



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

AGROPECUARIOS EN EL MERCADO JAPONÉS: EL CASO

DE LOS APOYOS DEL GOBIERNO MEXICANO AL

AGUACATE HASS Y A LA CARNE DE CERDO (2005-2009)

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

VÍCTOR FLORES LÓPEZ

ASESOR: MAESTRO DAVID GARCÍA CONTRERAS

MEXICO 2010



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.

¡SEGUIRÉ ADELANTE!

*Voy a seguir creyendo, aún cuando la gente pierda la esperanza.
Voy a seguir dando amor, aunque otros siembren odio.
Voy a seguir construyendo, aún cuando otros destruyan.
Voy a seguir hablando de paz, aún en medio de una guerra.
Voy a seguir iluminando, aún en medio de la oscuridad.*

*Y seguiré sembrando, aunque otros pisen la cosecha.
Y seguiré gritando, aún cuando otros callen.
Y dibujaré sonrisas, en rostros con lágrimas.
Y transmitiré alivio, cuando vea dolor.
Y regalaré motivos de alegría, donde sólo haya tristezas.
Invitaré a caminar al que decidió quedarse.
Y levantaré los brazos, a los que se han rendido.*

*Porque en medio de la desolación, siempre habrá un niño que nos
mirará esperanzado, esperando algo de nosotros.
Y aún en medio de una tormenta, por algún lado saldrá el sol y en
medio del desierto crecerá una planta.
Siempre habrá un pájaro que nos cante, un niño que nos sonría y
mariposas que brinden su belleza.*

*Pero si algún día ves que ya no sigo, no sonrío o calló, acércate y
dame un beso, un abrazo o regálame una sonrisa; con eso será
suficiente.*

*Seguramente, me habrá pasado que la vida me abofeteó y me
sorprendió por un segundo.
Ese gesto hará que vuelva a mi camino.*

Nunca lo olvides... ¡NUNCA!

AUTOR

ANÓNIMO

AGRADECIMIENTOS

GRACIAS DIOS POR HABERME HECHO CRECER EN UNA FAMILIA LLENA DE VALORES Y ESPERANZA, GRACIAS POR DARME LA FUERZA INTERNA PARA LOGRAR LAS METAS QUE ME PROPONGO.

GRACIAS A MIS PADRES, FRANCIS Y CARLOS POR HABERME GUIADO POR UN CAMINO LLENO DE SABÍDURIA Y AMOR, INFUNDIENDOME VALORES PARA SER UN GRAN HOMBRE, GRACIAS POR TODO EL ESFUERZO QUE REALIZARON PARA CULMINAR ESTE PROYECTO, GRACIAS POR SU APOYO INCONDICIONAL TODOS LOS DIAS DE MI VIDA. SIEMPRE ESTARAN EN MI MENTE Y EN EL CENTRO DE MI CORAZÓN.

GRACIAS A MI HERMANA ARELY POR CONTRUBUIR EN LA REALIZACIÓN DE MUCHAS METAS Y DEMOSTRARME QUE NUNCA NOS DEBEMOS RENDIR ANTE LAS PRUEBAS QUE NOS PONE LA VIDA, SIEMPRE DEBEMOS SACAR LO MEJOR DE NUESTRO INTERIOR PARA CONTINUAR EN EL CAMINO HACIA EL ÉXITO, EXTIENDO ESTE AGRADECIMIENTO A MI CUÑADO TEO POR LOS MOMENTOS AGRADABLES QUE HEMOS COMPARTIDO.

GRACIAS A MI HERMANO CARLOS POR DARME EL EJEMPLO DE LA PERSEVERANCIA, NADA SE PUEDE OBTENER SIN LA PREPARACION CONSTANTE, GRACIAS POR ESTAR SIEMPRE DISPUESTO A DAR LO MEJOR DE TI EN CUALQUIER MOMENTO, ESTE AGRADECIMIENTO TAMBIEN ES PARA MI CUÑADA PATY, UN GRAN EJEMPLO DE FIRMEZA.

GRACIAS A MIS SOBRINAS CARLA PATRICIA Y BÁRBARA, A QUIEN DEDICO ESTE TRABAJO, SIEMPRE ESTARE A SU LADO PARA APOYARLAS Y SERVIR DE BUEN EJEMPLO.

GRACIAS A MIS AMIG@S, POR LOS INCREIBLES MOMENTOS Y TODAS LAS EXPERIENCIAS VIVIDAS EN LA ESCUELA, DENTRO Y FUERA DE ELLA. SIEMPRE LOS RECORDARE COMO LAS PERSONAS QUE HICIERON MI VIDA MÁS FELIZ.

GRACIAS A LOS MAESTROS DE LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN, SIEMPRE LES ESTARE AGRADECIDO POR LA DEDICACIÓN PARA GENERAR LOS HOMBRES DE BIEN EN EL FUTURO, GRACIAS POR COMPARTIR SU EXPERIENCIA.

GRACIAS UNAM POR DEJAR QUE DESARROLLARA MIS CONOCIMIENTOS EN TUS AULAS, POR LLENAR DE EMOTIVAS EXPERIENCIAS MI VIDA ESTUDIANTIL, ESTOY SEGURO, QUE NO TE SENTIRAS DEFRAUDADA AL VERME ACTUAR EN UN FUTURO, POR MI RAZA Y POR MI PAÍS.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
Capítulo 1. Elementos principales del mercado japonés	
1.1 Reseña histórica de Japón	6
1.2 Situación actual de Japón	10
1.2.1 Interacción de Japón con el mundo	14
1.3 Modelo empresarial japonés	18
1.4 Estudio del mercado japonés	22
1.5 Relaciones comerciales México-Japón	26
Capítulo 2. Perspectivas del mercado japonés para los productos agrícolas mexicanos	
2.1 Interés por el mercado japonés de productos agropecuarios	32
2.2 Apoyo y programas del gobierno mexicano a productores agrícolas	33
2.2.1 Representación comercial en Japón	39
2.3 Participación de México en ferias comerciales	40
2.4 Productos con éxito dentro del mercado nipón	49
2.4.1 Casos de éxito de ferias comerciales	52
2.5 El caso del aguacate Hass	53
2.6 El caso de la carne de cerdo	62
Conclusiones	67
Bibliografía	71

INDICE DE GRÁFICAS, CUADROS, MAPAS Y DIAGRAMAS

	Pág.
GRÁFICAS	
Gráfica 1 Producto Interno Bruto Comparado	15
Gráfica 2 Comparativo de las exportaciones mexicanas a Japón	30
Gráfica 3 Principales productores de aguacate Hass	55
Gráfica 4 Presencia de aguacate Hass mexicano en el mercado japonés	58
Gráfica 5 Principales países exportadores de carne de cerdo a Japón	62
CUADROS	
Cuadro 1 Modelos de organización empresarial entre Occidente y Oriente	21
Cuadro 2 Nichos de mercado para productos mexicano	29
Cuadro 3 Oferta exportable agrícola de México hacia Japón por década y que se mantienen en ferias comerciales	33
Cuadro 4 Feria FOODEX 2010 (Participación mexicanas)	46
Cuadro 5 Productos potenciales mexicanos en otros sectores	50
Cuadro 6 Matriz FODA del mercado empresarial mexicano ante el japonés	51
Cuadro 7 Mercados destino de la producción de aguacate hass mexicano	56
Cuadro 8 Principales países consumidores de aguacate hass	57
Cuadro 9 Exportación de carne de cerdo mexicana a Japón	63
Cuadro 10 Importaciones japonesas del resto del mundo	64
Cuadro 11 Exportaciones mexicanas al resto del mundo	64

MAPAS

Mapa 1 Ubicación de los principales puertos marítimos y el principal aeropuerto de carga en Japón	23
---	----

DIAGRAMAS

Diagrama 1 Distribución de productos frescos en Japón	60
Diagrama 2 Distribución de productos cárnicos en Japón	66

Introducción

El aprovechamiento de los recursos otorgados por la naturaleza a cada país deben ser utilizados con la ayuda de los elementos tecnológicos para obtener mejores y mayores beneficios; por el contrario, como se ha demostrado en los últimos años, los países que no cuentan con una vasta extensión territorial, se enfocan en el desarrollo de mejoras tecnológicas, que aprovechan para incrementar su posicionamiento en el comercio internacional.

Un par de países que cuentan con dichas características son: Japón y México; ambos cuentan con una gama diversa de productos necesarios que se complementan en la actualidad, logrando un gran avance en materia comercial y presentando un prometedor nicho de mercado en la región asiática, que se está descubriendo a partir del país nipón.

En ambos se basa la siguiente investigación; se hace un recuento de información sobre el intercambio de bienes de consumo primarios, que van de México a Japón en materia agrícola, para expandir la visión de la comercialización de productos agropecuarios en el mercado japonés, citando los apoyos del gobierno mexicano para la promoción de dichos productos, como es el caso del aguacate Hass y de la carne de cerdo.

El potencial de los productos agrícolas mexicanos en aquel mercado dependen de la calidad que tengan, por eso es necesario trabajar de manera interna e individual para que cada empresa se comprometa: a trabajar bajo los estándares de calidad, a desarrollar un programa capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores finales y cubriendo las cantidades demandadas y se concientice de dicho mercado, atendiendo también a programas gubernamentales de apoyo para capacitarse en áreas nuevas, antes de presentarse en Japón para realizar negocios.

Una vez consolidada la empresa, es momento de trabajar en equipo con el gobierno mexicano para realizar una fuerte promoción nacional, que identifique a los productos mexicanos de alta calidad, respaldándolos en todo momento.

Para la promoción exitosa se debe recabar información sobre las características del mercado japonés, la demanda que tienen los productos frescos, las características culturales que intervienen en el intercambio de productos en dos sociedades culturalmente asimétricas, modelos de negociación distintos y mostrar el apoyo por parte del gobierno mexicano para el impulso en el exterior de dichos productos, a través de ferias internacionales, organismos gubernamentales, organizaciones internacionales, así como la difusión del Acuerdo de Asociación Económica existentes entre ambas naciones.

La región asiática representa un poco más de la tercera parte del comercio mundial, lo que significa que tener presencia en dicha área puede traer consigo oportunidades de crecimiento considerables; lamentablemente, la historia revela que ingresar en la región no es fácil, sin embargo, no es imposible.

La teoría que utilizaré como soporte de esta investigación es la teoría de Interdependencia Compleja de Robert Keohane y Joseph Nye, en la que se demuestra que los Estados y sus economías están ligados en todas las áreas para establecer intercambios; esta teoría nos demuestra que las conexiones internacionales entre los Estados y la sociedad, crecieron de manera fuerte, segura y adquiriendo relevancia entre las partes mientras que el poder y la fuerza militar perdían fuerza, pero nunca desaparecieron.

Las características de esta teoría, reflejan la relación que México tiene con Japón: debido a que existen diversos canales interrelacionando a las sociedades de ambos países; estas relaciones pueden ser interestatales, transgubernamentales y transnacionales; no existe una jerarquía detallada en los tipos de relaciones anteriores, es decir, que respetan a los gobiernos pero que no dependen de ellos; y por último, la fuerza militar como recurso para hacer cumplir la cooperación jamás será utilizada; este punto aunque es irrelevante en esta investigación está considerado por los eventos históricos que adquieren fuerza en la actualidad.

En el comercio internacional no existe hasta el momento una fórmula exacta para tener éxito, sin embargo, los empresarios mexicanos que quieran ganar un lugar en esta actividad no sólo deben pensar en concretar la primera venta, sino ser

contantes, ser competitivos, conocer la logística y procedimiento en todas y cada una de sus etapas al momento de hacer negocios.

La historia de nuestro país nos demuestra que la base económica de la sociedad mexicana recae —indiscutiblemente— en el sector agrícola; el campo mexicano ha sido en las últimas décadas poco explotado por el hombre por falta de ideas claras para determinar su potencial y la competitividad de los productos que pueden tener éxito en el mercado.

