento que existe en la población en estos días, se a visto una fuerte incorporación de la mujer a la fuerza laboral.⁴

Se calcula que para el 2011 el 28% de la población tendrá más de 55 años sobrepasando el grupo integrado por los menores de 25 años, por lo que contarán con ingreso disponible para actividades y consumo propios de esta edad.⁵

² Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (s.f.). *Razones para hacer negocios en el oeste de Canadá*. Extraído el 15 Junio, 2007, de

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=3337&document=3338>

³ ídem.

⁴ ídem.

⁵ ídem

1.1.4 Economía

Canadá se constituye como la octava economía a nivel mundial, únicamente detrás de Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, China e Italia, en base en su Producto Interno Bruto (PIB), el cual se estableció del 2005 al 2006 en \$1.3 millones de millones de dólares americanos. En el mismo periodo su PIB per capita fue de \$35, 988 dólares americanos.⁶

La economía canadiense en el primer trimestre del 2007 se ha mostrado muy activa. El desempleo y la inflación se encuentran en un nivel bajo, tanto la inversión extranjera, las exportaciones y los consumidores han ido en constante ascenso. La tasa de desempleo en Marzo de 2007 fue del 6.1%, lo que representa la tasa más baja en más de 30 años.⁷

1.1.5 Régimen cambiario

Su sistema monetario se rige por el dólar canadiense el cual se mantiene fuerte frente a otras divisas y, en especial, frente al dólar americano, impulsado por los precios de la energía. El dólar cotizó en junio de 2007 a \$ 10.00 pesos mexicanos. En total, el dólar canadiense se ha revalorizado un 37 % en tres años respecto al dólar estadounidense.

1.1.6 Educación y cultura

Los idiomas oficiales son el inglés y el francés, aunque más del 58.5% tiene como lengua materna el inglés. Sin embargo idiomas como el español y el chino han empezado a tener una participación importante, inclusive en algunas provincias como Alberta se han establecido programas bilingües ingles - español, desde jardín de niños.⁸

El sistema educativo de Canadá deriva de las tradiciones británica, estadounidense y francesa aunque algunas escuelas ofrecen una educación oficial bilingüe. El 45.4% de la población en Canadá continua una formación escolar intermedia y un 25.3% de esta superior universitaria, lo que hace que tenga uno de los mas altos estándares de educación a nivel mundial.⁹

⁶ Canadá seminars. (s.f.). *Economía de Canadá*. Extraído el 15 Junio, 2007, de http://www.canadaseminars.ca/datos_economicos_de_canada.htm

⁷ ídem

⁸ op. cit. <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=3337&document=3338>

⁹ ídem

1.1.7 Constitución Política ¹⁰

El sistema político y social de Canadá depende de la Constitución firmada en 1867. Es una monarquía constitucional, un estado federal y una democracia parlamentaria con dos idiomas oficiales y dos sistemas jurídicos. Adoptado en 1867, este sistema permitió unir a varias comunidades políticas bajo un gobierno común que atiende fines de interés mutuo, el cual coexiste con gobiernos locales o regionales separados que velan por las necesidades particulares de cada región.

Canadá está distribuido políticamente en diez provincias y tres territorios: Ontario, Quebec, British Columbia, Alberta, Manitoba, Saskatchewan, Nova Scotia, New Brunswick, Newfoundland, Prince Edward Island; y los territorios de Northwest, Yukon y Nunavut, éste último creado en Abril de 1999.

1.1.8 Estructura de poderes ¹¹

El gobierno canadiense está constituido por tres ramas: ejecutiva, legislativa y judicial.

- En la rama ejecutiva el jefe de Estado es la Reina Elizabeth II desde febrero 6 de 1952, su representante es el gobernador general Michaëlle Jean. La cabeza del gobierno es el Primer Ministro Stephen Harper (Partido Conservador), desde febrero 5 de 2006. En las elecciones del pasado 23 de enero, el Partido Conservador sólo logró 124 de los 308 diputados de la Cámara de los Comunes. Los restantes 184 escaños están en manos del Partido Liberal (103), el separatista Bloque Quebequés (51), el socialdemócrata NDP (29) y un independiente.
- El Ministerio Federal es elegido por el Primer Ministro entre los miembros de su propio partido en el Parlamento. No hay elecciones, la monarquía es hereditaria. El gobernador general es elegido por la Reina bajo el consejo del Primer Ministro por un término de cinco años. Siguiendo las elecciones legislativas, el líder del partido mayoritario en la Cámara de los Comunes es automáticamente designado Primer Ministro por el gobernador general.

¹⁰ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia. (s.f.). *Guía para exportar a Canadá*. Extraído el 18 Junio, 2007, de

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4531DocumentNo3896.PDF>

¹¹ ídem

- La rama legislativa está compuesta por un parlamento bicameral, compuesto por el Senado (sus miembros deben servir hasta que cumplan 75 años, son elegidos por el gobernador general y elegidos por el Primer Ministro, el límite son 104 senadores) y la Cámara de los Comunes (301 curules, los miembros son elegidos por voto directo popular por un período de cinco años).
- La rama judicial está compuesta por la Suprema Corte, en la cual los jueces son elegidos por el Primer Ministro a través del gobernador general.

Los principales partidos políticos son el partido liberal, el partido reformista, el partido progresivo conservador, el Bloc Quebecois y el nuevo partido democrático.

Canadá tiene un sistema federal de gobierno democrático el cual abarca un sin número de comunidades políticas, las cuales están bajo un gobierno común con el fin de realizar propósitos mutuos. Al mismo tiempo se busca separar el gobierno regional de acuerdo a las necesidades de cada una de las regiones en el país.

En cuanto a la estructura federal, los oficiales elegidos (Ministros bajo el liderazgo del Primer Ministro) hacen parte del grupo que realiza la toma de decisiones. Por medio de la consulta con otros oficiales elegidos, representantes provinciales y municipales, al igual que la comunidad canadiense en general, el gobierno federal lidera el sistema democrático de gobierno que tiene Canadá.

La responsabilidad principal del gobierno federal es asegurar y apoyar el desempeño económico del país. Otras responsabilidades son:

- Defensa nacional
- Comercio Internacional e Interprovincial
- Inmigración
- Sistema monetario
- Leyes penales, etc.

El gobierno federal igualmente vela por industrias tales como:

- Aeronáutica
- Férrea
- Telecomunicaciones
- Energía Atómica

Los gobiernos provinciales y territoriales tienen una organización similar a la estructura federal y son responsables de áreas tales como:

- Educación y Salud
- Propiedad y Derechos Civiles
- Administración de Justicia
- Sistema Hospitalario
- Recursos Naturales
- Seguridad Social
- Instituciones Municipales

Recientemente el gobierno federal ha delegado gran responsabilidad en algunos programas y servicios a las diferentes provincias en Canadá. Algunos de los sectores donde se están llevando a cabo son: minería, desarrollo forestal y capacitación de empleados.

El gobierno municipal y local por su parte juegan un papel significativo en áreas como:

- Desarrollo de tierras
- Regulaciones de negocios locales
- Actividades civiles y culturales, etc.

1.2 ONTARIO

1.2.1 Territorio

El origen de su nombre deriva del lago del mismo nombre, el Lago Ontario, nombre dado por los iroqueses, que significa "lago hermoso" o "aguas brillantes". Ontario posee una superficie de 917,741 km².¹²

Es una de las 10 provincias de Canadá y su capital es Toronto, es la segunda provincia más grande en términos de área solo por detrás de Québec. Ontario limita al sur con la Bahía de Hudson y la Bahía de James, al este con Quebec, al oeste con Manitoba y al sur con los Estados americanos de Minnesota, Michigan, Ohio, Pensilvania y Nueva York.

¹²Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (s.f.). *Canadá: Ontario, Manitoba y Saskatchewan*. Extraído el 18 Junio, 2007, de <http://www.bancomext.com/Bancomext/publicasecciones/secciones/6151/FichaOMS.pdf>

Podemos dividir la provincia en cuatro grandes regiones geográficas:

1. Las Llanuras de la Bahía de Hudson
2. El Escudo Canadiense
3. Las Llanuras de los Grandes Lagos
4. Las Llanuras de San Lorenzo

1.2.2 Población

La población con la que cuenta es de aproximadamente de 12,687,529 personas.¹³ Ontario es la provincia más poblada de Canadá. Más del 80% de la población de Ontario vive en ciudades, y esta tasa está aumentando.¹⁴

Los mayores grupos étnicos que componen la población de Ontario son los ingleses, escoceses, irlandeses, franceses, alemanes, italianos y chinos.

Ontario posee aproximadamente 66 mil nativos indígenas. Un 45% de ellos vive en una de las 186 reservas indígenas administradas por la provincia, que cubren un total de más de 700 mil hectáreas. Otros 150 mil habitantes de la provincia poseen ascendencia indígena.¹⁵

1.2.3 Economía

Ontario es una de las subdivisiones nacionales más ricas y prósperas económicamente de América del Norte, gracias a su economía fuerte y variada, a su población en gradual crecimiento y a la existencia de mano de obra cualificada. El sector primario es responsable de un 1.5% del PIB de la provincia, el sector secundario es responsable de un 27.5% del PIB y el sector terciario corresponde a un 71% de todo el PIB de Ontario.

Ontario representa más del 40% de la economía total de Canadá ya que su economía se beneficia de su proximidad a los grandes centros de consumo de Estados Unidos; debido a que esta provincia acapara el mayor número de exportaciones e importaciones que tiene el país.¹⁶

¹³ ídem

¹⁴ Columbia Encyclopedia. (s.f.). *Ontario*. Extraído el 18 Junio, 2007, de http://reference.aol.com/columbia/_a/ontario/20051206233909990025#

¹⁵ La enciclopedia libre Wikipedia. (s.f.). *Ontario*. Extraído el 18 Junio, 2007, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ontario>

¹⁶ Canadá en español. (s.f.). *Ontario*. Extraído el 18 Junio, 2007, de [http:// www.canadaenespanol.com/ontario.htm](http://www.canadaenespanol.com/ontario.htm)

En relación a lo anterior, Ontario generó un PIB en el 2005 de \$538,000 millones de dólares canadienses.¹⁷ Asimismo, otros indicadores económicos que nos permiten analizar la situación económica que se vive en dicho país son los que a continuación se muestran en la tabla 1.

Indicadores económicos a diciembre 2005 (dólares canadienses)

CONCEPTO	ONTARIO
PIB nominal per cápita	42,866
Inflación	2.30%
Exp. Totales (millones)	200,795
Exp. Totales (%)	46.03
Exportaciones a México	1,633
Imp. Totales (billones)	228,600
Imp. Totales (%)	60.03
Imp. de México (millones)	5,956
Imp. de México (%)	80
Saldo balanza comercial con el mundo (millones)	27,805
Saldo balanza comercial con México (millones)	4,323

Fuente: Statistics Canada (<http://www40.statcan.ca/>) WTA

1.3 TORONTO

1.3.1 Territorio

Toronto es el nombre que los indios hurones dieron a su país, significa "tierra de abundancia" o "lugar de reunión". Toronto es la capital de la provincia de Ontario y cuenta con una superficie de 891,190 km². Es considerada como la ciudad más grande y globalizada de Canadá.

1.3.2 Población

Toronto cuenta con una población de 2,481,494 habitantes aproximadamente. Así, el área metropolitana de Toronto tiene 6,136,654 habitantes en el año 2006.¹⁸

La ciudad ha recibido muchos grupos inmigrantes de diversas partes del mundo incluyendo muchos portugueses, italianos, latinoamericanos, y asiáticos lo que convierte a la ciudad en la más multicultural del mundo.

¹⁷ ídem

¹⁸ La enciclopedia libre Wikipedia. (s.f.). *Toronto*. Extraído el 18 Junio, 2007, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Toronto>

1.3.3 Economía

Toronto es el centro industrial y financiero de Canadá. La Bay Street de Toronto (Centro de Negocios) constituye el corazón del sector financiero de Canadá, al estilo de Wall Street de Nueva York.

Hoy por hoy Toronto es la sede central de la mayoría de las compañías y sede central de los departamentos de compras.

1.4 ACUERDO COMERCIAL MÉXICO-EE.UU.-CANADÁ (TLCAN)

Hoy en día, México cuenta con una serie de tratados que le permiten tener un mayor intercambio de productos con diferentes países; por lo tanto, es importante detectar y saber aprovechar las oportunidades que estos presentan para una óptima comercialización de nuestro producto.

De este modo, podemos mencionar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) convenio comercial que entró en vigor el 1° de Enero de 1994, y sin duda es una de las más grandes oportunidades de nuestro país; dentro del cual se presentan las siguientes especificaciones en su contenido:¹⁹

Objetivo General:

- Formar una zona de libre comercio, estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial, que permita el incremento de flujo comercial e inversión, así como nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida.

Objetivos Específicos:

- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal. Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.

¹⁹ Secretaría de Economía. (s.f.). *Acuerdos Comerciales Internacionales*. Extraído el 19 Junio, 2007, de <http://www.economia.gob.mx/?P=2116>

- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y solución de controversias.
- Establecer lineamientos para una ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios.
- Reducir la vulnerabilidad de las exportaciones ante medidas unilaterales y discrecionales.
- Fortalecer la industria nacional mediante un sector exportador sólido y competitivo.
- Coadyuvar a la creación de empleos.

COMERCIO DE BIENES

Acceso a Mercados:

- Certidumbre, transferencia y acceso preferencial por sus ventajas geográficas, similitud en horario y reducción de costos de transportación.
- Existencia de nichos de mercado con alto potencial para la exportación como: agricultura y ganadería, alimentos y bebidas, automotriz, construcción, eléctrico, imprenta, maquinaria, metálicas, minería, muebles, químicos, regalos y textil.
- Acceso permanente y seguro de exportaciones mediante la disminución total, pero paulatina, de aranceles y barreras no arancelarias, así como mecanismos justos y expeditos para la solución de controversias.
- Tratamiento preferencial a bienes originarios de la región con tendencia a promover la competitividad y protección de la industria nacional.
- Eliminación de cuotas para venta de productos mexicanos.
- Distinción de productos como tequila y mezcal.
- Compensación como medida de salvaguarda al país exportador, en su caso. Seguridad jurídica para alentar la innovación tecnológica y propiciar el desarrollo de proyectos competitivos.
- Coordinación mejorada de los procesos productivos, distribución y venta de bienes y servicios en la región.

Reglas de Origen y Procedimientos Aduaneros:

- Tratamiento preferencial a productos fabricados totalmente en la región, cambio en la clasificación arancelaria y de contenido regional, a través de los métodos de valor de transacción o de costo neto.

- Establecimiento de un certificado de origen con posibilidad posterior de modificación, previo acuerdo de las partes.
- Exigencia de utilizar el idioma del país importador en el certificado de origen, llenado y firmado por el exportador o productor del bien.

Aranceles:

- Eliminación de aranceles a productos agrícolas.
 - Para Canadá el Chile ancho seco con la fracción arancelaria 09042001 se encuentra exento.²⁰

El TLCAN ha sido un instrumento clave para incrementar los flujos de comercio e inversión entre México, Estados Unidos y Canadá, convirtiéndola en la región comercial más dinámica e integrada a nivel mundial.

Y es por ello, que aprovechando las magnificas ventajas que se tienen como país y los beneficios que contrae dicho tratado se a decidido seleccionar este mercado para introducir nuestro producto.

1.5 RAZONES PARA SELECCIONAR EL MERCADO DE TORONTO

Debido a la globalización y a la apertura de fronteras que esta conlleva es necesario sustentar de manera sólida las razones por las cuales se ha decidido penetrar en un determinado mercado.

Debido a lo antes mencionado, se ha realizado un estudio de la relación que mantiene México con Canadá y el cual a arrojado resultados favorables; los cuales se enumeran a continuación:²¹

1. El aprovechamiento de nuestros exportadores, de las preferencias arancelarias y la uniformidad de prácticas de negocio que se han generado a través del TLCAN han convertido a Canadá en el 2º socio comercial de México.

²⁰ Secretaría de Economía. (s.f.). *Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI)*. Extraído el 19 Junio, 2007, de <http://www.economia-snci.gob.mx>

²¹ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (s.f.). *Razones para seleccionar en mercado de Toronto*. Extraído el 19 Junio, 2007, de <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=3332&document=3336>

2. En ámbito de exportación Canadá ofrece facilidades en el transporte y logística para los productos lo que garantiza una mayor rapidez en el movimiento de dicha mercancía.

3. La distancia que existe entre México y Canadá es un factor decisivo ya que están situados uno del otro a una corta distancia y en un mismo continente.

4. Debido a la gran diversidad de pobladores que se encuentran en Canadá se ha generado una multiculturalidad, lo que permite una mayor incursión y aceptación de nuevos productos a su mercado.

5. En contextos de comercialización, Ontario recibe el 81% del total de exportaciones de México a Canadá y remite el 74.6% del total que nuestro país importa de Canadá. Ontario juega el rol principal en esta importante relación y, como la capital de la provincia, Toronto es el punto de recepción, comercialización y distribución más importante en este proceso.

6. Ontario es un mercado con un alto poder adquisitivo; para el año 2005 el ingreso per capita promedio se ubicó en 42, 866 dólares canadienses.

7. La claridad de las estructuras de comercialización de los diversos canales sectoriales en Toronto y en Ontario facilitan el ingreso de las manufacturas nacionales. La estrecha relación y permanente contacto con los diversos agentes de compra (importadores, distribuidores, comercializadores) que mantiene y desarrolla la Consejería Comercial en Toronto se constituyen en el soporte fundamental para el exitoso desarrollo de nuestras ventas de exportación a estos mercados.

8. A su vez, Toronto es el motor económico de Canadá al generar dos terceras partes del PIB nacional.

9. Toronto es también el centro financiero más importante en Canadá y sede de los corporativos de los cuatro grandes bancos canadienses. La mayor parte de grandes grupos corporativos canadienses, incluidos los de la provincia de Québec, tiene sus sedes en Toronto.

Estos datos indican, de manera contundente, la importancia estratégica que tiene Toronto y el área metropolitana del "Gran Toronto" en la relación comercial entre México y Canadá.

1.6 CHILE ANCHO Y SU OPORTUNIDAD EN EL MERCADO DE TORONTO

1.6.1 Historia del chile ²²

El nombre del chile proviene del náhuatl *chilli*, en tanto que su sinónimo *ají*, tan usado en España y en muchos países de Latinoamérica, tiene su origen en el arahuaco, dialecto caribeño.

Todas las variedades de chiles (desde los más picantes, hasta los pimientos dulces) son originarias de América. Alrededor del 90% de los que en la actualidad se consumen a nivel mundial, son en concreto de origen mexicano y pertenecen a la clasificación que los botánicos llaman en latín *cápsicum annum*. El resto de las variedades actuales, una mínima parte, tiene su origen en Centroamérica, el Caribe y Sudamérica, sobre todo en Perú y en la cuenca amazónica, y corresponden a familias de *cápsicum chinense* y de *cápsicum frutescens*.

Los *cápsicum annum* son arbustos de poca altura, en tanto que los *chinense* y los *frutescens* son árboles, si bien bajos. A estas últimas familias minoritarias pertenecen los chiles habaneros y los manzanos, mientras que a las mayoritarias *cápsicum annum* corresponden todos los demás.

Los Prehispánicos creían que los Chiles tenían propiedades medicinales y nutritivas, en nuestros días los nutricionistas han confirmado esto, demostrando que en los chiles resalta la vitamina A y sus magnificas propiedades para la agudeza visual, para la protección de la piel y para ayudar al crecimiento; el *cápsicum* es rico en complejo vitamínico B y fue en el chile donde se descubrió la vitamina P la cual proporciona la resistencia capilar.

Los Chiles son indispensables en la cocina mexicana. Desde la época Prehispánica se cultivaban y consumían, se crearon recetas que hasta nuestros días se utilizan. El Chile es un símbolo de identidad Nacional. Está íntimamente ligado a las tradiciones y creencias de México.

El Chile es un fruto de sabor picante e irritante de la familia de las solanáceas. Su consumo puede ser fresco o seco y dependiendo su uso se consideran verdura o condimento, es el Chile, de hecho, el que define, caracteriza y hace único el sabor de un platillo, es llamado "el Rey de la cocina mexicana".

²² Janet Long-Solís, (s.f.). "*Cápsicum y cultura, La historia del chilli*". México, 1986: FCE.

No es posible disfrutar la intensidad del chile sin hacerlo acompañado de algunos alimentos, de manera destacada los antojitos mexicanos. Por ello, no se puede hablar del chile si no se habla de los platos que surgen de ese formidable fruto. Los chiles cobran sentido en las salsas, los guisos y los moles y ellos, a su vez, son la manifestación cotidiana de los chiles. Lo que nos eleva de la botánica a la gastronomía, de los componentes al platillo, del chile al guisado.

Por su sabor los Chiles se clasifican en dulces y picosos, en realidad los Chiles dulces son menos picosos, en algunos casos como en el Chile Poblano se considera suave pero en ocasiones puede resultar tan picoso como un Chile jalapeño o un serrano, estos a su vez, ocasionalmente no son tan picantes, por lo que no existe una regla sobre lo picoso de los chiles, en gran medida depende del clima, cantidad de sol y agua que recibe cuando está en crecimiento: los chiles pequeños por lo general son más picosos que los Chiles grandes.

De los Chiles frescos los más picosos son los Chiles Habaneros y el manzano, después el jalapeño, serrano, de árbol, de agua y el chilaca; los moderadamente picosos son el poblano, Chile verde del norte; el único chile que verdaderamente no pica e incluso tiene un sabor dulce es el Chile dulce o llamado pimiento.

De los Chiles secos, los más picosos son, el Chile Chipotle, mora, morita, de árbol, pasilla de Oaxaca, piquín; los menos picantes son el Chile mulato, guajillo, pasilla y chile ancho.

Los chiles no sólo están asociados a los antojitos, sino que se vinculan a la medicina, a la industria alimenticia, a la de los colorantes y cosméticos y a la de los embutidos, entre otras. En efecto, el componente activo del chile es una oleorresina llamada capsicina, demandada en la preparación de ciertas carnes frías como saborizante, en la fabricación de cigarrillos, en la agricultura como repelente y en la ganadería menor contra mamíferos depredadores, como sustancia activa de las pinturas marinas para rechazar la adherencia de caracolillos, como estimulante en la industria farmacéutica y como colorante en la industria de alimentos.

En fin, la resina del chile no se pudo librar de la guerra y es componente básico para el gas lacrimógeno, que obliga a los soldados a quitarse sus máscaras protectoras, y asimismo es esencial para los sprays contra los asaltantes.

1.6.2 Producción de chile ancho en México ²³

El chile ancho se obtuvo en México desde antes de la llegada de los españoles, hay evidencias históricas de que este tipo de chile tal como ahora se conoce ha estado presente en la mesa de los mexicanos desde el siglo antepasado.

Es muy posible que el cultivo a gran escala de este chile se haya iniciado en las cercanías de la Ciudad de México, quizás en el Valle de Puebla, por lo cual se le conoce como “chile poblano” al consumirse en estado verde. A pesar de que estas formas básicamente son similares, razón por la cual se han agrupado, existen pequeñas diferencias en algunas características del cultivo, en su adaptación y en su uso.

a) Zonas productoras de chile ancho

En México se cultivan anualmente más de 35 mil hectáreas con el tipo de chile ancho bajo condiciones de riego y siguiendo el sistema de trasplante de plántulas producidas en almácigos.

Las zonas productoras están ubicadas principalmente en los valles semiáridos del área central del país correspondiente a los estados de Guanajuato, San Luis Potosí, Durango, Zacatecas y Aguascalientes; en toda esta área, el cultivo se hace bajo riego.

Hay algunas otras zonas de menor importancia en la costa de los estados de Sinaloa, Nayarit, Coahuila y Baja California Sur.

b) Épocas de cosecha

El productor cosecha los frutos de acuerdo con la demanda y los precios del mercado; si éste no se ha saturado y los precios son atractivos, el productor vende su producción en verde, pero cuando los precios declinan, deja madurar el fruto en la planta y luego lo seca por deshidratación. Una vez seco, el fruto se puede almacenar y vender la producción en forma gradual, en busca de mejores precios.

²³Consejo Nacional de Productores de Chiles. (s.f.). *Chile Ancho*. Extraído el 20 Junio, 2007, de http://www.conaproch.org/ch_chiles_diccionario_chileancho.htm#ZONAS_PRODUCTORAS_DE_CHILE_ANCHO

Algunos agricultores combinan su cosecha vendiendo en verde de uno a tres cortes y luego dejan secar el resto de la cosecha; otros, tienen que destinar toda la cosecha a fruto maduro para su secado.

1.6.3 Características del chile ancho ²⁴

Dentro del tipo de chile ancho existe una variabilidad en cuanto a características como altura y hábito de crecimiento de la planta, tamaño y color de las hojas y tamaño, forma, número de lóculos y color del fruto. Sin embargo, no se puede caracterizar morfológicamente una población específica de un determinado tipo para cada zona, pero sí es posible identificar varios fenotipos.

Plantas. Generalmente, son plantas sin pubescencia, de aspecto herbáceo, aunque con tallo que puede llegar a tener aspecto semileñoso; crecimiento compacto y altura de las plantas entre 60 y 70 cm. Frecuentemente, el tallo inicia su ramificación a menos de 20 cm. del suelo, dividiéndose en dos o tres ramas, las cuales, a su vez, se bifurcan cada 8 a 12 cm., en forma sucesiva, unas cuatro o cinco veces.

Hojas. Son de color verde oscuro brillante, de forma ovado-acuminada. En las ramas inferiores las hojas son de mayor tamaño; miden de 7 a 12 cm. de longitud por 4 a 9 cm. de ancho. La venación es prominente; los pecíolos miden de 5 a 8 cm. de longitud y son acanalados.

Flores. La flor tiene cinco pétalos de color blanco sucio; casi siempre hay una flor en cada nudo. El periodo de floración se inicia aproximadamente a los 50 días y continua hasta que la planta muere.

Frutos. El fruto de este tipo de chile mide de 8 a 15 cm., tiene forma cónica o de cono truncado; cuerpo cilíndrico o aplanado, con un hundimiento o “cajete” bien definido en la unión del pedúnculo o base; el ápice es puntiagudo o bien, un poco chato. Tiene de dos a cuatro lóculos; la superficie es más o menos surcada y una pared gruesa. Antes de la madurez, el color es verde oscuro pero, al madurar, se torna rojo, su piel es de textura rugosa y brillante, debe ser flexible al tacto y nunca tieso. Al remojar se adquiere un tono ladrillo, y es el encargado de dar el color a la mayoría de los guisos. Es el Chile que más se utiliza en cantidad y diferentes formas. Cuando es fresco es el Chile poblano.

²⁴ ídem

En muchos lugares del país se le conoce como Chile para guisar, porque se hace en salsas para guisos de cualquier tipo de carne, se colorean caldos y sopas. Con este Chile se hacen cualquier tipo de moles, adobos y diferentes clases de salsas.

El chile ancho al igual que muchos otros chiles, es uno de los tantos que se protegen a través del Consejo Nacional de Productores de Chile (CONAPROCH).

a) Caracteres de calidad del Chile ancho

Para una buena comercialización del chile ancho, ya sea en verde o en seco, es necesario considerar varias cualidades que debe tener el fruto.

Tamaño. Ya sea en chile verde o seco, se prefieren los frutos de más de 10 cm. de largo y más de 6 cm de ancho, los cuales generalmente alcanzan un sobreprecio.

Forma. Los frutos de forma cónica, con dos o tres lóculos, son más apreciados. Los tipos de cuerpo relativamente aplanado son más convenientes para la producción de chiles verdes. La base del fruto debe ser hundida, o sea, “el cajete” del fruto debe estar bien definido.

Color. Los chiles verdes deben tener una coloración intensa y brillante, mientras que los chiles secos deben ser rojos-oscuros.

Textura. Los frutos verdes deben ser completamente lisos, mientras que los chiles ya secos deben tener un aspecto rugoso.

Pungencia. Se prefieren los frutos de pungencia intermedia y con el aroma característico del buen chile. Sin embargo, estas características son difíciles de cuantificar.

Pericarpio. Se prefieren frutos con pericarpio grueso, pues esta característica les da un mayor peso tanto en verde como en seco. Posiblemente esta característica o factor esté relacionado con otras cualidades como el sabor y el aroma.

Pedúnculo. Para la comercialización, es casi imprescindible que el pedúnculo quede adherido a la base del fruto, excepto cuando éste se vende seco para su industrialización.

1.6.4 Canadá y su Gastronomía

Se ha mencionado de manera reiterada la multiculturalidad que posee el país de Canadá, y es por ello, que una vez más debe de tomarse en cuenta para poder explicar de manera más amplia la influencia que tiene este factor en la gastronomía de Canadá.

La multiculturalidad que posee dicho país en sus provincias y ciudades es el factor principal y decisivo en cuanto a la industria de la alimentación que mantiene la población con respecto al chile.

Actualmente, el chile mexicano es utilizado en platillos de diversas culturas radicadas en Canadá y esto es producto de la influencia que mantiene México con Canadá y la cercanía de ambos países.

En los últimos tiempos los habitantes de este país están enriqueciendo su dieta con productos de la zona, como lo son platos de cazuela, judías, frijoles, guisantes, pan de maíz y gambas, todo ello aderezado con especias y condimentos, en las cuales se destaca el chile, quesos o aves de caza.

El chile mexicano es utilizado en la preparación de los platillos como un condimento, ya que generalmente sólo es utilizado para darle color y sabor a los mismos, y esto es debido a que la población de Canadá no está acostumbrada al picante. Es por ello, que para la elaboración de estos platillos es utilizado el chile ancho ya que dicho chile es considerado como uno de los menos picosos.

De unos años a la fecha, el Departamento de Salud Pública de Toronto se ha preocupado por elevar entre su población (principalmente niños) el estatus nutricional generando un programa de salud que les permite llevar una alimentación balanceada.

Por ello se ha dado a la tarea de difundir la preparación de recetas de diversas culturas utilizando sólo productos naturales; y es a través de estas recetas que se ha podido detectar el uso del chile ancho en la cocina canadiense.

1.6.5 Incursión del chile ancho en mercados extranjeros

Debido a la popularidad que el chile ha alcanzado a nivel mundial, países como Estados Unidos, Canadá, Europa y Australia no escapan a su consumo en diferentes ámbitos, sin embargo, resalta su consumo en la industria de la alimentación, por ello utilizan el chile como sazonzador y colorante natural, sobre todo en sus inocuas variedades dulces las cuales son de mayor aceptación para la población.

Al año, México exporta más de 416 mil 800 toneladas de chiles en sus diferentes variedades a los Estados Unidos, Canadá y países de la Unión Europea, con lo que se ubica como el segundo país exportador de esta hortaliza a nivel mundial.²⁵

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés), en su último reporte de agosto del 2005 el consumo de chile per cápita a nivel mundial aumentó en 3.6 kilogramos.²⁶

Tomando en consideración lo expuesto, se tienen índices de que el chile ha tenido una aceptación favorable en Estados Unidos, considerándose este país como el principal importador de chile, lo que puede significar que al tener una cultura muy similar a la de Canadá este país eleve su aceptación y gusto por nuestro producto y así, sea solicitado en mayores cantidades.

Lo anterior queda demostrado en la tablas 2 y 3 las cuales indican claramente lo que se ha expuesto.