El mercado japonés se ha convertido en un nicho importante para la mayoría de los productos frescos ya que la situación geográfica hace difícil la actividad agrícola en su territorio y la demanda de dichos productos se eleva con rapidez, estas necesidades son las que hacen de este mercado un lugar de conquista para el posicionamiento de productos perecederos mexicanos que cada vez tiene mayor presencia en el estilo de vida japonés.

La hipótesis que demostraré en esta investigación es: el sector agropecuario mexicano es complementario y altamente competitivo en el mercado japonés, logrando relaciones benéficas dirigidas al campo mexicano, lo que ha permitido diversificar el destino de las exportaciones agrícolas mexicanas.

México representa para Japón una oportunidad invaluable en América Latina, por ser el mejor enlace entre América del Norte, América Latina y Europa, por los diversos tratados de libre comercio que ha firmado con estas regiones, debido a que tiene acceso preferencial en estos mercados y que de las empresas japonesas pueden utilizar para el continuo desarrollo de sus compañías.

Por el contrario, Japón es un país en continuo crecimiento y uno de los principales países inversores directos; representa un mercado amplio para las mercancías mexicanas, existe intercambio de tecnología necesaria para incrementar la producción y con esto el empleo, para ser competitivos de manera internacional.

Para México, esta relación bilateral promueve un desarrollo internacional importante y depende del correcto manejo de la inversión y de una proyección a

corto y mediano plazo factible, con la finalidad de obtener mejoras continuas y el anhelado crecimiento económico.

La investigación abordará en el primer capítulo el inicio de las relaciones entre ambos países hasta la actualidad; una semblanza de la historia de Japón para entender la situación comercial y una recopilación de datos entre ambos países para demostrar el éxito que pueden tener los productos mexicanos.

También se estudiará el mercado japonés, en cuanto al sector agrícola: el comercio siempre integra diversas áreas, únicamente trataremos el sector agrícola para Japón y México.

En el segundo apartado, se tratará el caso de los productos mencionados en el título, para verificar el potencial que se puede tener en el mercado japonés con otros bienes percederos a través de sus características novedosas y productos especiales para la nueva sociedad a la que pretenden entrar; se estudiará además un nicho de mercado para nuevos productos agrícolas, verificando las actividades que tiene el gobierno mexicano como apoyo para promocionar y proyectar la producción mexicana en ese país y corroborar que puede ser una puerta de entrada al mercado más grande del mundo.

En las conclusiones del presente trabajo, se podrán identificar las recomendaciones y observaciones necesarias para contribuir al desarrollo exitoso del comercio de productos nacionales mexicanos en un país con una demanda fuerte en bienes agroalimentarios con calidad.

Antes de dar inicio a la investigación, quiero exponer una breve observación personal sobre el mercado japonés: la sociedad japonesa tiene una forma distinta de ver la vida. Esta cultura, que aún mantiene tradiciones arraigadas con el paso de los siglos, demuestra que el trabajo en equipo y luchando por un fin común, trae para sí misma avance y prosperidad, actuando bajo los principios de lealtad y respeto, aprendiendo más rápido de su historia, estudiando modelos que puedan satisfacer sus necesidades diarias, pero, sobre todo, luchar por un modelo de vida tranquilo y honesto.

De esta observación surgió la curiosidad por el estudio del mercado japonés y las aportaciones que puede tener para la prosperidad del mercado mexicano, no solo en su región sino también en el mundo entero.

En la actualidad, para un estudiante de Relaciones Internacionales es necesario tener una visión amplia de las capacidades con las que cuenta su país para sobresalir del resto de la comunidad internacional, con el fin de estrechar lazos que lleven a una mejora interna, creando y dejando una historia que permita el desarrollo de nuevas y mejores ideas que beneficien al crecimiento interno.

En el tema aquí tratado de la relación bilateral, se toma la información externa de Japón y se conjuga con actividades económicas de México, descubriendo un enorme potencial no desarrollado en el sector agrícola y del cual pretende formar parte de un impulso a la actividad exportadora en un futuro.

Capítulo 1. Elementos principales del mercado japonés

1.1 Reseña histórica de Japón

Para entender las actividades comerciales de Japón es necesario conocer puntos clave en su pasado para concretar con éxito relaciones futuras, sin cometer errores y mostrando interés por el mercado a conquistar.

El punto de partida de esta investigación, para marcar la introducción de Japón al mundo fue, sin duda, la *Era Meiji*¹ en 1868, un periodo de 45 años en los que el progreso se manifestó gradualmente, adoptando medidas radicales como la reestructuración política; la figura del emperador se trasladó de Kyoto a Tokio para establecer la capital en esta ciudad; se pusieron fin a muchos privilegios otorgados a una pequeña parte de los habitantes, procurando igualdad entre la población, pasando de una era feudal a una devolución parcial de las tierras y poder al gobierno del emperador *Mutsu-Hito*, quien adoptaría el nombre de *Meiji Tenno*² cuyo periodo en el poder se le llamó “gobierno ilustrado” o de la “luces”, para dar paso a la formación de un Estado democrático.

En esta transformación, dos puntos, que desde mi punto de vista, hacen la diferencia entre la sociedad japonesa y las del resto del mundo son:

La reforma educativa: se hizo obligatoria la primaria y la secundaria para toda la población. En 1872 se introdujo en Japón un moderno sistema de educación nacional al establecer escuelas primarias y secundarias por todo el país; se impuso a todos los niños la obligatoriedad de asistencia a la escuela elemental durante tres o cuatro años; más tarde fue ampliada a seis años para terminar en el actual

¹ Togo, Kazuhico, *The Meiji Restoration, Japan's Foreign Policy 1954-2003*.

² Dictó el juramento de los Cinco Principios como base de la política nacional: 1) estableceremos ampliamente consejos: regiremos la nación de acuerdo con la opinión pública; 2) los de arriba y los de abajo tomarán parte activa en los asuntos de gobierno; 3) Para que no haya descontentos, tanto los funcionarios como la gente común tendrán posibilidades de alcanzar sus aspiraciones; 4) Se abandonarán las viejas costumbres indígenas y todo se basará en los principios justos e imparciales de la naturaleza y 5) Se buscará el conocimiento en el mundo para fortalecer el fundamento del Imperio. Tanaka, Michiko, *Política y pensamiento político en Japón, 1926-1982*, Colegio de México, p.224.

sistema de nueve años, que cubre las etapas de la escuela primaria y de la secundaria elemental.

Una vez sentadas las bases de la educación, los estudiantes continuarían el aprendizaje, pasando por un nivel medio superior, hasta ser admitidos en alguna universidad, logrando que cada ciudadano orientara su vida al bienestar personal, consiguiendo que los jóvenes se prepararan continuamente y se mantuvieran motivados por alcanzar en el futuro, estabilidad personal, con esto respondieron a la política de crecimiento económico³.

Según el ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencias y Tecnología: el objetivo primordial del sistema educativo es la formación de ciudadanos seguros de sí mismos, en una nación pacífica y democrática, que respeten los derechos humanos y sean amantes de la paz y la verdad⁴.

La segunda reforma fue la agraria, que años más tarde se transformaría en industrial. Los japoneses la aprovecharon al máximo: se envió a jóvenes prometedores a la región de Europa y Estados Unidos de América, principalmente, para adquirir conocimiento en ciencias, aprender los idiomas occidentales, actualizarse en tecnología, observar el comportamiento de los países en desarrollo y de los países desarrollados, para que tiempo después regresaran a Japón y adaptaran a sus necesidades lo aprendido, con el fin de despuntar dentro de Asia en todos los aspectos, principalmente el que ya predominaba en esos tiempos, el armamentista.

El crecimiento no pudo ser mejor aprovechado, lograron imitar perfectamente las conductas de Occidente y además mejorar los principios para superar a quienes se los habían enseñado. El primer paso fue hacer una milicia numerosa para expandir su territorio.

En 1894 y 1895 en el territorio de Corea la milicia japonesa derrotó a la milicia China. Este conflicto no causó impacto en la sociedad mundial, sin embargo, sí generó disputa entre Rusia y Japón creando una incómoda relación entre ambas

³ Takabatake, Michitoshi et al., Japón después del milagro, Colegio de México, México 1982, 190p.

⁴ Enmienda del derecho fundamental de la educación ©Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología de Japón (MEXT) en www.mext.go.jp/english/a01.htm consultado 20/Dic/09

naciones; tras presiones de Inglaterra y Francia, el país vencedor tuvo que ceder la victoria a favor de Rusia.

Con una creciente rivalidad entre países vecinos, por el control de más territorio en el área del pacífico asiático, para 1905 el país del sol naciente obtuvo una victoria comentada en el mundo entero ya que derrotó al ejército ruso, considerado potencia militar en esa época, en una batalla donde el territorio de Manchuria estaba en disputa, logrando con esto su entrada al mundo imperialista.

Con estas innovaciones y mejoras constantes en armamento el país asiático logró destacar en la región cubriendo territorios cercanos y demostrando la superioridad en el área, al tiempo que aumentaban sus rivalidades; sin embargo, su economía e industria aún estaban en desarrollo y no lograba superar a la europea, mucho menos a la estadounidense.

Con victorias cada vez más importantes, la sociedad japonesa crecía moralmente; el gobierno hacia frente cada vez con más fuerza las intervenciones militares; el comercio de Japón crecía principalmente para abastecerse de petróleo y materiales para el desarrollo de armamento; contaban ya con el control en el área del pacífico con importaciones de materias primas de origen filipino; tenían bajo su dominio los puertos de Hong Kong y Taiwan, dos de los mejores enclaves comerciales hasta nuestros días; su poderío se incrementó al intervenir en la II Guerra Mundial con un ataque a las colonias estadounidenses y rusas, entre las que destaca el bombardeo al puerto de *Pearl Harbor*.

En la Segunda Guerra Mundial, las coaliciones estaban definidas; sin ponerlo en disputa Estados Unidos tenía un conflicto agudo con Japón, tras dos años de intensas batallas en el pacífico con pérdidas materiales colosales pero nada comparables a las pérdidas humanas; EE.UU puso fin a la guerra con dos bombas atómicas, demostrando su poderío y sometiendo una vez más al país nipón en septiembre de 1945; después de este acto, con la Declaración de *Tenno* a la terminación de la guerra⁵ las condiciones cambiaron para ambos países.

⁵ Michico, Tanaka et al, Política y pensamiento político en Japón, 1926-1983, Colegio de México, México 1987, 185p.

A pesar de la demostración de superioridad, Japón manifestó su capacidad de recuperación, su fortaleza y sus valores arraigados, sin olvidar por supuesto el rechazo a la dominación, a la que jamás estuvieron acostumbrados y a la que jamás se acostumbrarán.

La reparación del país fue una sorpresa para muchas naciones como lo menciona Takabatake Michitoshi⁶; se presentó un proceso de crecimiento económico al inicio, el cual se salió del control del gobierno y finalizó con la adopción de medidas rápidas, las cuales dejaron secuelas.

El rápido crecimiento económico de la sociedad japonesa la convirtió en una clase derrochadora y con cierta estabilidad, demostrado con el ingreso a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), la construcción de un tren bala y la celebración de los juegos Olímpicos en Tokio en 1964, con un presupuesto superior al que se tenía previsto; la segunda etapa, lo marca un flujo de población de las comunidades rurales a las ciudades principales, lo que ocasionó una sobrepoblación en los centros urbanos, provocando conflictos políticos y sociales por no atender las necesidades de la gente; aunado a esto, llegó una búsqueda de identidad entre los jóvenes quienes abarrotaban las universidades por influencia de occidente y un creciente descontento de la mujer, quien se hacía presente en las actividades económicas diarias en el mundo entero y que rompía con parte de la tradición japonesa.

El país nipón tuvo gente preparada y una relativa estabilidad en dos décadas; sin embargo, no podían atender las demandas sociales como vivienda, salud y trabajo de la sociedad; es así, como lanzaron la solución conocida como “proyecto de reconstrucción del archipiélago japonés” para acelerar más el crecimiento económico y poner fin a las demandas existentes; sin embargo, todo terminó en una alza generalizada de precios, primero en la tierra, después continuo con el resto de los productos y para cuando la crisis del petróleo llegó, la economía japonesa se estancó; todo este proceso se vivió en tan solo 40 años.