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CHILE (Toneladas)

PAÍS	2000	2001	2002
EUA	346,654	361,019	401,195
Alemania	254,276	260,043	284,300
Francia	99,359	110,871	114,510
Canadá	85,725	90,441	93,662
Reino Unido	88,073	90,230	93,988
Otros	400,282	430,265	530,166
TOTAL	1,274,369	1,342,869	1,517,821

Fuente: <http://apps.fao.org/faostat>

²⁵Consejo Nacional de Productores de Chiles. (s.f.). *Zonas productoras de chile ancho*. Extraído el 20 Junio, 2007, de http://www.conaproch.org/ch_chiles_diccionario_chileancho.htm#ZONAS_PRODUCTORAS_DE_CHILE_ANCHO

²⁶Idem

VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE CHILE
(Miles de dólares)

PAÍS	2000	2001	2002
EUA	513,698	567,728	458,279
Alemania	351,117	358,325	378,767
Reino Unido	159,016	168,789	168,985
Francia	105,362	110,845	105,080
Canadá	92,126	103,417	102,685
Otros	470,514	477,245	552,327
TOTAL	1,691,833	1,786,349	1,766,123

Fuente: <http://apps.fao.org/faostat>

CAPÍTULO 2

TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

*2.1 DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN*²⁷

El proceso de comercialización que lleva a cabo un exportador debe basarse en una serie de documentos y trámites legales que le permitan realizar su exportación de manera legal conforme a las leyes que regulan dicha acción.

Dichos trámites se hacen con la finalidad de cubrir los requerimientos exigidos por la ley y solicitados por un importador para la compra de un determinado producto.

Los requisitos básicos para poder iniciar operaciones de comercialización son los que a continuación se presentan:

2.1.1 Registro Federal de Contribuyentes (RFC)

Los contribuyentes (personas físicas y morales) que realicen situaciones jurídicas o de hecho, que den lugar a declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen (como la exportación), están obligados a inscribirse en

²⁷ op. cit. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Ed.). (2005) Guía básica del exportador (11ª ed.). México. pp. 35-47

el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), tal como lo dispone el Artículo 27 del Código Fiscal de la Federación (CFF).

El exportador debe tomar en cuenta que el RFC es indispensable para:

- Aprovechar los mecanismos de apoyo, como por ejemplo: el Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX); Programa de Maquila de Exportación; Constancia de Empresas Altamente Exportadora (ALTEX), etc.
- Solicitar devoluciones o acreditamiento del IVA.
- Realizar trámites ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias (tramitación de pedimentos de importación/ exportación, abrir cuentas bancarias y recibir pagos del exterior, entre otras).

2.1.2 Propiedad intelectual

En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad intelectual (Propiedad industrial – por ejemplo: patentes por invenciones o marcas-; y Derechos de Autor), ya que son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o del producto y ello afecta la rentabilidad de los negocios.

Para evitar estas prácticas, México y otros países cuentan con leyes y organismos para la protección y el registro de los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, nuestro país ha ratificado varias convenciones internacionales y ha firmado convenios bilaterales con diversos Estados, con el objetivo principal de brindar la protección necesaria a las empresas mexicanas que participan en el comercio internacional.

Canadá es signatario del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) que pertenece a la Asociación Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), institución especializada de las Naciones Unidas que busca promover la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo. Esta organización brinda a la industria y a los inventores independientes un método sencillo para obtener protección sobre sus invenciones en 175 países. El PCT es un acuerdo de carácter multilateral, por medio del cual se facilita a los inventores, el trámite de solicitudes

cuando se busca extender a varios países la protección por medio de una solicitud única, como si se hubiera hecho el procedimiento nacional.²⁸

2.1.3 Mercado de país de origen

Cada país importador puede exigir para el ingreso o consumo en su territorio, que una mercancía o sus envases ostenten un marcado de país de origen, como información al consumidor final. En México se han establecido las Normas Mexicanas (NMX), de cumplimiento voluntario o las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), de cumplimiento obligatorio. Sobre este particular, por ejemplo, en el caso de exportaciones cuando se utilice el emblema de “Hecho en México”, es aplicable la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México.

El marcado de país de origen se puede realizar en el idioma del mercado del país de destino; cabe aclarar que, en esta situación, se deberá cumplir con las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador.

En este sentido, para productos de exportación, el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque con la leyenda “Hecho en México”, “Made in México”, o en el idioma del país de destino.

2.1.4 Despacho aduanero

Una parte importante de la exportación es el despacho aduanero, que consiste en el conjunto de actos y formalidades que se deben realizar en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional. Para ello, el exportador mexicano deberá presentar ante la aduana (aérea, interior, fronteriza o marítima), por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento de exportación que ampare la operación; asimismo, se deberán declarar y liquidar los gravámenes de exportación que en escasas ocasiones proceden.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. Los honorarios que el agente aduanal aplica por sus servicios varían y suelen ser un porcentaje del

²⁸ Oficina de Facilitación del Comercio Canadá. (s.f.). *Manual para la exportación a Canadá*. (5ª ed.) Extraído el 20 Junio, 2007, de <http://www.wipo.int/treaties/index-fr.html>.

valor de la mercancía de exportación, por lo que se recomienda que, antes de solicitarlos, se acuerden los honorarios.

2.1.5 Documentos aduaneros

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento (Artículo 36 primer párrafo, fracción II, de la Ley Aduanera), que deberá incluir la firma electrónica que demuestre el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a que se encuentren sujetas las mercancías. A dicho pedimento se le debe acompañar de:

I.- La factura comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.

II.- Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

III.- Cuando las mercancías sean susceptibles de identificarse individualmente, deberán indicarse los números de serie, parte, marca y modelo o, en su defecto las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

IV.- El agente aduanal o el apoderado aduanal deberá imprimir en el pedimento su respectivo código de barras o usar otros medios de control que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

2.1.6 Lista de empaque

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador, identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado, tambor, etc.), en donde se encuentran contenidas las mercancías para su transporte; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura, lo cual significa para el exportador que durante el transporte de sus mercancías dispondrá de un documento

claro que identifique el embarque completo, ya que, en caso de percance, se podrán hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros u otras.

En la lista de empaque se indicará:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada bulto y el tipo de embalaje.
- En cada bulto se debe anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, anotando la descripción de cada una de las mercancías que contiene.
- Se debe procurar contener e identificar la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica y facilita la revisión de la aduana.

2.1.7 Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

Para reducir los riesgos inherentes a las operaciones de comercio exterior, puede acudir a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, a fin de verificar el cumplimiento de las especificaciones pactadas. Las ventajas de estas empresas son:

- Cuentan con una red internacional de expertos en diferentes temas técnicos, la cual abarca la mayoría de los puertos y centros industriales del mundo.
- Cuentan con reconocimiento oficial para ciertos actos en la mayoría de los países; además, tienen la representación de gobiernos o entidades de corte internacional.
- Brindan una extensa gama de servicios en comercio exterior, entre los que se encuentran la supervisión de:
 - calidad, cantidad y peso;
 - embarque, estiba o descarga;
 - temperaturas;
 - fumigaciones;
 - cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza;
 - inspección de embalaje;
 - inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

2.1.8 Documentos de transporte

Es el documento expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y asimismo, de la condición en que se encuentra. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Dependiendo del tipo de tráfico y del medio de transporte utilizado (marítimo, terrestre, aéreo o multimodal) por la empresa transportista, este documento se denomina:

- Guía aérea (airway bill) [tráfico aéreo]
- Conocimiento de embarque (bill of lading/ B/L) [tráfico marítimo]
- Carta de porte [autotransporte]
- Talón de embarque [ferrocarril]

La información básica que contienen estos documentos es:

- Nombre y dirección del remitente;
- Nombre y dirección del destinatario o consignatario;
- Mercancía que se transporta;
- Números de contenedores y
- Puerto de destino, entre otros.

El documento de transporte forma parte de la documentación que se envía al importador en el país de destino. Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de compraventa, la factura, lista de empaque (por ejemplo, en lo referente a la descripción de la mercancía), etc. Asimismo, se debe conservar la copia del documento de transporte, debido a que constituye un respaldo de la operación y para aclaraciones.

2.1.9 Seguro de transporte de carga

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

CAPÍTULO 3

PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN²⁹

La Exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero.

La legislación nacional (Ley Aduanera) contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

La exportación definitiva se encuentra definida en el artículo 103 de la Ley Aduanera como la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

La exportación temporal es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, como reparación, exhibición, sustitución, etcétera.

3.2 ELEMENTOS GENERALES DE EXPORTACIÓN³⁰

Para desarrollar un proyecto de exportación es indispensable cerciorarse de que la empresa está en condiciones de exportar, así como realizar un autoanálisis de su producto en un marco global.

También es preciso determinar si un producto o una gama de ellos, responde a los requerimientos y necesidades de sus posibles clientes en el extranjero.

Es por esto, que deben de tomarse en cuenta factores importantes para la exportación de un determinado producto y así poder decretar la viabilidad del proyecto.

²⁹Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Ed.). (2005) Guía básica del exportador (11ª ed.). México. p. 17

³⁰ ibídem. pp. 22-27

Los factores a tomarse en cuenta para una exportación son los siguientes:

- *Un producto que ofrecer:*

Identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, seleccionar el mercado y la forma de ingresar a éste, son tres de los elementos clave para una exitosa operación de exportación.

Un punto importante por considerar, es qué mecanismos se deben utilizar para poder ser competitivo.

Los elementos prioritarios que se han de cumplir son:

- Volumen solicitado por el importador (oferta exportable).
- La calidad del producto requerida en el mercado de destino.
- Ofrecer un precio competitivo y una utilidad razonable.
- La clara garantía en el tiempo de entrega.
- Servicio post-venta requerido, en su caso.

La combinación acertada de precio/calidad y oferta exportable es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado en el extranjero.

Estos elementos se pueden definir por medio de un análisis comparativo de los datos del mercado de destino y las cifras de la propia empresa.

- *Las fuentes de información:*

El éxito en el proceso de exportación depende, entre otros factores, de una buena recopilación de información. Por ello es recomendable que la empresa que desea exportar por primera vez o diversificar sus mercados en el exterior, realice en primera instancia una investigación documental que le permita establecer un plan estratégico de negocios de exportación dándole a la actividad exportadora un horizonte de permanencia y no un carácter transitorio.

Con el acopio de información el exportador contará con un mayor número de elementos para disminuir la incertidumbre y apoyar la toma de decisiones.

La empresa necesita conocer, entre otros temas, acerca de:

- ¿Cuál o cuáles de sus productos tienen mejores posibilidades de ser exportados?
- ¿En dónde existe demanda para el producto que fabrica la empresa y al precio que puede venderlo?
- ¿A qué competencia se enfrentará?
- ¿Cuáles son los requerimientos y necesidades del mercado?
- ¿Qué regulaciones arancelarias, normas técnicas o regulaciones no arancelarias deberá cumplir?
- ¿Qué factores geográficos, económicos, políticos y culturales pueden afectar sus posibilidades de éxito?

Una vez que se ha seleccionado el producto que se desea y se puede exportar, debe analizarse el posible o posibles mercados de destino, para determinar un mercado objetivo.

Se recomienda explorar en primer término los mercados que ofrecen ventajas arancelarias a México (por acuerdos y tratados de libre comercio), y en segundo, los naturales geográficamente.

Cuando se incursiona en la exportación es preferible no dispersarse de los mercados probables; hay que elegir el que ofrezca las mejores perspectivas de venta y los menores riesgos comerciales; así también aquellos que exijan los menores gastos de iniciación; es decir, aquellos mercados que usted conoce mejor o por su parecido al nuestro en lo cultural y socioeconómico.

En este punto es recomendable consultar las fuentes nacionales e internacionales de información para estar en condiciones de realizar una investigación de mercado confiable y actualizada.

- *Conocer el mercado seleccionado:*

Una vez realizada la selección del producto y del mercado, se pasa a la etapa de la investigación del mercado, la cual debe ser lo más cuidadosa y profunda posible. Debe incluir un análisis completo de la situación actual del país de destino y sus expectativas en el mediano plazo, principalmente en lo referente al entorno económico, político, social, ambiental y al producto.

El análisis del entorno económico, político, social y ambiental incluye, entre otros aspectos:

- Cifras de población
- Situación política
- Centros de concentración de la población
- Política cambiaria
- Sistema bancario y formas de pago utilizadas
- Clima
- Estructura social
- Infraestructura
- Red de transportes y telecomunicaciones (seguridad y confiabilidad)
- Ingreso per cápita
- Grado de desarrollo

El análisis del producto incluye, entre otros:

- Competencia local del producto
- Cifras de comercio del producto
- Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, productos sustitutos, etc.)
- Canales de distribución
- Importadores potenciales

- *Aspectos técnicos:*

Una vez que se ha definido el producto y el mercado al que se pretende exportar, la siguiente etapa es la de investigación de:

- La fracción arancelaria del producto.
- Los documentos y trámites que se involucran en este proceso.
- La determinación del precio de exportación.
- La elección del medio de transporte más adecuado.
- El conocimiento de los acuerdos y tratados comerciales que México tiene firmados con otros países, para poder hacer uso de los beneficios arancelarios y las condiciones de acceso.
- Las regulaciones no arancelarias (normas técnicas, de seguridad, etiquetado, ecológicas, entre otras), que aplican al producto en el mercado de destino.

- *Acceso al mercado:*

Esta es una de las etapas que es considerada como de las más importantes, en virtud de que conocer quién está comprando un determinado producto en el mundo no es una cuestión sencilla.

Sin embargo, existen diversos medios a través de los cuales se puede contactar con un cliente potencial; entre ellos se encuentran:

- Consultar las demandas por productos mexicanos que detectan las Consejerías Comerciales y que dan a conocer a través de Export@net y que se publican en la revista Negocios Internacionales, de BANCOMEXT ³¹, u otras revistas especializadas en negocios.
- Visitar el portal de BANCOMEXT en Internet (www.bancomext.com), u otros sitios de Internet relacionados con la actividad exportadora, mismos que pueden localizarse a través de “sitios de interés” web especializados en comercio exterior dentro del Portal de BANCOMEXT.
- Participar en alguna de las ferias internacionales como visitante y/o expositor.
- Acudir a los programas de fomento a la coinversión, como los Eurocentros de negocios o consultar directamente las demandas en las Cámaras de Comercio, representaciones diplomáticas o comerciales de países extranjeros en el país.

- *Canales de distribución:*

Convertirse en un exportador puede ser de distintas maneras, cada una de ellas implica riesgos, costos y oportunidades de negocios diferentes. También se puede empezar siendo un exportador indirecto y posteriormente incursionar en los mercados internacionales vendiendo a través de distribuidores o compradores directos.

A continuación se presentan algunas estrategias de incursión en los mercados de destino que se hayan seleccionado y analizado.

- Exportación indirecta (proveedores de la industria maquiladora y PITEX, empresas integradoras, empresas de comercio exterior (ECEX) y proveedores de la industria terminal automotriz.
- Operar con importadores independientes, contactados directamente.

³¹ BANCOMEXT, ahora PROMÉXICO a partir del 14 de Marzo de 2007.

- Entregar el producto a una comercializadora en aquel país.
- Operar con una firma en el mercado de destino, que actúe como agente o representante trabajando a base de comisiones.
- Operar con una firma en el mercado de destino, que actúe como representante exclusivo, tomando posesión de mercancías.
- Establecer una oficina de representación en el mercado de destino que levante pedidos.
- Establecer una oficina de representación en el mercado de destino, que levante pedidos y que incluso mantenga inventarios, actuando como importador.
- Establecer una empresa en sociedad con una firma local que se encargaría de la distribución.
- Vender los derechos de fabricación y/o marca comercial, cobrando por ello una regalía.
- Participar como proveedor de un gobierno extranjero concursando en licitaciones internacionales.
- Proveer a un comprador (cadena de supermercados), surtiéndola de productos con la marca de ellos.
- Establecer una asociación con una empresa o inversionista local en el mercado de destino para fabricar los productos.

En la adopción de cualquier canal de distribución elegido, será necesario tomar en cuenta la elaboración de contratos internacionales que garanticen la seguridad de las operaciones comerciales.

- *Otras formas de exportar:*

En el camino de la exportación es común encontrar empresas (principalmente pequeñas y medianas) que no tienen la infraestructura para realizar esta actividad en forma directa.

Sin embargo, esto no debe significar un obstáculo para incorporarse a este proceso, ya que es posible hacerlo de manera indirecta enviando sus mercancías a través de terceros. Esta es la manera más simple de exportar.

La empresa vende en su propio mercado a un exportador final, el cual envía los productos finales a mercados en el extranjero.

En este caso, los riesgos comerciales no varían mucho a los que plantean las ventas en el mercado nacional y se generan diversos beneficios:

- Integración de la cadena productiva en el país de exportación.
- La empresa puede especializarse en producir mejor y en mayor cantidad, mientras que la empresa exportadora se encarga de realizar otras actividades de comercialización (investigación de mercado, publicidad, transporte, seguros, financiamiento, etc.).
- Mejorar la calidad para exportar.
- Alienta la participación de los exportadores indirectos en el mercado de exportación directa.
 - *Algunos apoyos relacionados:*

BANCOMEXT ofrece servicios complementarios que son de utilidad, entre ellos están:³²

- Reportes estadísticos de las exportaciones e importaciones de México y otros países.
- Export@net, donde se localizan las demandas internacionales por productos mexicanos, en el portal de BANCOMEXT.
- Portal BANCOMEXT en Internet: www.bancomext.com.
- Servicios de asesoría especializada de nuestros expertos en materia de regulaciones arancelarias y contratos internacionales, que puede solicitar a través del correo electrónico (asesoria@bancomext.gob.mx) o en los Centros de Servicios al Comercio Exterior BANCOMEXT.

Entre los servicios de asesoría especializada que se ofrece, están:

- Asesoría básica sobre documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de exportación.
- Tratamiento arancelario de exportación en México.
- Tratamiento arancelario de importación en México.
- Tratamiento arancelario de importación de mercancías en el país de destino.
- Correlación de fracciones arancelarias del sistema armonizado con el sistema NALADI / NALADISA.
- Asesoría básica sobre documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de importación.

³² El cambio a PROMÉXICO no modifica los apoyos.

- Formación del precio de exportación.
 - Solución de controversias en comercio exterior.
- Capacitación a personas interesadas en la actividad exportadora, entre los cuales se tiene una gran variedad de cursos, seminarios, diplomados y otros estudios impartidos por el Banco o en colaboración con Instituciones educativas del país.
 - Publicaciones especializadas en temas de comercio exterior.
 - Agenda de Comercio Exterior. El interesado en estos eventos podrá saber las fechas y sedes específicas programadas para cada evento.
 - Servicios de Promoción Internacional, que incluyen entre otros:
 - Investigación de canales de distribución producto – país, a través del cual se proporciona al exportador mexicano información relativa a los canales de distribución existentes en un mercado determinado, con el fin de facilitar la introducción de sus productos o servicios a ese Mercado.
 - Asistencia Técnica y Campañas de Imagen, que tiene como objetivo promover a las pequeñas y medianas empresas exportadoras directas, indirectas y potenciales. Esto se realiza a través de orientar recursos para mejorar sus procesos productivos, cumplir con normas internacionales, realizar planes de negocios, estudios de mercado y campañas de imagen.
 - Misiones y ferias. Es un esquema de apoyo para la participación de las empresas en ferias internacionales y centros de distribución. Las misiones consisten en la organización de viajes de trabajo para empresarios mexicanos interesados en exportar sus productos a uno o varios países, por lo cual visitan las principales regiones comerciales a nivel internacional mediante un programa de entrevistas preestablecidas. Con ello, se busca apoyar al empresario mexicano en la exploración de nuevos mercados, clientes, proveedores y representantes, mediante asistencia y asesoría personalizada en el exterior.
 - Investigación de mercados producto – país, el cual contiene el análisis de posibilidad de exportación de un producto a un mercado determinado, incluyendo las recomendaciones sobre las acciones por seguir para incursionar en éste.
 - Promoción de oferta exportable, el cual consiste en la difusión, entre posibles importadores, de la oferta exportable de una empresa, mediante catálogos, lista de precios y muestras, proporcionándoles un informe detallado de las acciones realizadas, así como recomendaciones sobre los pasos por seguir.

- Agendas individuales de negocios en el exterior, que consisten en la organización en el exterior de entrevistas confirmadas con importadores. Las Agendas se desarrollan como parte de los viajes al exterior de productores o exportadores mexicanos en forma individual o dentro de una misión comercial, teniendo como destino los mercados donde BANCOMEXT tiene alguna oficina de representación.
- Servicio PyME Internacional, a través del cual se proporciona asistencia personalizada al empresario en la exploración de un mercado en el extranjero, para iniciar, consolidar o diversificar exportaciones. Asimismo, incluye el servicio de búsqueda de clientes, proveedores, representantes y/o alianzas estratégicas.
- Mediación Comercial en el Exterior, el cual viene a ser el producto más especializado de los servicios promocionales de BANCOMEXT, ya que brinda el servicio de representación comercial con la finalidad de impulsar la penetración y consolidación de los productos mexicanos en un mercado específico y se ofrece a través de la red de Consejerías Comerciales.

3.3 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE CHILE ANCHO

3.3.1 Características del Producto

Debido a las especificaciones que ciertos productos deben tener para su comercialización en el extranjero, en este caso, particularmente al país de Canadá, es indispensable que se consideren aspectos tan importantes como los que a continuación se enuncian para mantener el producto en óptimas condiciones y así obtener la aceptación del mercado internacional.

El producto que se comercializará contará con las siguientes especificaciones:

- Chile ancho (seco)
- De 10 cm. de largo y 6 cm. de ancho
- De color rojo oscuro
- De aspecto rugoso

3.3.2 Regulaciones de empaquetado y embalaje del chile ancho ³³

Los requisitos fundamentales de etiquetado y empaquetado están recogidos en la Ley sobre Productos Alimenticios y Farmacéuticos (Food and Drugs Act) y en la Ley sobre Etiquetado y Empaquetado de Productos de Consumo (Consumer Packaging and Labelling Act), ambas normas están desarrolladas en sus respectivos reglamentos.

Específicamente para el empaquetado de los chiles anchos se debe de tomar en cuenta la CPLR (Consumer Packaging and Labelling Regulations) por sus siglas en inglés, la cual se encuentra contenida en la Ley sobre Etiquetado y Empaquetado de Productos de Consumo (Consumer Packaging and Labelling Act).

- *Tamaños estándar de empaque (CPLR 36)*: Los tamaños de empaque de ciertos alimentos para el consumo están estandarizados según la CPLR.

Además, la Canada Agricultural Products Act establece tamaños estándar para los empaques de ciertos productos, tales como frutas y hortalizas frescas o procesadas, lácteos y miel.

El estándar para el empaque varía de acuerdo al producto y depende de si dicho producto va a ser enviado directamente a un establecimiento de venta para consumo del usuario final o a un intermediario canadiense.

De acuerdo con la ley canadiense, los paquetes deben ser fabricados, rellenos y exhibidos de forma que el consumidor no sea confundido o engañado en cuanto a la calidad o cantidad del producto contenido en el empaque. Si el producto va a ser enviado al minorista directamente, es importante tener en cuenta que el canadiense como consumidor no va a aceptar un empaquetado de inferior calidad al promedio, o con una lista de contenido que no sea exacta y detallada.

Los empaques son generalmente atractivos en este país y hacen parte de la competencia por posibles clientes potenciales. Es recomendable utilizar empaques susceptibles de ser reciclados ya que éste es un tema al que el canadiense otorga mucho valor.

³³ Oficina económica y comercial de España. (s.f.). *Canadá: Normas de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios*. Extraído el 21 Junio, 2007, de http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304722_5287111_464858_CA,00.html

En cuanto al tipo de embalaje que se utilizará para la transportación del chile seco, por principio el producto se empaquetará en bolsas de 1 kg. las cuales se empacarán en cajas con capacidad de 10 kg.

3.3.3 Regulaciones de etiquetado del chile ancho ³⁴

Existen dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normativa de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios en Canadá: Health Canada (Ministerio de Sanidad) y la Canadian Food Inspection Agency (Agencia de Inspección Alimentaria Canadiense).

La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte, es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado de los productos alimenticios con respecto a la calidad y la composición, y de la información básica sobre identificación del producto, cantidad neta y requisitos lingüísticos.

De forma general todos los alimentos envasados para consumo tendrán que estar etiquetados e incluir la siguiente información:

a) Requisitos generales de etiquetado ³⁵ (B.01.001)

La información que se incluye en las etiquetas debe ser verídica, sin que induzca a confusión o a engaño, y la información requerida debe tener las siguientes características:

- De lectura fácil y claramente visible (con cuerpo de letra mínimo de 1.6 mm., medido a partir de la letra "o" minúscula);
- En cualquier lado del envase menos la base.

b) Alimentos que requieren etiquetado ³⁶ (B.01.003)

Todos los alimentos envasados para consumo requieren una etiqueta, excepto:

- Unidades individuales de pequeño tamaño, como caramelos o goma de mascar comercializados individualmente.

³⁴ ídem

³⁵ Departamento de Justicia de Canadá. (s.f.). *Food and Drug Regulations*. Extraído el 21 Junio, 2007, de <http://laws.justice.gc.ca/en/ShowTdm/cr/C.R.C.-c.870//en>

³⁶ ídem

- Frutas y verduras frescas atadas con una banda o similar inferior a 12.7 mm de ancho;

c) Requisitos de idioma ³⁷ (B.01.012, B.01.054)

Toda la información de colocación obligatoria en etiquetas deberá figurar en francés e inglés, con las siguientes excepciones:

- La identidad y sede social de la persona o empresa que manufactura, procesa, o envasa el producto o por cuenta de la que se manufactura, procesa o envasa el producto puede incluirse en cualquiera de los dos idiomas (inglés o francés) indistintamente.
- En contenedores de transporte no destinados al consumidor;
- Productos destinados a estudios de mercado;
- Alimentos especiales, definidos según las Food and Drug Regulations;

d) Nombre común ³⁸ (B.01.001, B.01.006)

El nombre común de un alimento es:

- El nombre establecido en las Food and Drug Regulations,
- El nombre establecido en cualquier otra norma federal
- Si no está establecido por ninguna normatividad, el nombre por el que comúnmente se conoce el producto

De este modo, en la denominación del nombre se establece que:

- No puede incluir términos no justificados por la composición del producto;
- No debe sugerir engañosamente un lugar de origen;
- No puede ser similar, directa o fonéticamente, al nombre de otro producto del que es una imitación o sustituto.
- No pueden incluirse abreviaturas si éstas indujeran confusión, salvo excepciones expresamente incluidas en la legislación.

³⁷ ídem

³⁸ ídem

e) Cantidad neta ³⁹ (14,18)

Los productos envasados para el consumo deben incluir una declaración de cantidad neta, con las siguientes excepciones:

- Porciones individuales preparadas y vendidas en máquinas expendedoras.
- Porciones individuales servidas por un restaurante, aerolínea, etc. como aperitivos o como acompañamiento a comidas;
- Ciertos productos que varían en tamaño (por ejemplo, pavos, cortes de carne) vendidos por un mayorista a un minorista.

La legislación canadiense exige una declaración de cantidad neta en alimentos envasados para el consumo, y describe las características de la declaración.

La declaración de cantidad neta debe estar impresa en letras con un cuerpo no inferior a 1.6 mm. medido en la letra "o" minúscula, excepto los numerales, que deberán estar impresos en negrita con el tamaño de cuerpo que se especifica en la tabla 4:

Cuerpo mínimo de letra para cantidad neta

Área del panel principal		Cuerpo mínimo de los numerales	
Cm ²	Pulgadas cuadradas	mm.	Pulgadas
Menor o igual a 32	Menor o igual a 5	1.6	1/16
Más de 32 a 258	Más de 5 a 40	3.2	1/8
Más de 258 a 645	Más de 40 a 100	6.4	1/4
Más de 645 a 2580	Más de 100 a 400	9.5	3/8
Más de 2580	Más de 400	12.7	1/2

La cantidad neta debe estar declarada en unidades métricas en el panel principal en los envases para consumo, en inglés y francés. Los siguientes símbolos métricos son bilingües (nótese que no llevan punto al final):

- g - gramos
- kg. - kilogramos

³⁹Departamento de justicia de Canadá. (s.f.). *Weights and Measures Regulations*. Extraído el 21 Junio, 2007, de <http://laws.justice.gc.ca/en/ShowTdm/cr/C.R.C.-c.1605///en>.

- ml. o mL. ("L" cursiva) - mililitros
- l o L ("L" cursiva) - litros

La cantidad neta debe indicarse:

- En volumen, para líquidos; por ejemplo, mililitros o litros (para cantidades superiores a 1,000 ml.)
- En peso, para sólidos; por ejemplo, gramos o kilogramos (para cantidades superiores a 1,000 g)
- En unidades, para ciertos tipos de producto.

La cantidad neta debe redondearse a tres cifras, a no ser que la cantidad sea inferior a 100, en cuyo caso se redondeará a dos cifras:

- Ejemplo: 453.59 se redondea a 454
- 85.6 se redondea a 86
- 6.43 se redondea a 6.4

*f) Nombre y dirección*⁴⁰ (B.01.007)

En productos importados, el nombre y dirección postal de la empresa importadora del producto debe incluirse en cualquier panel de la etiqueta, excepto el inferior, impresa en letras con un cuerpo no inferior a 1.6 mm. medido en la letra "o" minúscula, en francés o inglés, indistintamente. Esta dirección deberá ir precedida de las frases "imported by/importé par" o "imported for/importé pour", a no ser que el origen geográfico del producto se especifique inmediatamente a continuación de la dirección canadiense.

*g) Lista de ingredientes*⁴¹ (B.01.008, B.01.010)

Los productos compuestos por varios ingredientes y envasados para consumo requieren una lista de ingredientes, excepto en los siguientes casos:

- Productos a granel envasados para su venta al consumidor, excepto frutos secos;
- Porciones individuales preparadas y vendidas en máquinas expendedoras.

⁴⁰ op. cit Departamento de Justicia de Canadá. (s.f.). *Food and Drug Regulations*. Extraído el 21 Junio, 2007, de <http://laws.justice.gc.ca/en/ShowTdm/cr/C.R.C.-c.870//en>

⁴¹ ídem

- Porciones individuales servidas por un restaurante, aerolínea, etc. como aperitivos o como acompañamiento a comidas;
- Carne, carne de ave y sus derivados que serán cocinados (asados, etc.) en el propio establecimiento de venta;
- Bebidas alcohólicas y vinagres estándares.

En general, los ingredientes deben ser enumerados en orden descendiente de proporción en peso del producto, excepción hecha en el caso de sal, especias, condimentos y hierbas, aromas artificiales y naturales, potenciadores del sabor, aditivos y nutrientes minerales y vitamínicos y sus derivados, que pueden incluirse al final de la lista en cualquier orden.

La lista de ingredientes debe presentarse en inglés y francés.

Con el fin de prevenir posibles casos de reacciones alérgicas, la CFIA aconseja a las empresas que incluyan los siguientes alimentos y derivados en la lista de ingredientes de los productos que los contengan:

- Cacahuetes
- Frutos secos
- Semillas de sésamo
- Leche
- Huevos
- Pescado y crustáceos y marisco
- Soja
- Trigo
- Sulfitos

*Nombres comunes de ingredientes*⁴² (B.01.008, B.01.010, B.01.008)

Los ingredientes y sus componentes deben ser enumerados en las listas de ingredientes por sus nombres comunes.

Ciertos tipos de alimentos, cuando se usan como ingredientes, pueden detallarse con nombres colectivos o de clase.

⁴² ídem

La CFIA aconseja que se incluya el origen del ingrediente junto a su nombre común (por ejemplo, proteína hidrolizada de soya, almidón de trigo, lecitina de soya, etc.)

Cuando a los alimentos se añadan preparados vitamínicos, nutrientes minerales, aditivos o potenciadores del sabor, éstos deben registrarse en la lista de ingredientes por el nombre común del ingrediente activo presente, por ejemplo, vitamin A palmitate (palmitato de vitamina A). Las preparaciones de levadura (yeast) pueden registrarse como "yeast".

Declaraciones de componentes

Los componentes de los ingredientes deben ser registrados de una de las siguientes maneras:

- En paréntesis, después del nombre del ingrediente en orden descendente de importancia en peso del ingrediente;
- En orden descendente de importancia en peso del producto, sin mencionar el ingrediente en sí.

Muchos alimentos, cuando se usan como ingredientes en otros productos, están exentos de declarar sus componentes.