⁶ Takabatake, Michitoshi et al ,op. cit.

En la historia económica japonesa, a la década de los 80, se le conoce con el nombre de “economía de la burbuja”⁷; después de las grandes especulaciones económicas que llevaron a un periodo de estancamiento, la vida económica del país del sol naciente entró en recesión y comenzó a abrirse lentamente a la entrada de compañías extranjeras para recuperarse; de la misma forma, comenzaba a tener presencia en territorios externos, para aprovechar las economías en desarrollo, que proporcionaban facilidades para inversión extranjera directa y de nueva cuenta recuperar el lugar que ya se habían ganado.

Incursionando de nuevo al comercio, después de la II Guerra Mundial, no todos los países se desarrollaron tanto como el asiático, esto se debe a la cultura arraigada entre sus habitantes: la que por cierto no fue dañada en lo más mínimo.

Para Japón, siempre fue esencial la familia y sus nacionales: por este motivo, siempre existieron barreras a la entrada de empresas extranjeras y para llevar a cabo actividades comerciales; únicamente las compañías internacionales más grandes establecían nexos internos, el resto estaba delegado a un grupo de familias niponas que controlaban el comercio dentro del país, mejor conocidos como *Keiretzu*.

Hasta ese momento los japoneses mantenían una intensa recuperación; ligado a esto no podemos dejar de mencionar, que Japón no solo ha formado parte de conflictos militares y fenómenos económicos negativos; también ha sufrido de devastaciones por caprichos de la naturaleza como lo fue en 1995 donde un terremoto en la ciudad de *Kansai* devastó al país y de nueva cuenta se vio obligado a luchar con gastos de reconstrucción nacional.

Por su historia es evidente que Japón no se conformaría con ocupar la tercera posición dentro de las economías más influyentes en el siglo XX; para aquella sociedad no existe el conformismo.

1.2 Situación actual de Japón

⁷ Shigenori; Shiratsuka, ©Instituto Monetario y Estudios Económicos del Banco de Japón: Burbuja de precios de activos en Japón en los años 80 en: www.imes.boj.or.jp/english/publication/edps/2003/03-E-15.pdf consultado en 03/Ene/10.

Japón, de nombre oficial *Nihon-koku* o *Nippon-koku*, cuyo significado proviene del mandarín y significa: el país del origen del sol, es un territorio insular del este de Asia; está ubicado entre el océano Pacífico y el mar de Japón, al este de China, Rusia y la península de Corea.

Su territorio está conformado por cuatro islas principales: *Honshu*, *Hokkaido*, *Kyushu* y *Shikoku*; nombradas por orden de tamaño de mayor a menor conformando el 97% de la superficie total del país; además, está integrado por otras 6.848 islas menores cercanas formando un estrecho de 377 835 km², lo que representa sólo una quinta parte del territorio mexicano. Tiene una población de 125 802 millones de personas —dato de febrero 2010—⁸, ocupando la décima posición con más población del mundo, convirtiéndolo así en un mercado importante dentro de la región asiática.

Una característica principal del clima de Japón son los cambios claros de temperatura que marcan las cuatro estaciones: significa que durante el invierno recibe los vientos estacionales de Siberia, mientras que en el verano los vientos soplan del océano Pacífico. A pesar de su superficie relativamente pequeña, Japón se caracteriza por tener definidos los climas en las cuatro estaciones del año.

El área metropolitana de Tokio, que incluye a la ciudad capital y las prefecturas de sus alrededores representan el área urbana más grande del mundo, en términos de población, albergando a más de 30 millones de habitantes.

En la nueva constitución de Japón, que entró en vigor el 3 de mayo de 1947, se estipula que el poder supremo está en el pueblo y que el Emperador es un símbolo de la nación; marca una división en los poderes, legislativo, ejecutivo y judicial y está reconocida; el pueblo elige a la Dieta, que es el cuerpo legislativo, dividido en dos cámaras y representa la fuente de poder más importante de las tres; también tiene el derecho de opinar en la elección de los jueces de la Corte Suprema de Justicia.

⁸ Portal Oficial de Estadísticas de Japón, © Statistics Bureau en www.stat.go.jp/english/index.htm consultado 30/Jul/10.

Cualquier ciudadano con edad igual o superior a los veinte años, tiene derecho de voto en las elecciones legislativas para la Diéta, así para cualesquiera otras elecciones locales.

El período que un Primer Ministro permanece en su cargo depende del tiempo que pueda mantener el apoyo de la mayoría del parlamento: puede durar años o solo unos meses.

A diferencia de otras democracias donde existen dos partidos fuertes que se disputan el poder, en Japón sólo estaba el Partido Liberal Democrático, con algunos pequeños partidos, sin mayor importancia; pero en las elecciones de 2005 parece haber cambiado pues el Partido Democrático obtuvo suficientes escaños como para provocar una alternancia de poder.

Japón mantiene estrechas relaciones económicas y militares con los Estados Unidos, con el que ha formado una alianza de seguridad que actúa como la piedra angular de su política exterior⁹.

La capacidad militar japonesa está limitada en el Capítulo II. “RENUNCIA A LA GUERRA”¹⁰, por el artículo 9 de la Constitución japonesa, en el que renuncia a su derecho a declarar la guerra o utilizar la fuerza militar como medio de resolver las controversias internacionales; sin embargo, se desplegaron tropas japonesas en el conflicto armado de Iraq, este fue el primer uso de sus fuerzas militares en el extranjero desde la II Guerra Mundial.

Actualmente, los japoneses son cada vez más atraídos a adoptar el modo de vida occidental, en lo que se refiere al mobiliario, alimentación y algunas fiestas; pero han mejorando el nivel de salud y tiene un índice de criminalidad bajo, lo que lo hace destacar entre las naciones más desarrolladas.

⁹ En abril de 1951 se firmó el tratado de paz entre Japón y Estados Unidos y entró en vigor en 1952 con lo que el país del sol naciente recupera su independencia; a la par de ese tratado se firma uno más determinando la seguridad colectiva entre ambos Estados.

¹⁰ Takabatake, Michitoshi et al., op. cit. p.226.

El modo de vida de los japoneses está considerado elevado, tras haber sobrevivido a la pobreza y escasez de material después de la II Guerra Mundial y después de lograr el crecimiento económico, comenzaron a disfrutar de la abundancia en alimentos, ropa, vivienda, mercancías provenientes de todo el mundo y servicios para diversión personal.

En la actualidad, la mayoría de los hogares nipones cuentan con todos los bienes que necesitan y los consumidores japoneses se han transformado en clientes selectivos, encaminados a disfrutar de la satisfacción que les puede dar la compra de cualquier producto.

Con el pasar de los años, el aumento de ingreso y la entrada de productos frescos, permitieron una nutrición más balanceada; con esto la gente comenzó a ingerir una extensa variedad de frutos, seleccionando sus favoritos, llegando a una época de saciedad y hacer su vida más confortable.

Con la migración ya comentada del campo a la ciudad, las áreas de cultivo de las grandes ciudades se han convertido en zonas residenciales; la pesca ha proporcionado a los japoneses su principal fuente de proteínas y continua dotando a la población de un excelente recurso alimenticio; en cuanto a la ganadería se está expandiendo poco a poco, pero deben importarse grandes cantidades de carne para responder a las necesidades de los consumidores. La agricultura japonesa se convirtió en una mínima actividad en el país llegando a importar alrededor del 60% del consumo de alimentos con lo que se convierte en un potencial importador de productos agropecuarios y pesqueros de Asia¹¹.

Tanto la agricultura como la pesca han desempeñado un papel importante en la vida de los japoneses, gracias al consumo masivo de productos del mar y variados vegetales ocupan la primera posición en longevidad.

Sin embargo, recientemente la industria ha evolucionado paralelamente a la modernización de Japón, llevando a numerosos agricultores a las ciudades,

¹¹ González Carrancá, José Antonio; "JAPÓN: regulaciones a la importación de productos cárnicos", Revista Negocios, Bancomext, México, julio, 2004.

realizando actividades comerciales e industriales y dichos sectores se hacen insuficientes para el total de su población.

La estructura económica de Japón recae en las actividades de los servicios que son superiores al 60% del total del PIB, la producción de bienes y manufacturas representan un 35% de los cuales el ramo de la electrónica y la automotriz encabezan los primeros lugares.

Esta investigación se va a centrar en el mercado nipón, altamente recomendado para los exportadores de productos frescos perecederos (aguacate hass) y productos cárnicos (carne de cerdo), por la creciente demanda de este tipo de productos y el poder adquisitivo del cual gozan los ciudadanos; esto es aplicable para muchos países, sin embargo, México goza de una amistad y fraternidad única con el país asiático por lo que puede obtener mejores resultados.

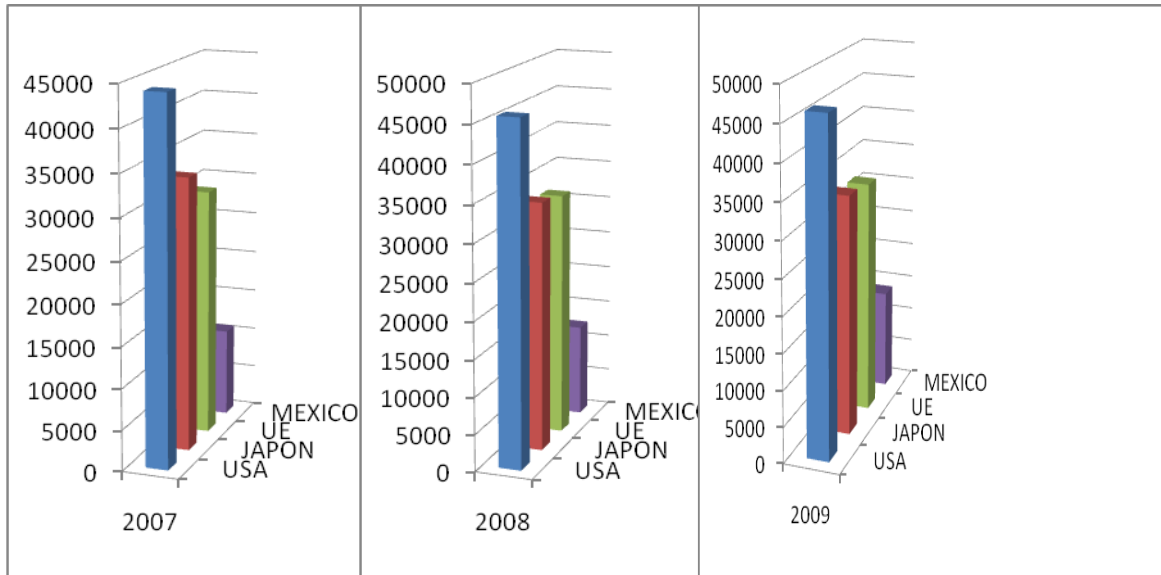
El reto del comercio que enfrentan todos los productos ante el consumidor japonés es la calidad y el primer paso es saber el verdadero significado del concepto de calidad.

1.2.1 Interacción de Japón con el mundo

El país del sol naciente se ha ganado el título de líder en la región del pacífico asiático, por el desarrollo obtenido, gracias a una fuerte cooperación entre gobierno y empresas, una cultura japonesa del trabajo constante y el dominio tecnológico; llevándolo a gozar de éxito en poco menos de un siglo, esto lo convierte en un activo miembro de la sociedad internacional, estando presente en los cinco continentes, llevando a cabo diversas actividades.

Considerado como la tercera economía en el mundo, después de la de EE.UU. y el trabajo en conjunto de Unión Europea, Japón mantiene un avance particular basado estrictamente en el control de sus ahorros, lo que permite tener un alto poder de compra.