Ciertas mezclas y preparados de alimentos, incluyendo aromas y condimentos, cuando se usan como ingredientes, están exentos de la declaración de la mayor parte de sus componentes.

Los componentes que, en su caso, deben declararse como si fueran ingredientes incluyen aquellos que cumplen una función o tienen un efecto en el producto final, como, por ejemplo, los potenciadores del sabor.

Declaración de auxiliares de fabricación

Se entiende por auxiliares de fabricación aquellas sustancias o ingredientes que se añaden a un alimento para obtener un efecto técnico durante el proceso de fabricación o envasado, pero que no están presentes en el producto final o, de estarlo, en niveles insignificantes.

Las siguientes sustancias o ingredientes son considerados auxiliares de fabricación; su inclusión en la lista de ingredientes no es necesaria.

Sustancias o ingredientes actualmente exentos de figurar en el etiquetado:

1. Hidrógeno para fines de hidrogenado (actualmente exento).

2. Limpiadores y purificadores.
3. Gases de envasado.
4. Agentes de congelado y refrigerado de contacto.
5. Agentes de lavado y pelado.
6. Agentes de clarificado o filtrado usados en el procesado de zumo de frutas, aceite, vinagre, cerveza, vino y sidra (estas últimas tres categorías de bebidas alcohólicas están exentas de listado de ingredientes).
7. Catalizadores esenciales en el proceso de fabricación, sin los que el producto final no existiría, tales como níquel, cobre, etc.
8. Resinas de intercambio de iones, membranas y filtros moleculares utilizados para separación física y no incorporados en el producto.
9. Agentes desecantes o desoxigenadores no incorporados al producto final.
10. Agentes químicos de tratamiento de agua para la producción de vapor.

Nota: Existe una propuesta legislativa para la exención de aditivos e ingredientes que cumplen una función de auxiliar de fabricación y que dejan residuos en el producto final. La propuesta está aún siendo estudiada.

h) Fecha de consumo preferente (Durable life) ⁴³ (B.01.007)

Período de consumo preferente (durable life) es el período, contado a partir de la fecha en que se envasa el alimento para su venta al público, durante el que éste conserva su condición normal, sabor y valor nutritivo, siempre que se haya almacenado en las condiciones apropiadas.

Los alimentos envasados para el consumo con una duración igual o inferior a 90 días deben llevar una fecha de consumo preferente (best before/meilleur avant), con las siguientes excepciones:

- Frutas y hortalizas frescas;
- Porciones individuales preparadas y vendidas en máquinas expendedoras;
- Porciones individuales servidas por un restaurante, aerolínea, etc. como aperitivos o como acompañamiento a comidas;
- Donuts.

⁴³ ídem

Alimentos envasados para el consumo (excepto alimentos envasados en el establecimiento de venta al público)

Los alimentos envasados para el consumo (excepto en el caso de alimentos envasados en el establecimiento de venta al público) con una duración igual o inferior a 90 días deben incluir, en cualquier panel de la etiqueta excepto la base, una fecha de consumo preferente (best before/meilleur avant) e instrucciones de almacenamiento, ambos en francés e inglés. La fecha, sin embargo, puede figurar impresa en la base del envase, siempre y cuando esto se indique claramente en otra parte de la etiqueta.⁴⁴ (B.01.005).

Los símbolos bilingües para los meses del año son los siguientes:

Símbolo	Mes	Símbolo	Mes
JA	Enero	JL	Julio
FE	Febrero	AU	Agosto
MR	Marzo	SE	Septiembre
AL	Abril	OC	Octubre
MA	Mayo	NO	Noviembre
JN	Junio	DE	Diciembre

La fecha de consumo preferente debe comenzar por el año (si es necesario indicar el año, por razones de claridad), seguido por el mes y, por último, el día.

i) Otra información obligatoria

Dependiendo del tipo de alimento o de las afirmaciones acerca de sus propiedades (por ejemplo, el porcentaje de alcohol en bebidas alcohólicas, de grasa en lácteos, de ácido acético en vinagres o el uso de aspartamo como edulcorante), la inclusión de otra información podría ser obligatoria. Se requiere una declaración de valor nutritivo cuando se realicen afirmaciones acerca del valor nutritivo del alimento. Dichas declaraciones deben figurar en inglés y francés.

*Alimentos irradiados*⁴⁵ (B.26.003):

Dos aspectos de la irradiación de alimentos están sometidos a control federal: la seguridad y el etiquetado.

⁴⁴ ídem

⁴⁵ ídem

La Food and Drug Regulations reconoce la irradiación como un tratamiento aceptado en el procesado de alimentos. Desde la perspectiva de la seguridad, Health Canada tiene la responsabilidad de emitir legislación que especifique qué alimentos pueden ser tratados con radiación y a qué niveles.

Hasta la fecha, los siguientes alimentos irradiados se pueden comercializar en Canadá

Alimento	Razón para el tratamiento
Patatas	Inhibir germinación durante el almacenamiento
Cebollas	Inhibir germinación durante el almacenamiento
Trigo, harina, harina de trigo integral	Controlar infestaciones de insectos durante el almacenaje
Especias enteras o molidas y condimentos deshidratados	Reducir la carga microbiana

La reglamentación sobre el etiquetado de alimentos irradiados es administrada por CFIA y se aplica igualmente a alimentos importados y domésticos. La Food and Drug Regulations exige la identificación de los alimentos completamente irradiados con una declaración escrita, por ejemplo "irradiated" o "treated with irradiation" y el símbolo internacional.⁴⁶ (B.01.035)



⁴⁶ ídem

*j) Etiquetas en contenedores de transporte*⁴⁷ (B.01.012)

No se exige leyenda bilingüe en las etiquetas en contenedores o envases para el transporte que no vayan a destinarse a la venta al público. La declaración de cantidad neta puede hacerse en medidas métricas o canadienses. El resto de la información en la etiqueta, incluyendo lista de ingredientes, debe ajustarse a las condiciones descritas en este documento.

3.3.4 Mercadeo del producto

a) Técnicas de mercadeo

Una vez que el exportador decida iniciar contacto con un cliente potencial canadiense, el siguiente paso es el envío de una carta de presentación, en Inglés y/o Francés, la cual debe estar acompañada de lo siguiente:

- *Perfil de la Empresa (Corporate Profile):* Datos básicos de la empresa tales como nombre, razón social, dirección completa, números de teléfono y fax, correo electrónico, actividades principales, breve reseña histórica incluyendo año de establecimiento, clientes principales en Canadá, nombre y cargo de la persona a contactar.
- *Catálogos:* Éstos deben ser en inglés y preferiblemente también en francés, deben contener la descripción detallada del producto y sus especificaciones técnicas, con material impreso de excelente calidad y la información allí contenida debe ser presentada en forma profesional.
- *Lista de Precios:* Concreta, con los precios de los productos descritos en el catálogo en dólares canadienses. Adicionalmente, se recomienda incluir información sobre métodos de empaque de los productos, forma y requisitos de embarque, tiempo de entrega y tipo de pago. Para grandes despachos de mercancía, los precios deben ser presentados según el peso de los contenedores.
- *Muestrario.* En el momento de realizar una visita o contacto con un cliente específico, siempre que sea posible, es útil presentar muestras físicas que garanticen la calidad total del producto, acompañadas de una descripción detallada de las materias primas o elementos que componen el producto y de una etiqueta con un código que permita identificar el producto en la lista de precios. Para el caso de algunos productos alimenticios, las muestras deben estar

⁴⁷ ídem

acompañadas de certificados de análisis expedidos por la autoridad competente. Las muestras deben siempre ir acompañadas con el valor comercial correspondiente y la factura comercial. A diferencia de otros países, en Canadá a las muestras físicas enviadas al importador por correo se les debe siempre colocar el valor comercial correspondiente. Si se coloca "sin valor comercial", práctica usual en otros países, la mercancía será devuelta.

- *Página Web y Correo electrónico:* Es importante que los empresarios cuenten con una página web que describa a la empresa y los productos que ofrece y del mismo modo cuente con un correo electrónico, ya que esto facilita establecer el contacto con sus clientes potenciales.

*b) Canales de comercialización y distribución*⁴⁸

Dentro de un contexto de lo que podríamos llamar agro-alimentación básica, los productos nacionales y de exportación se suministran a través de diferentes canales de distribución.

Una tendencia que ha venido tomando fuerzas en los últimos años es el tratar de acortar la cadena de distribución, con el objetivo de atraer un mayor número de clientes ofreciendo precios más bajos que la competencia, pero manteniendo un margen de ganancias más alto. Un intermediario puede proporcionar al exportador contactos claves para introducir sus productos en mercados, pero se debe escoger al mismo con mucha cautela.

Los exportadores difícilmente pueden llegar directamente al consumidor final, por lo que, deben utilizar los diferentes intermediarios que actúan en el mercado tales como importadores tradicionales, mayoristas o "brokers", agentes locales o comisionistas; los cuales a su vez utilizan las grandes cadenas de supermercados canadienses y cadenas gourmet de tamaño mediano dependiendo del producto que sea importado y los nichos de mercado que se desea abarcar.

Ante dicha situación, es importante conocer a detalle las distintas funciones que realiza cada uno de los intermediarios y los canales de distribución para así poder seleccionar de manera inequívoca el intermediario que mejor conviene a los intereses de la exportación del chile ancho a Canadá.

⁴⁸ Oficina económica y comercial de España. (s.f.). *Merado de alimentación en Canadá*. Extraído el 21 Junio, 2007, de http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285064_5287111_616739_CA,00.html

Importador – Distribuidor

Inicialmente aparece el *importador tradicional* que toma posesión de la mercancía y muchas veces con su propia marca, realiza procesos de envase y presentación de productos a granel. El caso típico son los importadores tradicionales de aceite de oliva, alcachofas y aceitunas. El destino de estas importaciones son regularmente las cadenas de supermercados y sus volúmenes suelen ser cuantiosos y constantes.

Existen los denominados “*brokers*” o *mayoristas de productos especializados* que pactan pedidos y en sus almacenes los “parcializan” dependiendo del precio y la oportunidad.

Finalmente aparecen los *agentes o comisionistas*, que actúan sobretodo como intermediarios en las cadenas independientes, que no toman posesión del producto, reservándose una comisión previamente pactada sobre el pago final de los distribuidores o minoristas independientes. Estas comisiones varían considerablemente en función de los volúmenes y tipos de productos importados, de tal manera resulta imposible dar un valor aproximado que sirva de referencia general.

Evidentemente, existen combinación de funciones e incluso una misma firma puede actuar como agente comisionista o “broker” para determinado producto dentro de su línea de actuación como introductor.

Cadenas de Supermercados

El primer canal de distribución, mayoritario, son las grandes cadenas de supermercados canadienses.

Cadenas Gourmet de Tamaño Mediano

El segundo canal de distribución de reciente aparición y con gran éxito, son las denominados cadenas medianas gourmet, dedicadas a la distribución de productos de mayor calidad y que buscan satisfacer las nuevas tendencias de los sectores emergentes de la sociedad canadiense con gustos mas sofisticados, y sobre todo dirigidos a rescatar cocinas extranjeras.

Las tiendas “gourmet” o “specialty” están desarrollando un mercado de alta calidad y sofisticación en la presentación de sus productos y cada vez adquieren mayores volúmenes de

productos de importación. Tal es el éxito de estas cadenas intermedias, que las grandes cadenas buscan imitar desde su selección de productos, hasta la decoración de las tiendas.

Los productos “de especialidad” son directamente distribuidos a estas tiendas, también llamadas de especialidad, por los importadores o distribuidores ya que el volumen de estos productos aún es muy pequeño para que el mayorista lo almacene. El distribuidor lo suele almacenar en pequeños espacios y proporciona la publicidad y las promociones. Los alimentos de especialidad no están apoyados por una inversión significativa o por la publicidad de una marca.

Finalmente y de cara la cobertura geográfica de un país tan grande como Canadá, existen muy pocos importadores de carácter nacional capaces de suministrar con fuerza de venta e infraestructura de almacenaje y transporte a todo Canadá. Normalmente la cobertura es provincial, sobresaliendo las provincias de Ontario y Québec como las más importantes, con sus correspondientes importadores, en las diferentes modalidades descritas.

De lo anterior, podemos concluir que debido a los beneficios que ofrece un intermediario del tipo “broker” será este el más idóneo para introducir el chile ancho al mercado, el cuál a su vez se verá en la necesidad de utilizar las cadenas gourmet para eficientar el proceso de distribución del producto.

c) Promoción del producto

Los canadienses se encuentran altamente influenciados por la publicidad y por lo tanto son fieles a las diferentes marcas, lo que dificulta el proceso de entrada al mercado. Los medios más utilizados para la publicidad son la televisión, seguida por los periódicos, revistas, insertos, separatas y la radio.

Sin embargo, las cadenas gourmet destinan los presupuestos de promoción a distribuir recetas, pequeñas muestras o a educar a los minoristas en el uso beneficioso de estos productos.

Adicionalmente las campañas publicitarias apoyadas en cupones de promoción en los supermercados y almacenes han tenido un gran impacto en el mercado canadiense. Las campañas de promoción y publicidad son generalmente realizadas en forma conjunta entre el exportador y su distribuidor en el mercado. Normalmente incluyen panfletos, concursos, promociones por correo directo, cupones, regalos y eventos especiales.

d) Estrategias a futuro

Una vez que el Chile ancho se encuentre debidamente posicionado en el mercado canadiense se procederá a desarrollar estrategias que nos permitan disminuir costos y riesgos en la exportación del producto. Es por esto, que existen varias alternativas a disposición de los exportadores que buscan aumentar sus ganancias en el exterior como las descritas a continuación.

Cooperación Industrial

El término "cooperación industrial" cubre un número de mecanismos por medio de los cuales las compañías colaboran entre sí. Existen muchas razones para participar en alguna forma de cooperación industrial. Es una manera de compartir recursos, reducir costos y disminuir riesgos. También es un medio por el cual la tecnología, el capital, la información y los conocimientos especializados o pericia necesaria pueden circular libremente entre compañías y finalmente, es también una forma de penetrar en nuevos mercados.

Co-comercialización y co-producción

La co-comercialización puede resultar interesante para compañías que están tratando de penetrar en un mercado más grande, una compañía en un país determinado se comprometerá a la comercialización de un producto de una compañía situada en otro país a cambio de un servicio recíproco en ese país. Las compañías, de manera semejante, pueden entrar en arreglos de co-producción, así, esta compañía cooperará también en su producción. Algunos fabricantes pueden encontrar útil la búsqueda de socios canadienses para establecer este tipo de arreglos.

Empresas conjuntas

Empresas conjuntas son acuerdos comerciales en virtud de los cuales dos o más compañías constituyen una tercera entidad comercial para emprender proyectos específicos.

Es concebible que tal arreglo exista entre un fabricante extranjero y una compañía canadiense interesados en producir bienes o productos en el exterior para un mercado global.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son arreglos menos rígidos entre compañías para compartir información o recursos. Compañías extranjeras pueden entrar en este tipo de arreglos a largo plazo con compañías canadienses para suministrarse mutuamente materiales, componentes e información acerca del mercado u otros servicios.

3.3.5 Transporte

El amplio territorio canadiense y su nivel de integración comercial con Estados Unidos, se han encargado de definir la estructura actual de transporte de carga de este país, caracterizada por la interconexión con el territorio estadounidense como puente para el ingreso de mercancías. La variada gama de posibilidades, a través de conexiones terrestres, férreas, fluviales y aéreas, desde los principales puertos, estaciones y aeropuertos de Estados Unidos, unido a la existencia de una excelente infraestructura de transporte en Canadá, permiten el acceso de productos a su territorio, sin ninguna dificultad.

a) Tarifas ⁴⁹

En Canadá la regulación del comercio internacional es competencia del gobierno federal, el cual a través de una amplia gama de leyes y reglamentos se encarga de administrar todo lo relacionado con aranceles aduaneros, programas para la reducción o eliminación de tasas aduaneras conforme a los acuerdos internacionales, controles a las importaciones, exportaciones y acatamiento de normas específicas de importación. Solamente el gobierno federal puede imponer tarifas aduaneras a las importaciones.

Toda mercancía que entra a Canadá debe ser declarada ante la *Oficina de Aduanas Canadiense*, la cual se encarga de verificar que las importaciones se lleven a cabo conforme a la ley, y que se paguen los aranceles correspondientes.

Este procedimiento se puede llevar a cabo ya sea por el importador personalmente, o a través de agentes aduaneros en representación del importador.

⁴⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia. (s.f.). *Guía para exportar a Canadá*. Extraído el 22 Junio, 2007, de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4531DocumentNo3896.PDF>

La estructura arancelaria canadiense está caracterizada por el “escalamiento arancelario” a través del cual no se aplica ninguna, o se aplica una tasa arancelaria muy baja tratándose de materias primas, y la tarifa va aumentando a medida que los productos importados contienen más procesamiento y pasos en su fabricación. La tasa arancelaria aplicable depende del tratamiento arancelario dado por Canadá al país en que se originan los bienes.

b) Acceso marítimo

Canadá cuenta gracias a su gran extensión territorial bañada por dos océanos, con una amplia infraestructura portuaria, que se extiende a lo largo de la costa oriental y occidental, lo cual ha permitido la construcción de más de 200 puertos y subpuertos, que en su gran mayoría están enfocados a la actividad comercial internacional.

Este país norteamericano posee, más de siete puertos de gran importancia, como lo son, Belledune (New Brunswick), Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Québec), Toronto (Ontario), Québec (Québec), Prince Rupert (Columbia Británica), Vancouver (Columbia Británica), Saint John (Nuevo Brunswick) y St. John's (Terranova), que gozan de autonomía en su administración.

La distribución geográfica de estos puertos y su interconexión con los principales puertos de Estados Unidos favorece las actividades relacionadas con el embarque, navegación, manejo y almacenaje de todo tipo de carga.

En lo concerniente a fletes, por lo general, cada naviera establece sus niveles y condiciones de acuerdo con el tipo de carga, volúmenes y negociación con el cliente.

c) Acceso aéreo

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 13 aeropuertos internacionales en las siguientes ciudades: Calgary, Edmonton, Gander, Halifax, Hamilton, Montreal-Dorval, Montreal-Mirabel, Ottawa, St. John's, Saskatoon, Toronto, Vancouver y Winnipeg. Otras muchas localidades poseen aeropuertos para destinos locales.

Cada uno de estos está dotado con facilidades para la manipulación y almacenamiento de diferentes tipos de carga, incluido almacenamiento refrigerado, caja fuerte para valores y espacio para animales vivos.

d) Acceso terrestre

Una de las principales redes con las que cuenta Canadá para el comercio tanto interprovincial como internacional es el terrestre, el cual consta según la Canadian National Highway System (Red carretera nacional de Canadá; NHS) de 24,449 carreteras-kilómetros que unen las principales ciudades, los principales cruces fronterizos internacionales y los puertos.

La red de carreteras cubre vastas distancias ya que el país tiene una extensión de 7,600 km. De este a oeste y de 4,800 km. De norte a sur. La red viaria más larga es la autopista Transcanadiense, con 8,000 km. De este a oeste.

Para apreciar las grandes distancias que existen entre las ciudades de Canadá a continuación se muestra la tabla 5 que especifica las mismas en km.

Distancias entre ciudades Canadienses en kilómetros

	Toronto	Ottawa	Montreal	Quebec	Calgary	Winnipeg	Vancouver	Halifax	Whitehorse
Toronto		399	539	730	3434	2099	4412	1788	5528
Ottawa	399		190	381	3553	2218	4531	1439	5660
Montreal	539	190		191	3743	2408	4721	1249	5850
Quebec	730	381	191		3934	2599	4912	1058	6041
Calgary	3434	3553	3743	3934		1336	977	4973	2385
Winnipeg	2099	2218	2408	2599	1336		2152	3656	2185
Vancouver	4412	2152	4721	4912	977	2152		5970	2697
Halifax	1788	1439	1249	4912	4973	3656	5970		7099
Whitehorse	5528	5660	5850	6041	2385	2185	2697	7099	

De igual manera, existen muchos pasos fronterizos entre los países de Estados Unidos y Canadá, pero los más frecuentados son: los que están en las carreteras de Nueva York a Montreal/Ottawa; de Detroit a Toronto/Hamilton; de Minneapolis a Winnipeg; y de Seattle a Vancouver/Edmonton/Calgary.

En complementación de la red terrestre se puede mencionar la red ferroviaria la cual incluye las líneas férreas que son propiedad o están operadas bajo forma de

arrendamiento, contrato, derechos de circulación, o que son de propiedad común e incluye las líneas principales, las líneas secundarias y vías de patio.

3.4 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

3.4.1 Qué son los INCOTERMS ⁵⁰

En el entorno del comercio exterior actual sería difícil realizar operaciones de importación y exportación sin reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalen las obligaciones y los derechos del comprador y del vendedor. Actualmente los términos que prevalecen en las operaciones mundiales son:

- Los INCOTERMS, abreviación de International Commerce Terms de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

Los INCOTERMS se recopilaron por primera vez en 1936, y tuvieron enmiendas y adiciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990; la última versión data de enero de 2000. Las revisiones han tenido el fin de actualizarlos en relación con las prácticas comerciales internacionales.

El objetivo principal de los INCOTERMS es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permitan acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa internacional.

Con los INCOTERMS, las empresas tienen certidumbre en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor, ya que se aplican reglas internacionales uniformes.

Asimismo, los INCOTERMS constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando a detalle los derechos, las responsabilidades y las obligaciones entre comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y al lugar donde se entrega la mercancía.

⁵⁰ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Ed.). (2005) Guía básica del exportador (11ª ed.). México. pp. 171-172

En cuanto a este último punto, los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

- Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor,
- Costos a cuenta del comprador y vendedor, y;
- Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (por ejemplo: aduanas) y agentes privados (por ejemplo: aseguradoras, transportistas, maniobristas, alijadores, etc.).

a) Clasificación y elección de los INCOTERMS ⁵¹

Analizando la situación del mercado canadiense, las oportunidades que los INCOTERMS representan para la entrega de mercancía y la factibilidad de hacer llegar la misma en un menor tiempo y en buenas condiciones, se ha decidido manejar dos tipos de INCOTERMS, los cuales se describen a continuación.

CIP (*transporte y seguro pagado hasta*)

CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (*...lugar de destino convenido*)

Definición

El vendedor ha de pagar los costes y el flete del transporte necesario para hacer llegar la mercancía al punto de destino convenido, lo que incluye todos los gastos y licencias de exportación, despacho aduanero incluido, pero además incluye bajo su cargo y responsabilidad la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente durante el transporte de las mercancías. Se debe indicar que este seguro sólo tiene obligación de ser de “cobertura mínima”; si desea mayor cobertura deberá ser pactado expresamente. Hay también que aclarar que el riesgo sigue siendo por cuenta del comprador desde que la mercancía es entregada al transportista, pero el vendedor tiene la obligación de contratar el seguro. Esta posición de INCOTERM puede ser usada en cualquier tipo de transporte, incluido el multimodal.

Para su uso se recomienda que se especifique el lugar de destino indicado o convenido para la entrega de la mercancía.

⁵¹ ibídem. pp.172-180

Obligaciones

El vendedor efectúa el despacho de exportación; contrata y paga el transporte principal así como el seguro hasta el lugar convenido. El comprador soporta los riesgos inherentes a la mercancía desde que el vendedor la entrega al primer transportista, así como cualquier gasto adicional en tránsito (carga, descarga, daños en tránsito, etc.).

DDU (*entregada derechos no pagados*)

DELIVERED DUTY UNPAID (...lugar de destino convenido)

Definición

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando coloca la mercancía, en el punto de destino acordado, a disposición del comprador, ya despachada de aduana de exportación. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega. Puede utilizarse con independencia del medio de transporte elegido. Suele ir acompañada del lugar de destino elegido. Pueden incluirse, mediante pacto expreso e indicándolo así en el INCOTERM, determinados conceptos dentro de los pagos que realizará por el vendedor, dejando entonces de ser pagados por el comprador.

Obligaciones

El vendedor entrega la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido en el país importador; satisface los gastos de transporte, incluidas las operaciones de carga y descarga. El comprador asume por su cuenta los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde que el vendedor la pone a disposición en el lugar convenido. Efectúa el despacho de importación de las mercancías.

De acuerdo a las características que cada INCOTERM representa se espera que estos se ajusten a las necesidades de los importadores y a su vez brinden mayor comodidad a los exportadores y con ello se genere un negocio redituable para ambas partes.

Obligaciones permanentes del vendedor y del comprador

Cabe aclarar que el vendedor está obligado a envasar y embalar la mercancía. Por lo tanto, esta disposición es aplicable a todos los INCOTERMS, recomendando que se asienten en el contrato de compraventa las características del envase y las del embalaje, de acuerdo con el transporte y el tipo de mercancía.

Asimismo, el vendedor tiene por obligación el embalaje de la mercancía marcando adecuadamente en el mismo las instrucciones de cuidado y características como pueden ser: frágil, radiactivo, producto químico, no dejar en lugar húmedo o bajo la lluvia, etcétera.

Consideraciones de aplicación

Es importante destacar la utilidad de los INCOTERMS cuando se negocia un contrato, ya que, en caso de duda, con ellos se aclara plenamente la posición jurídica.

Cabe indicar que los INCOTERMS, si bien definen con claridad los derechos y las obligaciones que contraen tanto la parte vendedora como la parte compradora, son a la vez flexibles y permiten que se adapten a las contingencias del comercio internacional. Si aún así restringieran una operación concreta, los INCOTERMS pueden aclararse o especificarse con consideraciones especiales plasmadas claramente en el contrato de compraventa.

*3.4.2 Formas de pago Internacional*⁵²

Sin duda, uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo general, los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias, como en el aparato legal que regula a cada una de las partes.

Por ello, las empresas que deseen tener negocios con el exterior, ya sea para vender sus productos o para importar, deben evaluar qué forma de pago les conviene para asegurarse de que recibirán o harán el pago con toda oportunidad.

⁵² *ibídem.* pp. 195-204

De lo anterior, la primera recomendación que debe tomarse en cuenta es que, antes de embarcar mercancías al extranjero, se debe contar con referencias de la parte compradora o vendedora.

En cuanto a la forma de pago por elegir, también es conveniente saber que hay evidencias documentales que representan a las mercancías y a los pagos que intercambian los particulares que realizan un acto de comercio. Así, las mercancías se amparan con la factura (posesión legal) y el documento de transporte (posesión material); en tanto que el pago se evidencia a través de un cheque, un pagaré, una letra de cambio o cualquier otro instrumento de pago usual en el comercio internacional.

A continuación se muestra la tabla 6 la cual representa un comparativo de riesgo vendedor-comprador (exportador-importador) por formas y momento de pago, utilizados en el comercio internacional.

FORMA DE PAGO	MOMENTO DE PAGO AL VENDEDOR (EXPORTADOR)	BIENES DISPONIBLES PARA EL COMPRADOR (IMPORTADOR)	RIESGOS PARA EL VENDEDOR (EXPORTADOR)	RIESGOS PARA EL COMPRADOR (IMPORTADOR)
Cheque	Antes de embarcar.	Al arribo.	Casi ninguno; verificar recomendaciones en el apartado correspondiente.	Total confianza en el exportador al embarcar las mercancías.
Giro Bancario	A la fecha del giro.	Antes del pago.	Alta confianza de que el importador envíe el giro; alto riesgo exportador.	Mínimo riesgo. Sólo verifica cantidad y calidad de arribo.
Orden de pago	Antes de embarcar.	Al arribo.	Ninguno; verificar solamente el correcto acreditamiento a la cuenta.	Alta confianza en el exportador; alto riesgo parte compradora.
Cobranza bancaria	Al momento de presentar documentos financieros (letra de cambio) y documentos comerciales (facturas, conocimiento de embarque, etc).	Al arribo.	Riesgo medio ante la renuncia del comprador de cubrir las letras de cambio.	Riesgo medio bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al pago si el embarque no ha llegado o está incompleto.
Carta de crédito (confirmada e irrevocable)	Cuando el embarque ha sido enviado.	En cuanto llegue el embarque previamente confirmado.	Ninguno, tomando en cuenta los términos de la carta de crédito (irrevocable y confirmada).	Casi ninguno, especificando los requerimientos del comprador en la carta de crédito.

FUENTE: Guía básica del exportador. 11ª edición. pp 204.

Analizando el cuadro anterior se ha determinado que es más factible establecer como forma de pago la Carta de crédito, esto debido a la gran utilización en la práctica moderna.

La carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental del comercio internacional, pues entre las diferentes formas de pago es la que sin duda brinda la mayor seguridad a las partes; al exportador de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

La Cámara de Comercio Internacional realiza una compilación de reglas de aplicación internacional conocidas mundialmente como Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios o, en su forma abreviada, UCP, cuya versión vigente es la publicación 500, revisada en 1993, que unifica los criterios y provee certeza en cuanto a la forma de llevar a buen fin dichas operaciones.

Las UCP-500 rigen las relaciones entre compradores, vendedores y banqueros en todos los aspectos del crédito documentario, el cual se define “como todo acuerdo por el que un banco (BANCO EMISOR) a petición de un cliente (ORDENANTE) se obliga a hacer un pago a un tercero (BENEFICIARIO) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones del crédito” (Art. 2 de las UCP-500).

Es conveniente señalar que las cartas de crédito son, por su propia naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que puedan estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos (Art. 3 de las UCP-500).

En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Pero, por el contrario, es muy importante que en las cláusulas del contrato se estipulen los términos y condiciones que hayan convenido las partes contratantes para la operación de la carta de crédito.

Asimismo, es importante destacar que los bancos, y todas las partes que intervienen en el manejo de una carta de crédito, solamente se vinculan con los documentos que se tramitan con base en esa operación, pero no con las mercancías (Art. 4 de las UCP-500). Por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito se pasará por alto.

También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstos en la carta de crédito.

3.4.3 Instituciones Bancarias

Canadá cuenta con una amplia gama de bancos y entre los más grandes se encuentran:

- Royal Bank of Canada
- TD Canada Trust
- Canadian Imperial Bank of Commerce
- Bank of Nova Scotia
- Bank of Montreal

Sin embargo, existen bancos que son considerados los principales bancos internacionales y entre estos se encuentran: HSBC, Citibank, ING Bank, UBS.

Los bancos de esta lista tienen oficinas en la mayoría de las ciudades canadienses, lo que de alguna manera garantiza mayor accesibilidad a los mismos y agilizar las transacciones financieras entre países.

Las horas de servicio estándar son de lunes a viernes de 9:30 hasta 16:30. Algunos bancos y sucursales específicos pueden abrir más tarde e incluso abrir los Sábados.

Analizando las características de la banca canadiense y la mexicana, se ha elegido un banco que cuenta con numerosas sucursales en ambos países, lo que ofrece compatibilidad y mayor rapidez en las transacciones financieras. Dicho banco es The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) el cual tan solo en la ciudad de Toronto cuenta con 10 sucursales con los horarios antes mencionados.

3.4.4 Seguro Crédito Exporta ⁵³

De acuerdo a la diversidad de riesgos que existen en el transporte de la mercancía, en este caso del chile ancho seco, se ha decidido asegurar la mercancía con el Seguro crédito exporta el cual es proporcionado por seguros BANCOMEXT.

Seguros BANCOMEXT tiene como misión apoyar a las empresas mexicanas con la instrumentación de productos que contribuyan a cubrir el riesgo de ventas, tanto nacionales como de exportación, y que coadyuven a que dichas empresas cuenten con condiciones más competitivas en sus operaciones comerciales.