GRÁFICA 1. Producto Interno Bruto Comparado



Elaboración propia con datos de The World Factbook / CIA

Japón está inmerso en una amplia red de organismos y organizaciones internacionales que dirigen las corrientes económicas del mundo, promueven el desarrollo tecnológico, manifiestan interés por la seguridad internacional, demuestran su preocupación por la naturaleza, convocan a convenciones para discutir programas para el desarrollo de países en crecimiento, participa energicamente en la generación de talento educativo, es pionero en el continuo desarrollo de tecnología de punta, sin olvidarse de una sociedad interna que demanda bienestar, salud y tranquilidad.

Japón pertenece a la Organización Mundial del Comercio desde el 1 de enero de 1995, fecha en la que dicha organización entro en función, dentro de las actividades recientes, participo en la creación de “*Aid for Trade*¹²”, un programa de ayuda para economías en crecimiento golpeadas por la crisis de junio de 2009.

Dentro de su región pertenece solamente como miembro observador de la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN) —siglas en Inglés—

¹² Discurso del Secretario Estatal del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón: © Ministry of Foreign Affairs of Japan en www.mofa.go.jp/policy/economy/wto/min07/state0911.html consultado 23/ene/10

integrada por Tailandia, Indonesia, Filipinas, Malasia, Brunei, Singapur, Vietnam, Laos, Camboya y Myanmar; con la finalidad de participar en foros paralelos para compartir conocimiento y aportar ideas que ayuden al progreso de la región a través de una estrecha cooperación entre las naciones¹³.

Miembro activo del bloque ASEAN+3 o ASEAN PLUS, cuya finalidad es hacerse socio junto con China y Corea del Sur para actuar de manera directa, ayudando con recursos monetarios, para el cumplimiento de los principios y la estabilidad en la región. Dentro de las acciones recientes, se encuentra la inyección de recursos económicos por más de 120 mil millones de dólares para evitar una escasez de dinero y aumentar la confianza en el mercado asiático, lo anterior vigilado por un órgano de control creado en esa fructífera reunión de Phuket, Tailandia, en la 42 reunión de ASEAN+3, 2009.

Japón es miembro fundador del mecanismo de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC por sus siglas en Inglés) y actúa bajo los principios de apertura del comercio, la inversión en la región y el libre flujo de bienes y servicios entre los países miembros, estableciendo como fecha límite para la apertura en 2010 de las economías desarrolladas, la liberación total en el año 2020 para las economías en desarrollo¹⁴, rubro en el que entra México.

Este Foro tiene como principios establecidos: generar crecimiento y desarrollo de la región y en consecuencia de la economía mundial, extender los beneficios adquiridos mediante la interdependencia económica a través del flujo de bienes y servicios, capital y tecnología; estos puntos están siendo complementados en las reuniones anuales, discutiendo sucesos y adoptando medidas para cumplirlos.

Los Cabos, México, fue sede de la reunión de los líderes de APEC en 2002, teniendo una serie de fuertes críticas, pues hasta los días de esta investigación, no se ha podido explotar al máximo los recursos que ofrece el organismo.

¹³ Uscanga Carlos, Regionalismo y mecanismo de cooperación en la Cuenca del Pacífico, FCPyS, UNAM, México, 2000.

¹⁴ Martínez Legorreta, Omar, "La construcción de la región Asia Pacífico"; Revista Comercio Exterior, septiembre 2002, volumen 52, núm. 9, México.

Para mantenerse relacionado con la Unión Europea, Japón pertenece a *The Asia-Europe Meeting (ASEM)*, canal principal multilateral para la comunicación y el diálogo entre las dos regiones desde 1996; el país nipón es uno de los cuatro coordinadores y sostiene reuniones cada dos años; la VII Reunión se llevó en Beijing, octubre de 2008; y permitió al diálogo entre los 45 líderes sobre: cómo tratar una crisis global financiera y económica, la seguridad, recursos energéticos, el desarrollo sostenible y el cambio climático.

La VIII Cumbre ASEM será en Bruselas en octubre de 2010 y tendrá como tema "El Mejoramiento de la Calidad de Vida". Los 45 integrantes de ASEM representan la mitad del PIB mundial, casi el 60 % de la población líder mundial y el 60 % de comercio global¹⁵.

Para mantener contacto con América Latina, pertenece al Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este, FEALAC¹⁶ en Inglés, al cual pertenecen 34 naciones de ambas regiones, incluidos México y Japón, trabajando en tres áreas de interés, política-cultura-educación, economía-sociedad y ciencia-tecnología, con reuniones anuales para discutir los avances dentro del foro.

A pesar de los 20 años que cumple este foro en el 2010, se mantiene sólo como un mecanismo de intercambio de información; en los momentos de esta investigación se está realizando la cuarta reunión de Ministros de Relaciones Exteriores en Tokio, Japón, que tratará temas como el cambio climático, el desarrollo sostenible y la visión futura del Foro.

De manera global Japón pertenece a un selecto grupo, conocido como el G8, en sus inicios reunió solo a 5 miembros: Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Alemania y Japón, quienes admitieron después a Italia y Canadá y finalmente la inclusión de Rusia, es sólo un grupo de discusión que genera críticas pues carece de un órgano

¹⁵ The Asia-Europe Meeting, © Ministry of Foreign Affairs 2010, en: www.mofa.go.jp/policy/economy/asem/index.html consultado 11/ene/10.

¹⁶ Sitio Oficial del Foro de Cooperación de América Latina-Asia del Este: © FEALAC www.fealac.org/FEALAC/01_about/sub01_01.asp

interno constituido; sin embargo, este grupo es quien dirige el sistema económico internacional¹⁷, que por momentos parece intervenir en temas políticos clave.

1.3 El modelo empresarial japonés

Los distintos tipos de negociaciones suelen variar de un país a otro, esto se debe en gran medida a la cultura empresarial local que se tenga y se debe poner atención a cada paso para no incurrir en algún detalle que entorpezca el proceso.

Las negociaciones con Japón requieren de un tiempo prolongado; se necesita el consenso de toda la organización para tomar una decisión importante; no se permitirá en ningún momento a ejecutivos de cualquier rango dar una respuesta anticipada sin la averiguación total.

Dos de los procesos que describe mejor esta situación son: el *ringi* y el *nemawashi*; el primero, lleva a una consulta entre los directivos de los procesos a los que afectara una decisión; la segunda, son una serie de discusiones fuera de la empresa pero que incluye a todos los que se verán afectados con la nueva reforma, estas dos medidas con la finalidad de mantener la armonía en el trabajo.

Con el paso del tiempo y las fusiones entre las empresas niponas, han logrado agilizar estas respuestas; sin embargo, la tradición impera al momento de establecer vínculos comerciales o que implican la afectación de una parte de la corporación japonesa.

Un aspecto dentro de esta cultura, relacionada con las negociaciones es evitar a toda costa la confrontación y mantener la armonía en todo momento y ante cualquier circunstancia.

Para Japón la edad es sinónimo de conocimiento y sabiduría, por ello será muy raro encontrar a jóvenes en los puestos más altos, incluso en el gobierno; con esto, sólo se demuestra la valoración de cada japonés para ocupar un lugar dentro de la empresa y la preparación que adquiere cada uno para tomar decisiones, en caso de iniciar contacto con cualquier empresa japonesa, si el enviado es más joven que la

¹⁷ Departamento Académico de Estudios Internacionales ITAM, ¿Que es el G8? en: g8mexico.itam.mx/g8.html consultado el 12/Ene/10.

contraparte, lo primero que debe hacer, será ganar la confianza del ejecutivo nipón y con esto se olvidará por breves momentos de la diferencia de edad e ingresará con el pie derecho.

Un elemento interesante dentro las empresas es la lealtad de sus trabajadores, tanto para la empresa y viceversa; originando con esto un recurso humano pensado a largo plazo, otorgando estabilidad y crecimiento laboral, lo que genera poco desempleo y se traduce en un crecimiento empresarial en todos los sentidos.

Los japoneses hacen hincapié en la estabilidad empresarial y personal: antes de emprender algún negocio, elaboran un análisis previo de ambas cosas, para determinar el grado de interés que demuestra la contraparte manifestando así reciprocidad; aunque para los negocios en México esto parece algo tardado, una vez que se concluye esta etapa en forma favorable, se puede decir que han entrado al mercado más grande del mundo y sólo depende de sus buenas relaciones, un excelente producto y ser constante, para permanecer dentro del círculo mercantil.

Numerosos artículos comentan que las empresas occidentales con presencia en territorio japonés, demostraron constancia en las negociaciones y un eterno aprendizaje de la cultura, tratando de sentar las bases de un modelo estricto de negociación con el que se asegure el éxito, pero únicamente han dejado un legado de puntos específicos en que basarse para ir en dirección correcta, como son: el establecimiento de un primer contacto, mantener relaciones apropiadas y constantes, poner énfasis en una serie de puntos clave para la correcta incursión de productos extranjeros en el mercado y dejando el resto a la creatividad del negociador para cerrar el trato.

En México, el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y PROMEXICO, detallan los elementos clave y tienen una serie de publicaciones que sirven como guía y referencia para llevar las negociaciones de la mejor manera posible en Japón.

Con la finalidad de llevar a cabo actividades comerciales de manera correcta con las compañías japonesas, existen algunos consejos que se han determinado como necesarios para comenzar un acercamiento, y estos son:

- Reunir la información suficiente de la empresa con la que se quiere tener el acercamiento, desde el país de origen hasta una visita de reconocimiento de mercado;
 - El primer contacto que se puede tener con alguna compañía japonesa, surge a través de los eventos y ferias internacionales, a las cuales, asisten los interesados en adquirir productos específicos; allí se puede comenzar con las negociaciones e incluso cerrar una compra (este medio se desarrollará en el segundo capítulo de la investigación con más detalle);
 - Si se inicia una visita por cuenta propia, la mejor forma de ingresar al mercado nipón, aseguran la misma Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO en su sucesivo), es a través de intermediarios, es decir, cadenas establecidas en Japón que sólo fungen como distribuidores en ese mercado;
 - Al momento de tener el primer contacto, es necesario promover la confianza entre ambas partes, mediante el intercambio de información, oportuna, específica e interesante, demostrar interés por el cierre de una venta y mantener el pensamiento en una relación dinámica para futuras oportunidades;
 - El contacto físico con el japonés se debe evitar y únicamente saludar con una ligera reverencia, de lo contrario se puede sentir invadido en su espacio vital, el espacio personal es fundamental;
 - Se lleva a cabo la entrega de tarjetas de presentación de manera tal que la información sea leída inmediatamente por la contraparte de ser posible en ambos idiomas;
 - Los acuerdos verbales tienen gran valor y generalmente es respetado como si fuese en papel, sin embargo, es necesario establecer por escrito todo acuerdo de manera respetuosa;
 - Un obsequio forma parte de la costumbre japonesa, pero este no debe ser costoso; esto puede deteriorar la relación desde el principio;
 - Como ya sabemos, la toma de decisiones requiere del consenso de varios sectores de la empresa, por esto, el tiempo de respuesta no es inmediato;
 - El consumidor japonés tiene un amplio interés por las características del producto; por esta razón es necesario transmitir información relevante a primera vista;
-

- Es necesario gozar de un respaldo por algún organismo reconocido en Japón, el principal es JETRO, que tiene contacto directo con el Ministerio de Comercio japonés;
- En cuestiones de producto, el empaque debe ser impecable pues de esto depende en gran medida la compra;
- El concepto de calidad en el producto, debe estar atendido hasta con mucho detalle; y
- Se deben conocer las fechas importantes en la cultura japonesa para ofrecer un estímulo de compra en las celebraciones sin ser tan agresivos¹⁸.

Según *William Ouchi*, quien tiene una teoría que presenta la forma de trabajar en las empresas en Japón, la cual llamó Teoría Z; en ella muestra que la base para toda relación entre trabajo y empleado es la confianza entre ambas partes, lo cual llevará a una productividad asegurada.