⁵³ ibídem. pp. 257

- El Seguro de Crédito Exporta cubre al exportador y protege sus ventas a crédito en el extranjero, contra la falta de pago total o parcial, de los adeudos de sus compradores derivados de la ocurrencia de un riesgo comercial, el cual puede ser:
 - INSOLVENCIA: Quiebra o suspensión de pagos del comprador.
 - MORA PROLONGADA: 120 días posteriores al vencimiento del crédito.
- Cobertura del 90% de la pérdida neta sufrida como consecuencia de los riesgos cubiertos.
- Los beneficiarios preferentes pueden ser alguna institución financiera o empresa que haya financiado la operación mediante la emisión de una Orden de Pago a favor de ésta.
- Los costos de las comisiones están en función del riesgo del cliente, en el plazo del crédito y el país destino.
- Vigencia de la póliza: un año, renovación automática.
- El asegurado deberá declarar las ventas de toda su cartera de clientes excepto aquellas operaciones cuyos compradores sean personas físicas, que exista carta de crédito confirmada, se paguen de contado, se realicen con filiales o se destinen a países que no estén considerados por Seguros BANCOMEXT para cobertura.

El Seguro de Crédito Exporta ofrece los siguientes beneficios:

- Proporciona certidumbre de pago en las operaciones de exportación.
- Facilita el acceso a mercados desarrollados con los que no se manejan Cartas de Crédito.
- Permite otorgar crédito a clientes que hasta ahora sólo operan de contado.
- Permite diversificar los mercados de destino: nuevos clientes en otros países.
- Otorga la posibilidad de nombrar como beneficiario a un tercero, institución financiera o empresa, que haya financiado la operación.

*a) Garantía de Post-Embarque (Riesgo Político)*⁵⁴

Es un mecanismo que protege al exportador contra el riesgo de no cobrar a su cliente los productos o servicios que le ha proporcionado, derivado de problemas políticos propios del país del comprador. Puede contratarse la Garantía de Post-embarque, la cual ampara al exportador mediante una Línea de Garantía con diversos compradores en distintos países, contra el Riesgo Político en el país del comprador.

⁵⁴ ibídem. pp. 258-259

- La Garantía de Post-embarque cubre la falta de pago de un importador como consecuencia de los siguientes riesgos:
 - Anulación de la autorización para importar.
 - Cambios en la legislación de importaciones en el país del comprador.
 - Imposibilidad de importar por guerra, rebelión, insurrección, asonada o motín en el país importador.
 - Inconvertibilidad de la moneda en curso legal en el país importador.
 - Intransferibilidad de la divisa en que el importador deba realizar el pago.
- Cobertura del 90% de la pérdida neta sufrida como consecuencia de alguno de los riesgos cubiertos.
- El beneficiario preferente puede ser alguna institución financiera o empresa que haya financiado la operación mediante la emisión de una Orden de Pago a favor de ésta.
- Pago de la comisión por apertura de la Garantía.
- Pago de la comisión por renovación (en su caso).
- Los costos de las comisiones de riesgo están en función del plazo del crédito, el país de destino y el tipo de comprador (soberano, público, financiero o privado).
- Vigencia de la Garantía: un año.

La Garantía de Post-embarque ofrece los siguientes beneficios:

- Proporciona certidumbre de pago en las operaciones de exportación.
- Facilita el acceso a mercados de alto riesgo.
- Otorga la posibilidad de nombrar como beneficiario a un tercero, institución financiera o empresa, que haya financiado la operación.

3.4.5 Cultura de Negociación

En toda negociación comercial existe un factor decisivo no solo en la interacción si no también en la toma de decisiones, este factor, es la cultura de negocios que cada país ha adoptado de acuerdo a tradiciones, religión, usos y costumbres, nivel socioeconómico, política y demás factores que intervienen en el ambiente de cada país.

Por lo anterior, es necesario analizar la cultura de negocios tanto de México como de Canadá para establecer una adecuada relación exportador-importador y así concluir en negociaciones exitosas.

a) Cultura de negociación de México

Los mexicanos poseen una forma muy peculiar de negociación, la cual no siempre coincide con la forma de negociar de otros países, por lo tanto, es importante identificar los principales puntos de la cultura de negociación y de este modo realizar una evaluación de estos para poder lograr una compatibilidad en el proceso de negociación y así culminar con un exitoso cierre de negocios.

- *En los negocios*

El mexicano ha de considerar los siguientes elementos para la realización de una negociación:

- Tener una actitud emprendedora.
- Integrar un plan estratégico de negocios.
- Conocer el proceso productivo.
- Evitar confusiones en el momento de negociar.
- Cumplir con exactitud todo lo que se pacte en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, remisión de documentos y forma de pago, entre otros.
- Cuidar que las muestras sean representativas del producto que se exportará. (Es un error remitir las mejores piezas si no son representativas del embarque.)
- Dar flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones, mantener una comunicación constante con el cliente, y ofrecer los servicios de post-venta.

- *Costumbres*

En relación a la comunicación, los títulos profesionales son muy importantes, se acostumbra dirigirse a los socios conforme al título profesional que este posee, como "licenciado", "ingeniero", "doctor".

Habitualmente, los mexicanos acostumbran a saludar estrechando la mano y haciendo un movimiento ligero en muestra de afecto y respeto.

- *Reuniones*

Muchos negocios se hacen en desayunos y/o comidas. Los desayunos son la opción preferida para reunirse, conocer e intercambiar información sobre posibles tratos de negocios. Los desayunos y/o comidas generalmente duran más de dos horas y se realizan en lugares caros,

donde la cuenta la paga la persona que hace la venta o la persona que sugirió o "invitó" a las otras.

Cuando no se realiza un desayuno o comida para hacer un negocio, este se celebra en las oficinas de alguna de las partes involucradas en la negociación.

- *Forma de vestir*

En la ciudad de México la forma de vestir se caracteriza por ser muy formal, el uso de trajes tanto en hombres como en mujeres es característico en los negocios, en ciudades como Monterrey y Guadalajara es suficiente una camisa o blusa y pantalón de vestir.

- *Horario*

En México la mayoría de las oficinas y empresas privadas cuentan con un horario de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. pero también pueden estar abiertas hasta las 8:00 p.m. de lunes a viernes. Y los sábados de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.

- *Días Festivos*

MES	DÍA	CONCEPTO
Enero	1	Año Nuevo
Febrero	5	Día de la Constitución Mexicana (1 ^{er} Lunes a partir de 2007)
Marzo	21	Natalicio de Benito Juárez (3 ^{er} Lunes a partir de 2007)
Abril	5 *	Jueves Santo (Entre el 22 de Marzo y 25 de Abril)
Abril	6 *	Viernes Santo (Entre el 22 de Marzo y 25 de Abril)
Mayo	1	Día del Trabajo
Septiembre	16	Día de la Independencia
Noviembre	2 *	Día de los Fieles Difuntos
Noviembre	20	Aniv. de Revolución Mexicana (3 ^{er} Lunes a partir de 2007)
Diciembre	12 *	Día de la Virgen de Guadalupe
Diciembre	25	Navidad
NOTA: * Opcional (es costumbre no laborar estos días)		

Fuente: Secretaría de Relaciones Exteriores.

*b) Cultura de negociación de Canadá*⁵⁵

El canadiense está orgulloso de su país, es una persona independiente y altamente sensible a las comparaciones que se le hacen con el estadounidense. Tiene una identidad cultural única que refleja sus necesidades, aspiraciones y su visión de la vida misma, la cual se basa en un alto respeto por la conservación del espacio natural y la igualdad entre hombres y mujeres.

- *Ética de Negocios*

La iniciativa, independencia y eficiencia son altamente valoradas. Los canadienses valoran la seguridad y las cosas originales. Ellos trabajan duro y están convencidos que la diligencia y esfuerzo traerán éxito y una vida mejor.

Como grupo, los canadienses tienen un fuerte sentido nacionalista, ellos tienen una alta preferencia por sus propios productos. Sin embargo, son de mente abierta y no dudarán en explorar sus opciones en términos de bienes y servicios disponibles.

Los canadienses son de naturaleza conservadora, con gran respeto por la formalidad y son visiblemente corteses, generalmente no actúan a la ligera, pero tampoco toman demasiado tiempo en las cosas y continúan adelante. Una vez una proposición ha sido lanzada y se han hecho todas las consideraciones, las decisiones son tomadas rápidamente. Las grandes empresas se tomarán más tiempo para llegar a la decisión final, pero esto sucede principalmente por dos razones, las jerarquías y la naturaleza burocrática que las caracteriza.

En pequeños negocios, donde una sola persona es la autoridad, las decisiones pueden tomarse muy rápido.

Los hombres aún mantienen una gran mayoría en posiciones gerenciales, pero más y más mujeres están situándose en altos cargos de negocios. Las mujeres canadienses esperan ser tratadas con la seriedad y respeto que corresponden a su posición, tratarlas de manera diferente se considera insultante. Las mujeres deben ser tratadas como cualquier otro socio en los negocios. Las mujeres extranjeras que demuestren confianza en ellas mismas y sean muy

⁵⁵ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia. (s.f.). *Guía para exportar a Canadá*. Extraído el 23 Junio, 2007, de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4531DocumentNo3896.PDF>

profesionales en su comportamiento pueden esperar ser tratadas con respeto y ser tomadas en serio.

- *Reuniones*

Las reuniones tienden a ser formales, ellos empiezan a tiempo y la puntualidad es fundamental. A menudo habrá algo de conversación de tipo social, como deportes, pero el tema de negocios será rápidamente abordado. Los canadienses valoran la eficiencia y una vez la reunión ha iniciado, proceden al manejo organizado de la temática, gastando el menor tiempo y evitando interrupciones. Los canadienses aprecian dirigir las reuniones de principio a fin y esperan ser proveídos de toda la información necesaria. La improvisación o las constantes evasivas, no son positivas.

- *Forma de vestir*

El atuendo común es el vestido en las mujeres y ropa formal en los hombres para los negocios, especialmente cuando se trata con grandes empresas o se hacen negocios en ciudades. Generalmente hay mayor amplitud cuando se trata con pequeñas compañías o cuando se hacen negocios en el oeste de Canadá o en áreas rurales. El atuendo mínimo es chaqueta y pantalón de buen gusto, camisa y zapatos. Las mujeres canadienses generalmente llevan vestidos, deben lucir profesionales, con buen gusto y conservadoras cuando dirigen negocios. Es aconsejable evitar los excesos de joyas o accesorios.

- *Costumbres*

- Las tarjetas de negocios son intercambiadas casual e informalmente, solo se da una rápida ojeada para verificar el nombre. La tarjeta debe ser bien diseñada con información clara y precisa. Si hace negocios con Quebec o en áreas de habla francesa (New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island), debe considerar tener tarjetas impresas tanto en francés como en su propia lengua.
- El contacto directo a los ojos es común y es signo de franqueza y honestidad.

- *En los negocios*

- No regatear sobre precios. Cuando escuchan un precio generalmente lo aceptan. No ofrecer un precio alto para después bajarlo, esto es visto como algo deshonesto.
- Los negociadores canadienses tienden a confiar en otros hasta que estos dan muestras de no hacerlo. Cuando sucede, puede ser difícil y hasta imposible de recuperar la confianza rota.
- Las tácticas dependen ampliamente de la personalidad del individuo con quien usted está tratando. Otros factores incluyen aspectos como qué tan grande es su compañía y qué tanta experiencia internacional se tenga.

- *Horario*

Los horarios normales de apertura del comercio en Canadá son de lunes a viernes de 8:00 o 9:00 a.m. hasta las 5:00 o 6:00 p.m. Los horarios de apertura de los negocios al por menor varían de provincia a provincia, pero casi todos los establecimientos comerciales están abiertos de lunes a domingo (con restricciones dominicales en algunas provincias) y también permanecen abiertos hasta más tarde los días jueves y viernes. El horario bancario es de 10:00 a.m. a 4:00 p.m. de lunes a jueves y de 9:30 a.m. a 6:00 p.m. los viernes.

- *Días Festivos*

Los siguientes son los principales días festivos a celebrarse en el 2007 son:

MES	DÍA	CONCEPTO
Enero	1	Año Nuevo
Abril	6	Crucifixión de Jesucristo (Entre (Entre el 22 de Marzo y 25 de Abril)
Abril	9 *	Resurrección de Jesucristo a 3 días de su crucifixión
Mayo	21	Día de la Reina Victoria (Lunes precedente al 25 de Mayo)
Julio	1	Fiesta Nacional del Canadá
Agosto	6 *	Día festivo Cívico (1 ^{er} Lunes)
Septiembre	3	Día del Trabajo (1 ^{er} Lunes)
Octubre	8	Día de Acción de Gracias (2 ^{do} Lunes)
Noviembre	11	Día de los Veteranos
Diciembre	25	Navidad ¹
Diciembre	26	Día de San Esteban ¹ (Primer mártir cristiano)
NOTA: * Opcional es costumbre no laborar estos días; ¹ si caen en domingo el siguiente día laborable se considera festivo.		

Fuente: Diario Oficial Digital México-EUA-Canadá

Ejemplos de proceder incorrecto

- Canadá no es una extensión de los Estados Unidos y los canadienses se resienten al ser visto como tales. No hable de Canadá como si fuera parte de los Estados Unidos y no compare los dos países.
- Las tensiones políticas y culturales entre anglo parlantes y franco parlantes canadienses resultan sensibles, no las traiga como tema de conversación.
- No hable con las manos en los bolsillos, los canadienses consideran esto una descortesía.

Ejemplos de proceder correcto

- Aunque franco canadiense es una expresión muy utilizada, no es un término correcto para usar, es preferible canadiense franco parlante.
- El término Esquimal (Eskimo) ya no es considerado apropiado, la palabra preferida es "Inuit" o en general "Native".

CONCLUSIONES

Con el análisis de esta tesis se concluye que existe una potencial oportunidad para la exportación del chile ancho mexicano al mercado canadiense; esto en base al soporte de información fidedigna que proporciona la base de datos de BANCOMEXT (hoy en día en su transformación a PROMÉXICO) y que garantiza datos actuales sobre la comercialización de este producto al mercado canadiense.

Es importante resaltar, que otros factores que se tomaron en cuenta para poder realizar dicha afirmación fue la proximidad existente, la cultura que prevalece en ambos países tanto a nivel gastronómico (debido a la multiculturalidad de aquél país) como en la negociación. Otro factor decisivo es que México posee exención en cuanto al gravamen que se maneja con respecto al chile ancho para su incursión en el mercado de dicho país, esto debido a que México cuenta con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte que por lo tanto le confiere privilegios para ciertos productos mexicanos.

Cabe destacar, que la población de Canadá posee un nivel económico conveniente para nuestros planes que les permite tener un poder adquisitivo favorable y que de alguna manera garantiza que dicha población está en enormes posibilidades de adquirir el chile mexicano como producto para condimentar su comida y así enriquecer su gastronomía.

Frente a todo lo anterior, se tiene la ventaja de que Canadá es considerada como una de las economías más estables del mundo y una nación sin problemas políticos relevantes, lo que garantiza una estabilidad en la relación comercial, seguridad financiera y accesibilidad para invertir y hacer negocios en el mercado.

Adicionalmente a todas las ventajas que se han mencionado en pro de esta tesis, es importante destacar que el chile ancho que se ha previsto para la exportación es de la más alta calidad y cumple con todas las normas y especificaciones requeridas para dicha comercialización.

Tomando en cuenta lo anterior, se ha determinado que las organizaciones y empresas que cuentan con las posibilidades de realizar dicho proceso de exportación y que son clientes potenciales para la adquisición de esta tesis son los siguientes por mencionar algunos:

CONAPROCH: Por ser el Consejo Nacional de Productores de Chiles, la viabilidad de que adquiera y distribuya entre los integrantes del mismo consejo ésta tesis como base para el proceso de exportación es sumamente alta.

BANCOMEXT: Este organismo publica guías de exportación que sirven de base para la internacionalización de diversos productos.

Espicias Naturales de México S.A. DE C.V.: Comercializadora que cuenta con experiencia en la exportación de chiles y otros productos a los Estados Unidos, lo que le facilitaría con la adquisición de esta tesis la incursión a un nuevo mercado.

Ruiseñor de México S.A. de C.V.: Comercializadora que maneja entre sus objetivos atacar mercados Internacionales vía calidad y precio, con la distribución de más de 100 productos entre los que destaca el chile seco.

Deshidratadora Nacional de Alimentos S.A. de C.V.: Empresa que le sería redituable la aplicación de esta tesis, dado que la naturaleza de la empresa disminuiría los costos de la adquisición de chiles para su exportación.