CUADRO 1. Modelos de organización empresarial entre Occidente y Oriente

MODELO OCCIDENTAL	MODELO ORIENTAL
EMPLEO DE CORTO PLAZO	EMPLEO DE POR VIDA
RAPIDA EVALUACION Y PROMOCION	LENTA EVALUACION Y PROMOCION
CARRERAS ESPECIALIZADAS	CARRERAS NO ESPECIALIZADAS
MECANISMOS DE CONTROL EXTERNOS	MECANISMOS DE CONTROL INTERNOS
TOMA DE DECISIONES INDIVIDUAL	TOMA DE DECISIONES COLECTIVA
RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL	RESPONSABILIDAD COLECTIVA
INVOLUCRAMIENTO SEGMENTADO	INVOLUCRAMIENTO COLECTIVO

FUENTE OUCHI, William. Teoría Z¹⁹

Con la tabla anterior se puede identificar un punto interesante para discutirlo en la vida cotidiana de las empresas mexicanas, en el oriente se apuesta por el trabajo en equipo para lograr mayor productividad.

¹⁸ Elaboración propia con datos obtenidos de BANCOMEXT división ASIA / PROMEXICO división Asia/ Japan External Trade Organization (JETRO) / Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria.

¹⁹ OUCHI, Willia; Teoria Z: como pueden las empresas hacer frente al desafío japonés, México 1986. FCyA.

La primera variante aporta una interesante propuesta para la época en la que estamos viviendo, un trabajo seguro en el cual el factor humano esté capacitado y con estabilidad laboral, genera un ambiente de satisfacción en el personal y permite un desarrollo confiable de cualquier compañía.

1.4 Estudio del mercado japonés

El idioma oficial es el Japonés, hablado y escrito por el 99% de la población total; su escritura está compuesta por dos alfabetos: *hiragana* y *katakana* que complementados por *kanjis*, que son ideogramas que adoptaron del idioma Chino para su escritura, conforman un lengua sumamente específica.

Dentro de este idioma, sobresale el uso de los caracteres del *katakana* para hacer énfasis en los nombres de los productos del exterior; este alfabeto dentro de la población japonesa denota una característica atrayente e inusual y logra tener un sentido de moda, con la finalidad de llamar la atención.

La población japonesa se encuentra casi dividida en la misma proporción entre hombres y mujeres con un 49% para el género masculino y un 51% para el femenino, constituyéndolo como un mercado lleno de oportunidades para cualquier producto.

Las rutas de acceso para los productos importados a Japón desde México son: mediante los transportes marítimos llegando a los principales puertos de Japón como *Kobe*, *Osaka*, *Tokio* y *Yokohama*, y el aeropuerto Internacional de *Narita*.

Kobe es la ciudad donde se encuentra el principal puerto de entrada de Japón; está en la parte central del país y se encuentra conectado por una red carretera que le permite la conexión con las principales ciudades para distribuir mercancía general.

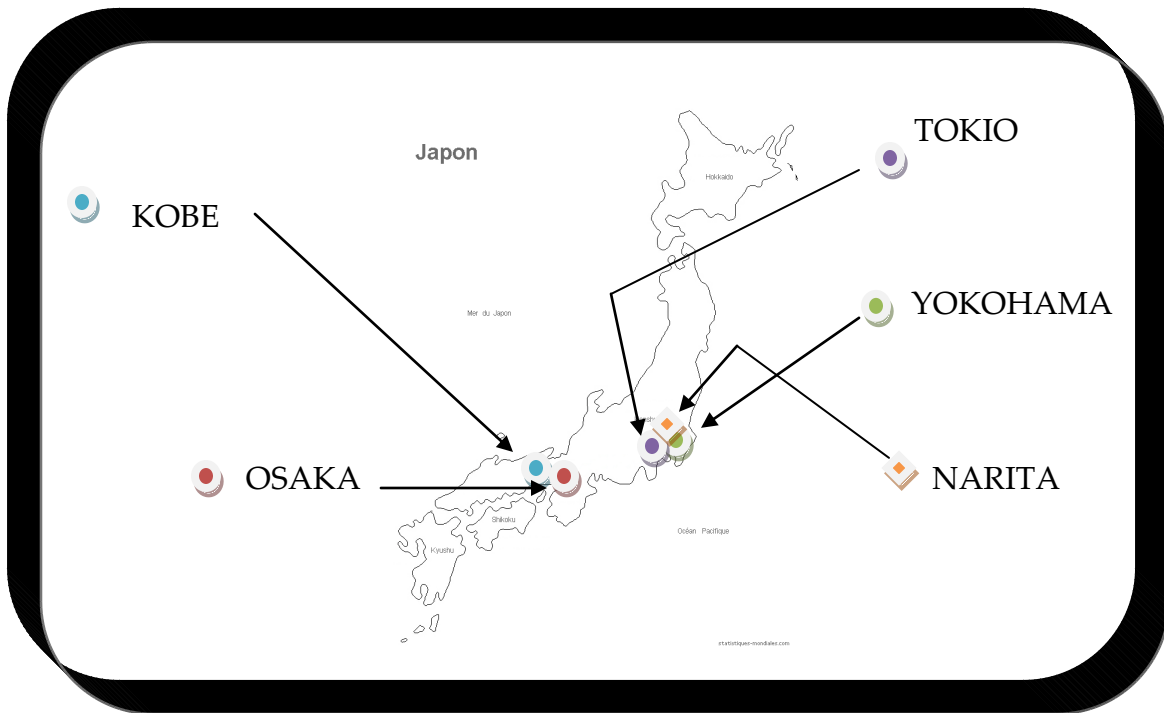
Osaka ubicado muy cercano a puerto anterior, cuenta con el movimiento de contenedores en general, petróleo y el turístico.

Tokio, es el puerto más utilizado por las capacidades con las que cuenta, especializado en mercancía perecedera, a granel y congelada, cuenta con tres terminales para la movilización de la carga, estas son *Oi*, *Aomi* y *Shinagawa*. La

primera, moviliza la carga a la zona metropolitana; la segunda, cuenta con una infraestructura reciente, con once grúas para el movimiento continuo de contenedores; y la última utilizada cuando la demanda de movimiento supera a las otras dos.

Por último, *Yokohama* es el puerto más reciente que ya cuenta con servicios exclusivos para movimiento de contenedores y productos químicos sólidos y fluidos, carbón, granos y minerales.

MAPA 1. Ubicación de los principales puertos marítimos y el principal aeropuerto de carga de Japón



Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de la Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón.

El movimiento de carga aérea se realiza mediante el Aeropuerto Internacional de *Narita*, ubicado a 60 km. de la ciudad de Tokio y dotado de enlaces viales para un movimiento eficaz de la mercancía.

Desde la Ciudad de México, el enlace de carga aérea se hace a través de líneas comerciales estadounidenses y desde el año 2008 se mantiene una ruta directa por

la línea Aeromexico con una frecuencia de 2 vuelos por semana de pasajeros y un volumen de carga que va en aumento.

Las fechas importantes para Japón representan una excelente ocasión para el intercambio de regalos entre las familias; en estas fechas las compañías suelen hacer empaques alusivos, con detalles exactos; éstas conmemoran la llegada del Año Nuevo, con todo un rito de días anteriores hasta el inicio del nuevo año (1 de enero); son respetuosos de la edad, así que celebran el cumplimiento de la mayoría de edad (15 de enero); el día del Adulto (8 de enero); día de Respeto por los Ancianos (15 de septiembre); día del Emperador (23 de diciembre); así como la Semana de Oro, desde los últimos días de abril y los primeros de mayo, donde conmemoran al Emperador *Showua*, quien amaba la naturaleza, el 3 de mayo, celebran el día de la Constitución de 1947 y el 5 de mayo día de los Niños; cabe mencionar que esta semana es de asueto en todo Japón; otra celebración singular es *O-Bon*, donde se reúne la familia el 15 de agosto para recordar a sus ancestros fallecidos, decorando sus casas con linternas de papel; por último, son amantes de la naturaleza por lo tanto tiene celebraciones y un gusto particular en las distintas estaciones del año.

Una sugerencia de JETRO en México, dice específicamente, que se recomienda la entrada de un producto al mercado japonés, a través de intermediarios objetivos, esto incrementará el precio final; sin embargo, si el producto es de la satisfacción de los clientes, será aceptado y se complementara el círculo del mercado.

Los intermediarios suelen ser una mejor opción y no optar por entrar con la venta directa, compañía-cliente final, evitando resultados negativos o una pérdida de tiempo y dinero antes de lograr un acercamiento.

La superioridad que los productos extranjeros tienen en territorio japonés proviene directamente de los consumidores: asocian aquello que viene del exterior, como un artículo que ofrece un alto grado de satisfacción a las diversas necesidades; simplemente por esta idea, lo convierte en un mercado muy exigente, en el que se busca la excelencia, la durabilidad y el desempeño de los artículos que compran.

Los japoneses crearon normas de calidad y durabilidad: la Norma Industrial de Japón (JIS) y la Norma Agrícola de Japón (JAS), que en México son similares a las

normas ISO-9000, precisas y buscan que la mayoría de los productos de diversos sectores se ajusten a dichas reglas.

La norma JIS y la norma JAS; son indicadores de control de los productos que ingresan al país, manufacturados (industria) o para su distribución (perecederos), por tanto, los productos de origen mexicano del sector agrícola, para consumo casi inmediato, están regulados bajo la norma JAS en este mercado.

Hasta hace unos 10 años, era libre la utilización de la norma JAS en los productos importados en Japón, pero a raíz de la competencia en el mercado interno, la medida de control requiere que por lo menos una parte del producto haya sido verificado por una de estas normas; todo el proceso de verificación lo lleva a cabo el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, bajo las organización de investigación y prueba para los productos, organizaciones locales de cada prefectura y algunas otras organizaciones que se encuentran registradas con la norma JAS.

Para cualquier artículo introducido en el mercado japonés se requiere de un etiquetado preciso, donde aparezcan los datos del producto, aportaciones al organismo, fecha de consumo, ingredientes utilizados, peso exacto, país de origen, fecha de importación, nombre del importador y algunas recomendaciones para su conservación.

Los detalles, como pequeños descuidos en el empaque, que en otro país no tendrían ninguna diferencia, para los consumidores del Japón, representan inmediatamente una mala calidad y descuido por parte de toda la compañía, al ofrecer un artículo.

De la calidad y la presentación, dependerá el éxito de un producto en el mercado del extremo oriente, un consumidor después de haber realizado la compra de un artículo, verifica que cumpla con la totalidad de las características descritas en el empaque o de lo contrario simplemente cambiará de marca y jamás volverá a adquirir un artículo de dicha compañía.

Se puede decir que la calidad de un producto, es el factor definitivo para permanecer en el mercado nipón.

1.5 Relaciones comerciales México-Japón

La relación comenzó en 1888 con la firma del tratado de Comercio, Navegación y Amistad con Japón, el primer tratado por el cual reconocieron la soberanía de ese país, en una etapa en la que las potencias establecían condiciones desiguales al establecer acuerdos con Japón.

En el año de 1942 se da la ruptura de relaciones, a consecuencia de la SGM y no es, sino hasta 1952 que inician de nueva cuenta las relaciones comerciales; es curioso que México para esas épocas, exportara algodón e importase textiles principalmente; una década después comienza la diversificación de productos exportados, sin embargo, comienza la importación de artículos más sofisticados y por consiguiente, más caros.

Desde ese momento, el intercambio comercial con Japón ha sido poco aprovechado por nuestro país; sin embargo, siempre se ha mantenido constante, en gran medida se debe a que el mayor socio comercial y la cercanía a Estados Unidos genera una oportunidad menos costosa aunque no así más remunerada, ya que enfrentamos la competencia de toda América Latina, y estamos dejando oportunidades que pueden elevar la demanda en otras partes del mundo.

Es importante mencionar que México atravesaba por una etapa conocida como el boom del petróleo y para 1982, se convirtió en el único país que exportaba este recurso energético, pero sólo duró un poco tiempo, pues la caída en los precios del petróleo, ocasionó la disminución de venta y fue cayendo poco a poco.

En el comportamiento del comercio entre ambos países, se ve reflejado un déficit comercial en la balanza mexicana, que arrastra desde el inicio de las relaciones, en gran medida a la conformación de las exportaciones, ya que en sus inicios provenían del sector primario, niveles que han retrocedido y ahora lo conforman los productos manufacturados; lamentablemente, las importaciones del Japón representan recursos sofisticados, tecnología y de alto valor agregado, continuando así con este déficit.

Después de la Reunión de Líderes del Foro APEC, celebrada en México 2002, comenzaron las rondas de negociaciones para lograr la firma de un Tratado de

Libre Comercio, que tres años después culminaría en la Firma de un Acuerdo de Asociación Económica Bilateral.

En 2005 entró en vigor un Acuerdo de Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón (*Japan-Mexico Economic Partnership Agreement*).

En el Acuerdo se establece liberalizar y facilitar el comercio de bienes y servicios entre ambos países; incrementar las oportunidades de inversión; la promoción de la cooperación y la coordinación para la aplicación correcta de las leyes en materia de competencia; se fundamenta la creación de procedimientos para la implementación y operación del acuerdo y para la solución de controversias, así como establecer un marco para fomentar la cooperación bilateral y mejorar el ambiente de negocios.

Con la firma de este Acuerdo, nuestro país se consolida como el primer socio comercial de Japón en América Latina, obteniendo acceso preferencial inmediato para las exportaciones mexicanas, logrando que las empresas diversifiquen e incrementen sus exportaciones.

El Acuerdo no sólo comprende elementos de liberalización comercial, también contempla disposiciones relativas a la cooperación bilateral en áreas como el desarrollo de industrias de soporte y pequeñas y medianas empresas (PyME's), ciencia y tecnología, educación y desarrollo de recursos humanos, entre otros.

De esta manera, se han materializado proyectos tales como la formación de recursos humanos en consultoría para PyME's, y capacitación de personal en tecnologías de estampado y troquelado para la industria metalmecánica. Ambos proyectos contribuirán a promover el desarrollo de la industria de soporte en México, para consolidar una planta productiva proveedora de las grandes empresas japonesas y de cadenas de valor asiáticas en general.

En el mismo tenor, ambos gobiernos analizan la posibilidad de establecer un centro de incubación de negocios en Japón²⁰.

²⁰ Oficina de Representación mexicana en Japón: Ampliación de oportunidades de cooperación dentro del AAE, en www.mexicotradeandinvestment.com/index.html consultado 10/dic/10.

En palabras de Neil Dávila Peña²¹, este acuerdo es un instrumento jurídico que norma la relación económica y de cooperación entre México y Japón y destacando el aspecto agropecuario; México es el único país con quien tiene un acuerdo que incluya al sector agrícola.

Continuando con palabras de Neil, entre los principales productos mexicanos para promover en ese mercado, aprovechando el acuerdo, se encuentran: sal yodatada, carne de cerdo, mango, naranja, limón persa, aguacate y toronja. La tendencia en las ventas de ese país confirman el potencial, las exportaciones de carne aumentaron en un 43% en 2008 y las frutas y verduras se incrementaron en un 25%, a pesar de que Japón cuenta con rigurosos requisitos fitosanitarios para las importaciones, los productores mexicanos acostumbrados a requisitos similares para la exportación a Estado Unidos, pueden utilizar esto como ventaja competitiva.

Para finalizar con lo dicho por Neil Dávila, China es el mayor proveedor de productos frescos a Japón, debido a la cercanía entre los territorios y al bajo costo de los productos; sin embargo, con los recientes escándalos en torno a la contaminación de productos para consumo humano, el mercado japonés se ha visto en la necesidad de cubrir la demanda permitiendo la entrada de nuevos competidores con las mismas o mayores exigencias.

En la siguiente tabla se muestran los nichos de mercado del mercado japonés, donde se puede utilizar aun más este acuerdo.

²¹ Neil Dávila Peña, Coordinador para Asia de Promexico, CHAT en la página de Promexico el día 27-ene-2010.

CUADRO 2. Nichos de mercado para productos mexicanos

NICHO COMERCIAL	PRODUCTOS
Alimentos frescos	Aguacate, uva, limón persa y naranja
Alimentos procesados	Cortes de carne de cerdo, pollo y res. Café de grano tostado y verde
Bebidas	Jugo de frutas (manzana y naranja)
Productos pesqueros	Langosta viva, caracol enlatado, camarón fresco y congelado, filete de pescado fresco y congelado, además de calamar sazonado
Materiales para construcción	Loseta de cerámica y terracota, piedras artificiales y molduras de madera
Artículos de decoración y regalo	Joyería de plata y artesanía mexicana

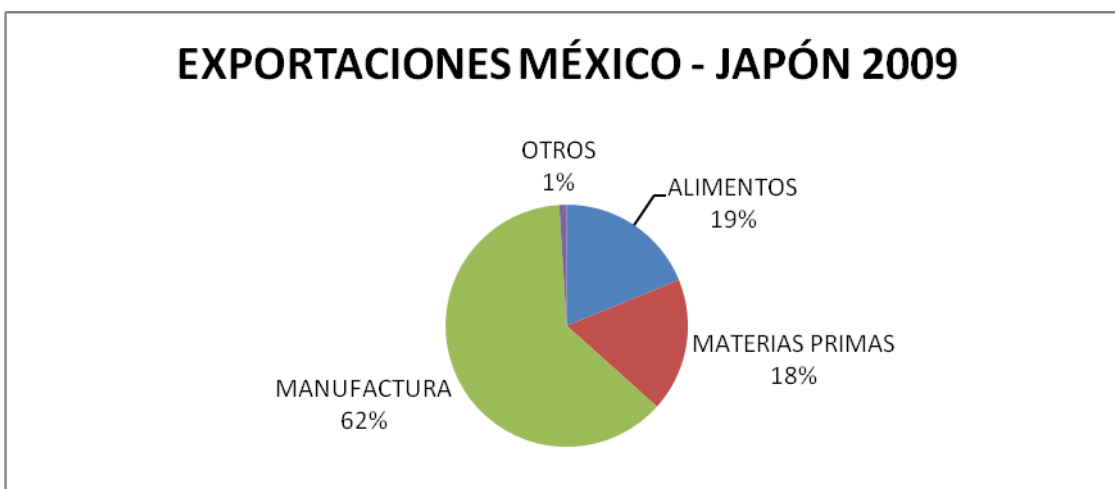
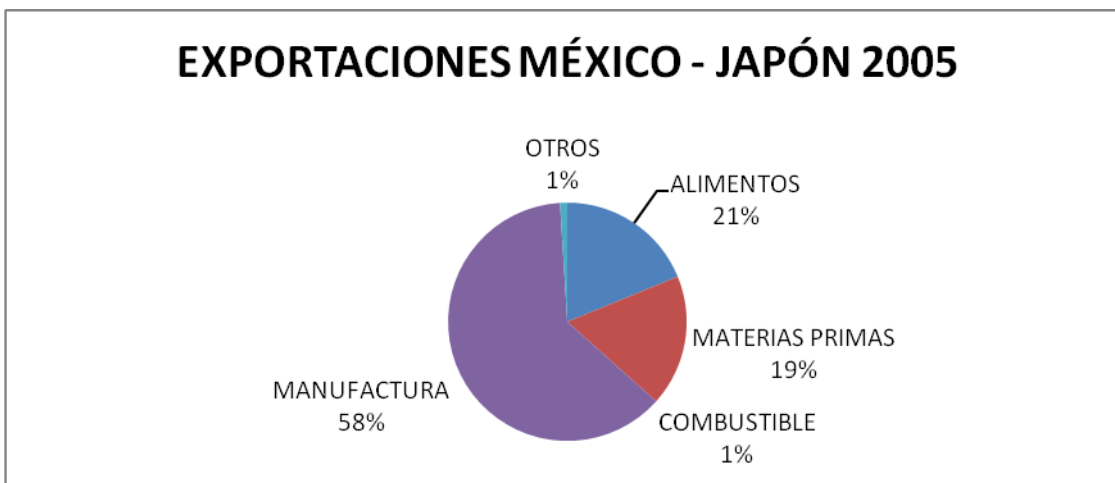
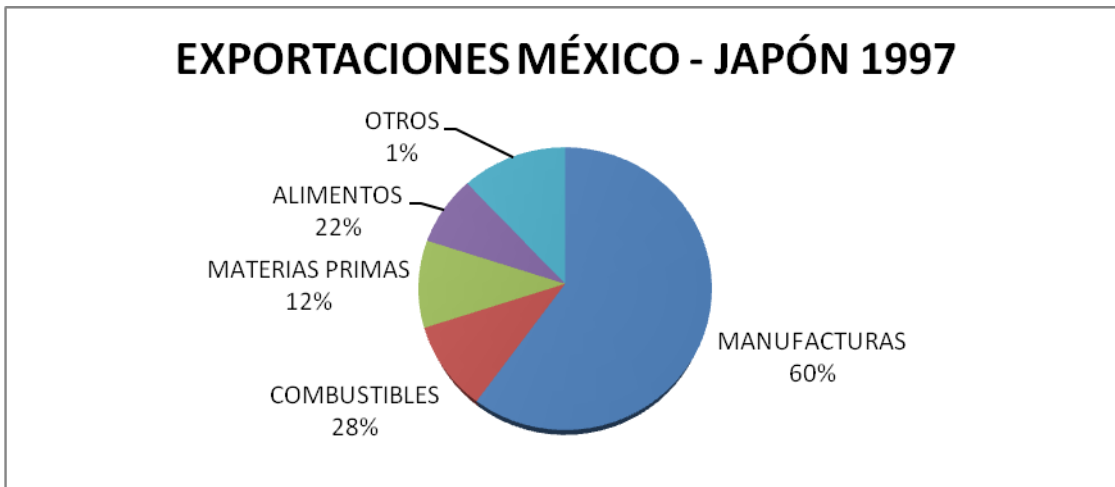
Fuente: Elaboración propia con base en información de PROMEXICO.

A partir de la firma del Acuerdo, se identificaron los productos anteriores con potencial en ese mercado y analizando cuidadosamente el mercado nacional, ya que sólo se puede hablar de nichos de mercados cuando existe la oferta exportable en determinados productos.

El comportamiento de las exportaciones a Japón se refleja en las siguientes gráficas, para revelar la tendencia de las exportaciones y comprobar que hay sectores que se pueden explotar de nueva cuenta.

Un ejemplo de esto es que de 1997 a 2009, la oferta exportable se conformó de la siguiente manera, incluso, se observa que desaparece la oferta exportable del combustible, el sector de alimentos baja y que se concentra en las manufacturas.

GRÁFICA 2. Comparativo de las exportaciones mexicanas a Japón



FUENTE: Elaboración propia con datos de JETRO México y ASERCA, dependencia de la SAGARPA.

En estas gráficas se observa la desaparición de las exportaciones de combustibles y una clara disminución de la oferta exportable de productos agropecuarios mexicanos, motivo por el cual destaco mi interés en este sector, para aprovechar este mercado, apoyándonos de todos los programas que ofrece México y eventos internacionales en los que tiene presencia nuestro país para entablar contactos comerciales y fomentar las exportaciones, además de la necesidad de poner énfasis en un mercado que puede generar ganancias para un sector que se ha estancando o que le falta una visión de futuro.

CAPITULO 2. Perspectivas del mercado japonés para los productos agrícolas

1. Interés por el mercado japonés de productos agropecuarios mexicanos

Las exportaciones de productos agropecuarios mexicanos tienen como destino Norteamérica, ocupando el 75% de la oferta exportable, dejando el resto dividido con otros mercados; sin embargo, es punto vital de esta investigación presentar parte del mercado asiático, específicamente Japón, como una opción comercial, hasta ahora desaprovechada, únicamente por la falta de información; que el gobierno mexicano, tiene herramientas listas para apoyar a los productores agrícolas que estén dispuestos a diversificar destinos comerciales.

Como se ha analizado en el primer capítulo el consumo del japonés se ha diversificado tanto, hasta obtener productos exóticos como fuente de ingesta diaria; además, se ha convertido en un consumidor selecto de productos frescos y con excelente calidad.