Finalmente, valorando que la funcionalidad de este trabajo de investigación es aplicable a organismos públicos y privados de diversos giros es improcedente establecer en éste cifras numéricas, porque para poder hacerlo sería necesario enfocarse específicamente a un organismo y tomar como base a un tercero para poder establecer valores tentativos en determinado caso.

Es por ello, que se propone poner en práctica este trabajo tomándolo como una pequeña guía práctica del exportador con lo cual se prevé saldrán beneficiados los productores de chile ancho, los exportadores mexicanos y por ende la economía del país, además de que la imagen del país se verá favorecida por la exportación de uno de los productos que más lo simboliza a nivel mundial.

APORTACIONES

Una vez finalizado el estudio de la viabilidad de la exportación de Chile seco a Canadá y como aportación para aquellas empresas que decidan implementarlo dentro de sus actividades, se mencionaran los aspectos financieros básicos que cada empresa deberá ajustar a su naturaleza para establecerlo como un plan de negocios efectivo y redituable.

Es necesario que los métodos de análisis financiero comprendan en esencia razones simples y razones estándar. Asimismo, es de utilidad emplear la técnica del punto de equilibrio económico para conocer las diversas opciones que debe plantear la administración de cada empresa con objeto de seleccionar la más conveniente y decidir por qué, cómo y cuándo debe ejecutarse; sin embargo, no es suficiente analizar los datos internos sino complementar el análisis mediante el conocimiento del entorno donde se desenvuelve la empresa.

También es necesario realizar un análisis de la liquidez y solvencia financiera que deberá cubrir las necesidades relacionadas con el ciclo financiero a corto y a largo plazo, sin dejar a un lado el rendimiento sobre la inversión de los accionistas.

Todo método válido para evaluar proyectos de inversión debe tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo para determinar el valor que tiene hoy (valor presente) respecto a una cantidad que se recibirá en el futuro. De igual manera, es necesario establecer la tasa de rendimiento esperada por la empresa.

Concluyendo que en finanzas existe una relación directa entre el riesgo de una inversión y los beneficios que esta produce; de manera general, se puede decir que entre mayores sean los beneficios más riesgos implica la inversión.

GLOSARIO

ÁCIDO ACÉTICO: El producido por oxidación del alcohol vínico, al que debe su acidez el vinagre: el ácido acético se utiliza en la preparación de acetatos y éteres.

AGENTES DESECANTES: Sustancia capaz de absorber la humedad.

AGENTES DESOXIGENADOTES: Sustancias capaz de eliminar los átomos de oxígeno.

AGENTES DE CLARIFICADO: Sustancia clarificadoras.

ALIJADORES: Personas o gremios que se encargan del manejo de las cargas en los muelles.

ALMÁCIGOS: Se denomina almácigo o semillero a los lugares (parcelas o superficies reducidas), donde se practica la siembra de especies delicadas y que requieren cuidados especiales en sus primeros estadios, y cuando hayan adquirido el suficiente desarrollo y fortaleza para resistir las adversidades climáticas serán transplantadas en el terreno definitivo.

ALMIDÓN: Es un polisacárido de reserva alimenticia predominante en las plantas, y proporciona el 70-80% de las calorías consumidas por los humanos de todo el mundo.

ANGLO PARLANTE: Que tiene como lengua materna u oficial el inglés, o que lo habla.

ÁPICE: Este término expresa el extremo superior o punta de la hoja, del fruto.

ASONADA: Levantamiento, motín: asonada popular.

ASPARTAMO: Es el nombre de un edulcorante artificial, no carbohidrato. Se usa como edulcorante de bajas calorías y no produce caries. Se utiliza para endulzar diferentes alimentos y bebidas, y también como "azúcar" de mesa. La ingesta máxima diaria es de 40 mg/kg. Unas grandes dosis de aspartamo pueden resultar tóxicas.

BIFURCAN: Dividirse en dos ramales, brazos o puntas.

BILATERALES: Se refiere o se circunscribe a dos partes o a aspectos de algo.

CAPSICUM CHINENSE: El chile habanero (*Capsicum chinense*) (nombrado por la ciudad de La Habana, Cuba) es realmente originario de la isla de Java, de ahí su nombre Jaranero que se deformó en Habanero, es uno de los chiles con mayor intensidad picante del género *Capsicum*.

CAPSICINA: La Capsicina o capsaicina es el componente responsable del comportamiento picante, en mayor o menor grado, de los frutos de la familia *Capsicum*, localizándose, fundamentalmente, en sus semillas y membranas. Es un compuesto orgánico de nitrógeno de naturaleza lipídica, frecuentemente clasificado, de forma errónea, como un alcaloide. El nombre fue aplicado, en 1876, a un compuesto incoloro aislado de la oleorresina del *Capsicum*.

CAPSICUM FRUTESCENS: El chile o ají Tabasco es una variedad del *Capsicum frutescens*, un arbusto de la familia de las Solanaceae originario de México del estado de Tabasco.

CÁPSICUM NAHUM: De la familia de las Solanaceae y se refiere al pimiento.

CARGA MICROBIANA: Es el número de gérmenes presentes en un alimento, es un parámetro importante, ya que indica el riesgo de alteración, y por tanto su conservación será muy difícil. Además, al aumentar el nº de gérmenes, aumenta la probabilidad de tener gérmenes patógenos. La función del microbiólogo será reconocer especies indiferentes de las peligrosas y las favorables; también hay que conocer qué patógenos podemos tener y así saber el origen de la posible contaminación.

CATALIZADORES: Elemento capaz de producir la catálisis: las enzimas son catalizadores biológicos.

DILIGENCIA: Se refiere al cuidado, prontitud, agilidad y eficiencia con que se lleva a cabo una gestión está trabajando.

DISCRECIONALES: Que se hacen libremente, que se deja al criterio de la persona o autoridad que puede regularlo.

EDULCORANTE: Sustancia que edulcora o endulza: la sacarina es un edulcorante.

EUROCENTRO: Oficina de cooperación económica cofinanciada por la Comisión Europea y la Banca de Desarrollo Mexicana Nacional Financiera.

Le ofrecemos a las pequeñas y medianas empresas (PyME's) un servicio de internacionalización para concretar negocios con empresas de otras regiones. Facilitamos sus relaciones inter-empresariales en materia de alianzas estratégicas a través de los Programas Europeos de Cooperación y Asistencia Técnica, brindando un servicio de calidad y valor agregado.

EXPORT@NET: Es un sistema en línea y tiempo real que ofrece información de inteligencia comercial para empresas exportadoras o con interés de incursionar en los mercados internacionales. Proporciona información para que las empresas mexicanas tengan la posibilidad de hacer negocios en el exterior, se puede consultar la demanda de productos mexicanos por compradores extranjeros de todo el mundo.

FENOTIPOS: Propiedades observables del genotipo y en el cual contribuye el medio ambiente.

FONÉTICAMENTE: Aditivos sustancias añadidas intencionadamente a los alimentos para mejorar sus propiedades físicas, sabor, conservación, etc.

FRANCO PARLANTES: Que tiene como lengua materna u oficial el francés, o que lo habla.

GERMINACIÓN: Comienzo del desarrollo de una semilla: germinación de una judía.

GAMBAS: Semillas comestibles (habas, porotos, frijoles, habichuelas, etc).

GRAVÁMENES: Se entenderá por gravámenes los derechos aduaneros y cualquier otro recargo de efectos equivalentes, sean de carácter fiscal, monetario o cambiario, que incidan sobre las importaciones. No quedarán comprendidas en este concepto las tasas y recargos análogos cuando correspondan al costo aproximado de los servicios prestados.

HERBÁCEO: Que tiene la naturaleza o cualidades de la hierba.

HIDROGENADO: La hidrogenación es un tipo de reacción química (redox) cuyo resultado final visible es la adición de hidrógeno (H_2) a otro compuesto.

HIDROLIZADA: La hidrólisis es una reacción química del agua con una sustancia. Entre las sustancias que pueden sufrir esta reacción se encuentran numerosas sales, que al ser disueltas en agua, sus iones constituyentes se combinan con los iones hidronio u oxonio, H_3O^+ o bien con

los iones hidroxilo, OH⁻, o ambos. Dichos iones proceden de la disociación o autoprotólisis del agua. Esto produce un desplazamiento del equilibrio de disociación del agua y como consecuencia se modifica el valor del pH.

IMPORTADOR-DISTRIBUIDOR: Esta figura engloba a quienes toman posesión de la mercancía para luego distribuirla a sus clientes. Suele actuar como mayorista y muy a menudo importa marcas extranjeras para distribuirlas en el mercado étnico canadiense.

INOCUAS: Que no hace daño.

INSERTOS: Plano, generalmente de corta duración, utilizado para expresar una transición espacial o temporal, o para mostrar un detalle muy específico esencial para la narración.

INSURRECCIÓN: Sublevación, rebelión: la película empezaba con imágenes de una insurrección a bordo de un acorazado.

IROQUESES: Su confederación esta constituida por tribus amerindias de lengua iroquesa, que habitaban el noreste de Estados Unidos y el sureste de Canadá en la zona de los Grandes Lagos.

IRRADIADOS: Es el uso de radiación de rayos X o materiales radiactivos en los alimentos. La radiación esteriliza el alimento y destruye las bacterias, pero no hace al alimento radiactivo en sí.

Los beneficios de irradiar los alimentos son, entre otros: el control de insectos y bacterias, como la Salmonella. El proceso puede dar a los alimentos (especialmente frutas y vegetales) una vida más prolongada en los estantes y causar menos intoxicación por alimentos.

LECITINA: Nombre común para un determinado tipo de fosfolípidos, aunque técnicamente se denomina fosfatidilcolina.

La lecitina se utiliza en los alimentos como emulgente de las grasas. Como suplemento nutricional es una fuente natural de muchos fosfátidos nutrientes, incluyendo fosfatidil-colina y fosfatidil-inositol y otros. La función fisiológica más importante puede ser el papel que juega en el proceso bioquímico celular, mitocondrial y del plasma.

LEY ADUANERA: Es conjunto de normas que se encarga de definir el objeto y alcances de si misma que en este caso lo que es un bien comerciable y que tipo de bienes son sujetos de

transacción legal internacional, a su vez regular los tipos y las tasas que dichos productos deben cancelar ya sea en concepto de importación o exportación, y por supuesto considera si existe alguna extensión de pago dependiendo del país del cual provenga el producto.

LÓBULOS: Se dice sobre todo de las hojas provistas en la base de la planta en forma de gajos pequeños.

LÓCULO: Cada una de las cavidades interiores de un fruto.

MORFOLÓGICAMENTE: Se ha considerado la morfología como el estudio orientado a describir (y caracterizar) las partes constituyentes atendiendo a los rasgos.

MULTILATERAL: Que concierne a varios estados o afecta a las relaciones entre ellos.

NUDO: En algunas plantas y en sus raíces, parte que sobresale algo y por donde parece que están unidas las partes de que se compone; como en las cañas, bejucos, etc.

OLEORRESINA: Mezcla más o menos fluida de resina y aceite esencial, se puede extraer de las especias y es utilizada cada vez más en la industria alimentaria como colorante.

PANFLETOS: Comunicado público en forma de librito. Puede consistir de un simple pedazo de papel que esta pintado de ambos lados y bordeado con pintura, doblado en dos, tres, cuatro o más partes, o simplemente puede consistir en unas pocas páginas estampadas con tapa.

PATENTES: Una patente es un conjunto de derechos exclusivos garantizados por un gobierno o autoridad al inventor de un nuevo producto (material o inmaterial) susceptible de ser explotado industrialmente para el bien del solicitante de dicha invención (como representante por ejemplo) durante un espacio limitado de tiempo (generalmente veinte años desde la fecha de solicitud).

PECÍOLO: Raballo de la hoja.

PEDÚNCULO: Raballo de la inflorescencia (Conjunto formado por un grupo de flores y las ramas y hojas especiales que las acompañan).

PERICARPIO: Parte exterior del fruto de las plantas que cubre las semillas.

PLAGIO: Un plagio es una infracción del derecho de autor sobre una obra artística o literaria, que se produce mediante la copia de la misma, sin autorización del dueño o de quién posee los derechos sobre eso, y la presentación de la copia como una obra propia.

PLÁNTULAS: Plantas recién nacidas.

PUBECENCIA: Que tiene pelos, especialmente cuando éstos son blandos y cortos.

PUNGENCIA: Sabor a picante derivado de la capsaicina.

RESARCIR: Reparar un daño, mediante el pago de un bien o la realización de una acción.

SEPARATAS: Impresión por separado de un artículo publicado en una revista o libro.

SÉSAMO: Cuya semilla es el ajonjolí (*Sesamum indicum*, del árabe *sesam*) es una planta cultivada por sus semillas ricas en aceite, que se emplean en gastronomía, como en el pan para hamburguesas. También es usado para hacer dulces.

SIGNATARIO: Persona que firma un documento o acuerdo.

SALVAGUARDA: Acciones de emergencia que restringen importaciones de productos, cuyo aumento súbito genera o amenaza causar daños a la industria local.

SOLANÁCEAS: La familia de las solanáceas comprende unas 2500 especies de plantas (hierbas árboles y arbustos) principalmente de América tropical cobran valor para el hombre por sus propiedades alimenticias, alcaloides y de jardín.

SULFITOS: Se emplean como antioxidantes en la industria alimentaria. Además son productos de partida en la industria química. Por ejemplo se emplean en la obtención de algunos ácidos sulfónicos.

ULTERIOR: Que está a continuación o más allá de algo o que se dice o sucede después de algo, posterior.

UNILATERALES: Que se refiere o se circunscribe solamente a una parte o a un aspecto de algo.

SIGLARIO

ALTEX: Constancia de empresa altamente exportadora.

BANCOMEXT: Banco Nacional de Comercio Exterior.

CFIA: Canadian Food Inspection Agency.

CFF: Código Fiscal Federal.

CONAPROCH: Consejo Nacional de Productores de Chile

CPLR: Consumer Packaging and Labelling Regulations.

ECEX: Empresas de Comercio Exterior.

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FDR: Food and drug Regulations.

GATT: Acrónimo de General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo general sobre comercio y aranceles) fue creado por los acuerdos de Bretton Woods y está considerado como el precursor de la Organización Mundial de Comercio. El GATT era parte del plan de regulación de la economía mundial tras la Segunda Guerra Mundial, que incluía la reducción de aranceles y otras barreras al comercio internacional.

HSBC: The Hongkong and Shanghai Banking Corporation.

IVA: Impuesto al Valor Agregado.

NALADI: Nomenclatura arancelaria aprobada por la Asociación y adoptada como base común para la realización de las negociaciones previstas en el Tratado de Montevideo 1980, así como para expresar las concesiones otorgadas a través de cualquiera de sus mecanismos y para la presentación de las estadísticas de comercio exterior de los países miembros. Está basada en la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera.

NALADISA: Nomenclatura arancelaria aplicada entre los países de la ALADI para los fines de identificación de los productos a intercambiarse, surgida de la adaptación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) a las necesidades y realidades comerciales y productivas de los miembros de ese bloque comercial. La codificación arancelaria de los productos en la NALADISA está dada a 8 dígitos numéricos, sobre la base del SA.

NDP: New Democratic Party.

NMX: Normas Mexicanas.

NOM: Normas Oficiales Mexicana.

OMPI: Asociación Mundial de la Propiedad Intelectual.

PCT: Tratado de Cooperación en Materia de Patente.

PIB: Producto Interno Bruto.

PITEX: Programa De Impuestos Temporales Para Producir Artículos De Exportación.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

RFC: Registro Federal de Contribuyentes.

TLCAN: Tratado de libre comercio de América del Norte.

UCP: Reglas y Usos Uniformes relativos a los Créditos Documentarios.

WMR: Weights and Measures Regulations.

BIBLIOGRAFÍA

Guía básica del exportador (11ª ed.). México 2005. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Ed.).

Comercio Internacional: Aspectos operativos, administrativos y financieros, Maubert Viveros, Claudio, México 1998, Trillas

Administración una perspectiva global, Koontz, Harold, McGraw Hil, México 2004

Plan de Exportación, Morales Troncoso Carlos, Pearson Educación, México 2201