Dos productos mexicanos que durante los últimos 4 años han representado ventas favorables, que se mantienen en el mercado nipón son: el aguacate en su variedad *hass*, producido en una extensa parte del territorio nacional del cual sobresale el Estado de Michoacán, por sus excelentes condiciones para la producción, su magnífica administración entre productores, llegando a ocupar el primer lugar como proveedor hacia Japón; la carne de cerdo, proveniente del Estado de Sonora y que se ha convertido en uno de los principales exportadores de carne porcina al país oriental, debido a que cuenta con certificaciones hechas por Japón para certificarle en el proceso de producción y confiándole gran parte de importaciones.

Esto ha quedado plasmado en los informes de Promexico y ASERCA —ambos órganos formados por decreto presidencial y que son la base para la promoción de los productos de México en el exterior; se encargan de aportar sus conocimientos y planificar acciones para asesorar a compañías que cumplen con las características para expandir su mercado.

La forma de actuar de dichos órganos es a través de la participación en ferias internacionales, la más importante para efectos del mercado japonés es FOODEX

JAPAN, en la que México participa notablemente y siempre ha destacado por la calidad de productos presentes, además de los acercamientos que tienen productores y compradores en el pabellón mexicano en la duración del evento.

CUADRO 3. Oferta exportable agrícola de México hacia Japón por década y que se mantienen en ferias comerciales

1960	1970	1980	1990	2000
TRIGO	MAÍZ	MAÍZ	MAÍZ	CARNE DE CERDO
SOYA	SOYA	SOYA	CARNE DE RES	SOYA
AZÚCAR NO REFINADA	TRIGO	TRIGO	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	AZÚCAR NO REFINADA
MAÍZ	AZÚCAR NO REFINADA	AZÚCAR NO REFINADA	CARNE DE CERDO	MAÍZ
GRASA DE RES	SORGO	GRANO DE CAFÉ	TABACO	GRASA DE RES
ARROZ	PLÁTANO	SORGO	SOYA	ARROZ
COPRA	TABACO	CARNE DE RES	TRIGO	COPRA
LECHE DESHIDRATADA	GRANO DE CAFÉ	CARNE DE CERDO	SEMILLAS OLEAGINOSAS	HORTALIZAS FRESCAS
TABACO	GRASA DE RES	TABACO	CARNE DE POLLO	CARNE DE POLLO
SALVADO	CARNE DE CORDERO	BEBIDAS ALCOHOLICAS	GRANO DE CAFÉ	CAFÉ

Fuente: Consejería Comercial de México en Japón con datos del Ministerio de Finanzas de Japón (MOFF)

2.2 Apoyos y programas del gobierno mexicano a productores agrícolas

El sector agrícola japonés recibe importantes subsidios del gobierno, que permiten a los productores obtener tasas de rendimiento que están entre las más altas a nivel mundial y hasta hace poco más de una década, la importación de frutas estaba prohibida. Ambos elementos provocaron falta de competitividad en el sector y crearon oportunidades para productores de otros países

México cuenta con dos organismos destinados exclusivamente a la promoción de productos mexicanos en el ámbito internacional: ASERCA y PROMEXICO, de los cuales conoceremos a continuación su función.

ASERCA, cuyo significado es Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria, es un Órgano Administrativo desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), creado el 16 de abril de 1991, con la finalidad de ser el instrumento que sirve de impulso a la comercialización de productos agropecuarios en beneficio de los productores del campo, de frente a la apertura externa y la liberación de los mercados.

Las funciones principales son dos: la primera cubre el fortalecimiento del comercio agropecuario, a través de apoyos fiscales a la comercialización de granos y oleaginosas²², que se otorgan sobre regiones localizadas específicamente; fomenta mecanismos de mercado entre productor y comprador, genera difunde información de mercados e identifica y hace promoción de exportación.

La segunda función consiste en la correcta operación y administración del programa: Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO), en el cual se otorga ayuda económica gubernamental directamente a los productores, como un ingreso para reactivar la actividad agrícola, de los cuales la mayoría son de escasos recursos.

Para cumplir con esto se lleva a cabo la integración del directorio de predios y productores, se elabora una normatividad cíclica en la que se registran cerca de 4 millones de solicitudes cada año y se emiten aproximadamente pagos a tres millones de productores, cubriendo una extensión de 14 millones de hectáreas.

Bajo la premisa de actuar en pro del campo y del fomento a la comercialización de los mismos, ASERCA promueve la capacitación y lleva a cabo talleres para los

²² Oleaginosas: son los grupos de cultivo de mayor producción, cuyas semillas, granos o frutos, tiene un alto porcentaje de ácidos grasos y proteínas de alta calidad, los mas cotizados a nivel mundial son: soya, canola, cártamo, algodón, girasol, olivo, maíz, lino, cacahuete y ajonjolí.

productores agropecuarios y pesqueros para que se organicen y logren en conjunto vender mejor y se incrementen sus ingresos.

Esta encargado del impulso de campañas de promoción de productos genéricos con la participación de los Sistema Producto²³, para dar soporte a los esfuerzos de promoción individual que hacen las empresas y productores nacionales, induce el enlace comercial entre los productores y los procesadores de productos primarios nacionales con las principales cadenas de tiendas distribuidoras, restaurantes y hoteles en el interior y en el exterior del país, fomenta la creación de más y mejores canales de distribución que permitan al consumidor acceder a productos con precios competitivos y aumentar el margen de utilidad para el productor.

De la misma manera proporciona apoyos y servicios de manera oportuna y eficaz a los integrantes de las cadenas agroalimentarias, elevando así la competitividad de los productos en el mercado nacional y fortaleciendo el internacional, como gestor de recursos económicos previene la corrupción al operar los apoyos gubernamentales y al mismo tiempo brindar servicio de orientación a las organizaciones alternativas o comunidades agrícolas para acceder a instrumentos de financiamiento para la venta final del producto.

A mediados de años 2001, SAGARPA encomendó a ASERCA, una tarea específica, la del promocionar y fomentar las exportaciones, buscando innovaciones en el área del comercio exterior; después de la realización de numerosos estudios se da la creación de tres marcas específicas que garantizan confiabilidad por los productos agroalimentarios mexicanos, para llevar por delante el nombre de México en cualquier lugar y actuar al mismo tiempo con el mercado internacional.

Así surgen los tres programas avalados por la SAGARPA:

MEXBEST (lo mejor de México): representa la unidad en el sector agropecuario y promueve los productos agroalimentarios del campo mexicano, con calidad de

²³ Es el conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos productivos, recursos financieros, la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización de un producto. Ejemplo de sistema producto agrícolas mexicanos en www.infosiap.gob.mx/ventana.php?idLiga=1285&tipo=0%20-%20_blank

exportación, a través de los más importantes eventos y exposiciones del sector agrícola y pesquero, que se llevan a cabo en los principales mercados de exportación.

En los pabellones MEXBEST sólo se pueden exhibir productos de alta calidad y certificados bajo los más altos estándares internacionales; en esta idea se engloba lo mejor en productos frescos, creando un sentido de unidad y compromiso de México, con el resto del mundo.

Además esta imagen, permite conformar en una base de datos, a los productores que cumplen con las normas y calidad para exportar y trabajar en conjunto fuera de nuestro país, mejor conocido como el Directorio de Agroexportadores Mexicanos²⁴.

Otro programa es México Calidad Suprema: es un sello oficial que garantiza la sanidad, inocuidad y calidad superior de los productos mexicanos. La marca, además de ser garantía de calidad, busca la identificación y diferenciación de los productos que cumplen con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's), Normas Mexicanas (NMX) y Normas Internacionales de manera confiable y transparentes en beneficio de productores, empaques, distribuidores y consumidores.

El tercer programa, está auspiciado bajo la Fundación Campo, Educación y Salud, A.C. destinada a la promoción de una cultura de sana alimentación de la población mexicana, basada en el consumo de por lo menos 5 frutas y verduras al día.

Es así como surge 5 X DIA: con esta campaña se pretende modificar los hábitos alimenticios de la población mexicana para mejorar su salud y crear conciencia de la importancia de consumo de frutas frescas y verduras, al mismo tiempo la demanda de dichos productos impulsará la producción de estos alimentos, generando oportunidades en el campo mexicano.

²⁴ El directorio representa la unidad de productores mexicanos en el exterior, sin embargo, aun existen empresas que no cumplen las características para ingresar en él.

Esta campaña es impulsada por el gobierno, el sector privado y las asociaciones civiles y de nueva cuenta apoyar a los productores y comercializadores mexicanos²⁵, actúa de manera conjunta con la campaña *five a day* realizada en Estados Unidos y que expande su territorio.

Otro organismo del gobierno mexicano para la promoción de productos en el exterior es PROMEXICO.

ProMéxico es un organismo encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando al proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera. Fue creado mediante decreto presidencial en junio de 2007.

Para cumplir sus objetivos, ofrecen servicios dirigidos a exportadores, inversionistas e instituciones de apoyo, así como una amplia red de contactos en sus oficinas nacionales e internacionales.

A diferencia de ASERCA este organismo tiene la misión de planear, ejecutar y coordinar estrategias para atraer inversión extranjera, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social de México.

Los objetivos principales de ProMéxico son: la promoción de México para atraer inversión, asesoría a la mediana a pequeña empresa para iniciar el proceso de exportación con ayuda de los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promover la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, ya sea de manera directa o indirecta; participar y apoyar la presencia de las empresas y productores mexicanos en ferias y exposiciones comerciales realizadas en el extranjero, con la finalidad de establecer centros de distribución de dichos productos en otras naciones.

²⁵ Portal de internet mexicano para hacer énfasis en la promoción internacional de la calidad de los productos mexicanos, en www.mexbest.com/pages/view/about_mexbest.

Como visitante a las oficinas de ProMéxico en varias ocasiones, puedo decir que este organismo está dedicado a informar todo el proceso de exportación; cuenta con información del mercado destino que se requiera y además tiene una red de contactos establecidos en puntos estratégicos, en los cuales apoyarse para dar el paso a la internacionalización.

Sin duda, otra forma de establecer promoción de los servicios y productos de México es por medio de la Representación Federal en ese país: la Embajada Mexicana en la división de economía, a través de los pasajes históricos, México representa para Japón, más que relaciones comerciales, una profunda amistad, pues con inicios de los tratados comerciales, todos imponían desigualdades para los japoneses, en cambio, México siempre busco reciprocidad, algo que dejo sorprendido al país de oriente.

Por esto el gobierno japonés cedió a México un terreno cercano al Palacio Imperial, para que estableciera su representación diplomática, esto se trata de un honor sin igual, solo concedido a México y que ninguna otra nación del mundo tiene, es un gesto que las autoridades mexicanas, han desaprovechado.²⁶

Otro organismo establecido en México para hacer contactos en el mercado Japonés es JETRO (*Japan External Trade Organization*). Este órgano de comercio exterior japonés es autónomo y está encargado de la promoción del comercio internacional de Japón; también brinda apoyos a los mexicanos para localizar nuevas oportunidades de negocio y lograr el aprovechamiento del Acuerdo de Asociación Económica ente ambas naciones.

JETRO tiene una función específica en México y es la de aprovechar la ventajas de México como base de producción hacia Norte América, Centro y Sudamérica y Europa a través de los TLC's; es decir, utiliza a nuestro país para ingresar sus mercancías en otros mercados.

²⁶ Rosas, María Cristina, México-Japón: una relación desperdiciada. Investigadora de la FCPyS, Punto de vista personal en www.etcetera.com.mx/articulo.php?asticulo=2890 consultado 03/abril/10.

2.2.1 Representación comercial en Japón

Tanto ASERCA como PROMEXICO tienen oficinas alrededor del mundo para establecer contactos en Japón. Ambos organismos trabajan en distintas ubicaciones de la ciudad de Tokio, sin olvidar que la promoción es vital para una comercialización a distancia y que son ellos el único medio y en quienes confían para la identificación de la demanda exportable y la promoción en ese mercado.

La representación en Japón por parte de ASERCA, la Consejería Agroalimentaria, trabaja bajo los mismos principios; sin embargo, la función elemental, es el acopio de información en el ámbito de las medidas sanitarias en la región, evitando algún problema para los productos agroalimentarios; por su parte la Oficina de Representación en el Exterior de ProMéxico, avanza de manera gradual para la atracción de IED al país.

El Acuerdo de Asociación Económica México-Japón ha consolidado a México como el primer socio comercial del país asiático en América Latina, el comercio bilateral ha crecido de 501.1 millones de dólares en 2005 a 689.3 millones de dólares en 2008²⁷ a diferencia que tres años anteriores el incremento fue por debajo de los 450 millones de dólares.

En 2008, las exportaciones mexicanas a Japón alcanzaron 3,163 millones de dólares y gracias al AAEM-J que otorga acceso preferencial a productos mexicanos, se elevaron las ventas un 11% anualmente²⁸.

Como se mencionó en el capítulo anterior, México es el único país que ha firmado un Acuerdo de Libre Comercio con Japón, en el cual el sector agropecuario tiene gran presencia.

²⁷ Calidad y sanidad de productos mexicanos: llave de entrada al mercado japonés, en www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines/paginas/detalle.aspx?SiteUri=http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines&ListUri=Boletines%202009&ItemID=71

²⁸ Proyecto FOODEX, SAGARPA en www.infoaserca.gob.mx/mexbest/convocatoria2009.asp consultado 17/Nov/09.

En ésta área es en donde se tiene gran potencial para consolidar e incrementar sus exportaciones; de este apartado, destaca la entrada de un grupo importante de frutas y hortalizas, las cuales quedarán libre de arancel, tales como aguacate, mango, calabaza, espárragos, brócoli, café verde y limón, entre otros productos.

De la misma manera, se lograron cuotas para la exportación de otros productos con alto potencial, como: carne de cerdo, de res y de pollo, en los que el país asiático presentaba sensibilidad, en cuanto a los productos pesqueros, se tiene acceso inmediato libre de arancel para camarón, pulpo, atún aleta amarilla, así como otros crustáceos y moluscos.

En estos momentos, Japón es el mayor importador de productos agrícolas en el mundo; sólo como una muestra, Japón importa cerca de 35 mil millones de dólares, que equivale casi al doble del comercio total de productos agroalimentarios del TLCAN (Canadá, Estados Unidos y México).

2.3 Participación de México en ferias comerciales

Para presentar los productos mexicanos al continente asiático y lograr el flujo comercial, el gobierno mexicano, apoyado por ASERCA, PROMEXICO y BANCOMEXT, en conjunto con el gobierno del país del sol naciente, realizan ferias y exhibiciones internacionales, así como eventos de promoción de productos del sector alimentario mexicano en el mercado japonés.

México participa en las ferias internacionales del sector agropecuario, con una imagen de unidad bajo el ya mencionado MEXT BEST, y con esto lograr la identificación de los productos de calidad mexicanos en todos los eventos.

La feria más importante del continente asiático y la Cuenca del Pacífico, es la Feria FOODEX JAPAN, en la que he puesto énfasis para verificar el apoyo que el gobierno ofrece a través de las distintas ferias y corroborar como es que México tiene presencia desde hace diez años en el mercado japonés, demostrando la calidad de sus productos y al mismo tiempo tener presencia en Asia.

El mercado al que pertenece esta feria es el de alimentos y bebidas; el 60% de los alimentos que se consumen en Japón son de importación; el estilo de vida en las nuevas generaciones, ha cambiado de manera notoria debido al tipo y tiempo de trabajo y la creciente cantidad de hogares de una sola persona. Esto ha ocasionado que las comidas se vuelvan más rápidas, por lo que crece el consumo de alimentos pre-cocidos y los consumidores van en busca de productos más sofisticados y diferenciados provenientes de otras regiones.

La diversificación y demanda por nuevos sabores, es creciente en Japón, lo que fortalece a la comida extranjera y por lo tanto abre puertas a los productos gourmet, importados para el servicio de comida que se componen por: restaurantes 50%, hoteles 15%, bares 15% y comida para llevar 20%.

The International Food and Beverage Exhibition (FOODEX JAPAN) es la feria más importante del Asia y de la Cuenca del Pacífico; se realiza anualmente en las primeras semanas del mes de marzo, en la ciudad de Tokio. Convoca expositores de alimentos a nivel mundial y a visitantes especializados de toda la región asiática.

La feria atrae a más de 2,400 expositores, provenientes de 60 países; se reciben a más de 95,000 visitantes profesionales de la industria de alimentos (alrededor de 90% son japoneses).

Los asistentes en su mayoría, tienen capacidad de toma de decisión dentro de sus compañías, entre los que se encuentran especialistas de comercio al por menor, distribuidores, compradores y ejecutivos de la industria hotelera, de banquetes y entretenimiento, chefs, personal de gobierno, asociaciones, representantes del sector educativo, productores agrícolas y del sector ganadero y pesquero, empresarios dedicados a la manufactura de alimentos y otros servicios relacionados a la industria de alimentos y bebidas.

Los objetivos de quienes participan en esta exposición son: lograr nuevos contactos y negocios, posicionar a las empresas en el mercado japonés principalmente y entre los visitantes de otros países, lanzar nuevos productos, obtener información

respecto a las necesidades del mercado y tener oportunidad de conversar personalmente con posibles clientes, socios y distribuidores.

Para los productores mexicanos, este foro es una gran oportunidad para consolidar la presencia de los productos nacionales, cuya aceptación en el mercado japonés ha aumentado a raíz de la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica con Japón, así como introducir nuevos productos con especial potencial en la región.

Con información del manual de operaciones²⁹ de ASERCA, a continuación se detallan los recursos que ofrecen en dicha exposición el pabellón mexicano:

ASERCA contratará con el Comité Organizador del evento 800 m² de espacio en el cual se construirá el pabellón mexicano, acorde al diseño que resulte más adecuado para los productos a exhibir.

Se contratará los servicios para el diseño, construcción, montaje y desmontaje del Pabellón en el cual cada beneficiario, de dicho apoyo, contará con un módulo de exhibición con área de almacenaje, y de acuerdo a sus necesidades podrá contar o no con un refrigerador y charolas para colocar sus muestras; de forma visible, cada módulo portará el nombre de la empresa o de la marca comercial de cada beneficiario.

Como áreas comunes, el Pabellón contará con una cocina para la preparación de los productos a exhibirse y un área de degustación. El pabellón se adecuará con gráficos, bodegas y pantallas de plasma para la proyección de los videos promocionales con los que cuente cada empresa; éstas serán distribuidas de acuerdo a las necesidades del pabellón en su conjunto.

Los posters, banners, anuncios, displays, calcomanías o cualquier decoración ya sea de pared o piso que las empresas coloquen en sus módulos, serán removidos si

²⁹ El objetivo central del presente proyecto es unir los esfuerzos de los beneficiarios que suscriben y ASERCA, representado por la Coordinación General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, en una estrategia que les permita acceder con las mejores condiciones en cuanto a precio, calidad y oportunidad al foro Foodex Japan 2009, con el objeto de promover y posicionar sus productos en el mercado japonés, así como diversificar compradores y centros de distribución.

estos afectan la visibilidad o distorsionan la imagen total del Pabellón y se evaluará su acomodo en las áreas comunes, si esto último no fuera posible, se retirarán. Lo anterior está encaminado a tener un mayor impacto colectivo estando de acuerdo el expositor a presentarse de forma institucional como México.

Se contratarán los servicios necesarios para la degustación de los productos en exhibición dentro del Pabellón de México a fin de generar un acercamiento más directo con posibles compradores.

En cuanto a material promocional es importante resaltar que llevará impreso el logo MEXBEST, que es la imagen con la que se manejan actualmente los pabellones mexicanos en el extranjero. ASERCA distribuirá el material entre los beneficiarios para que lo utilicen de acuerdo a sus necesidades. Asimismo, se recomienda que cada empresa lleve material promocional de su empresa, con la medida antes mencionada.

Se contempla en envío de muestras y para ello ASERCA contratará los servicios que se requieran para el desplazamiento y manejo de los productos que las empresas deseen presentar en la degustación. Es muy importante que la empresa envíe producto adicional para exhibir durante el evento ya que ello refuerza el acercamiento con posibles compradores e importadores. Para esta feria las muestras se consolidarán en una Agencia Aduanal localizada en la Ciudad de México la cual se hará cargo del traslado de muestras de la Ciudad de México a la Ciudad de Tokio. Como parte de su envío, las empresas podrán enviar folletos y cualquier material que consideren pertinente para su distribución durante el evento.

Como parte del proyecto ASERCA pagará todos aquellos gastos derivados del presente proyecto como impuestos, distribución de invitaciones, publicidad, transferencias bancarias y traducción de documentos³⁰.

³⁰ Proyecto FOODEX, en www.infoaserca.gob.mx/mexbest/convocatoria2009 consultado 17/nov/09

La participación de México en esta feria ha mostrado un interés constante, un seguimiento importante, pues es la puerta de entrada al mercado nipón pero con visión a futuro es la entrada todo el mercado asiático.

La Participación de México en la Feria Foodex Japan en 2008

El pabellón MexBest estuvo presente por décima ocasión en Foodex Japan. Llevada a cabo del 11 al 14 de marzo de 2008, en el "*Nippon Convention Center*" ubicado en, *Makuhari Messe, Chiba, Tokio, Japón*.

El pabellón contó con un espacio de 800m², donde exhibieron 63 empresas expositoras de los siguientes sectores: productos frescos 14; carne de res 12; carne de cerdo 7; alimentos procesados y envasados 27; productos del mar 2 y México Calidad Suprema. Algunos de los productos ofrecidos fueron: camarón procesado, camarón blanco, aguacate, nopal, tomate, te de jazmín, mermeladas de frutas, puré de mango, miel, endulzante de agave, crema, tequila, mezcal, vino, charanda, salsas embotelladas, aceite de ajonjolí, nuez, vainilla, carne de cerdo, entre otros del sector.

Se ofreció un seminario de orientación a los representantes de las empresas participantes sobre el mercado japonés y se tuvieron citas de negocios con algunos compradores de aguacate. Además, se ofreció una cena de promoción a 400 invitados, todos ellos asiáticos involucrados en la industria de alimentos y bebidas.

Las empresas reportaron que como resultado de su participación en este foro, obtuvieron ventas inmediatas estimadas en 9,184 millones de dólares; ventas a corto plazo (6 meses) estimadas en 27, 160 millones de dólares y ventas a mediano plazo (1 año) por 147,320 millones de dólares.

Participación de México en la Feria Foodex Japón en 2009

La participación de México en el Foodex estuvo representada por 67 empresas. Estas empresas eran de diferentes Estados de la República; promovieron sus

productos con los diversos compradores y distribuidores que asistieron al evento que se desarrollo en un espacio de exhibición 800 m².

Las empresas reportaron que como resultado de su participación, tuvieron ventas estimadas por 23,100 millones de dólares; estiman tener ventas a corto plazo, es decir, 6 meses por 68,800 millones de dólares y a mediano plazo (un año) por 118,400 millones de dólares.

Participación de México en el 2010

La edición 35 de la feria FOODEX de 2010 se llevó a cabo del 2 al 5 de marzo del presente año, en la ciudad de Tokio, Japón.

Esta vez participaron 90 empresas en el pabellón mexicano; con esto se superó la participación en eventos anteriores y de la misma forma se espera elevar las cifras de ventas.

En la siguiente tabla se muestra la participación de algunas empresas que participaron en dicho evento, de las cuales se obtuvo una muestra de las ventas concretadas en ese momento.

En la misma, se pueden observar la variedad de productos que se exhiben en el exterior con una oportunidad de éxito en ese mercado y también se puede observar que los dos mecanismos de operación de promoción en el exterior trabajan con distintas empresas evitando la duplicidad de apoyo y cubrir la mayor cantidad de empresas presentes, otra observación es que el reto mexicano es la constancia, una vez logrado el apoyo para sus productos, también se confirma que algunas compañías no son responsables y estas fallas son las que demuestran el nivel de conciencia que tiene cada empresario para llevar a cabo negociaciones futuras, no sólo en este mercado.

CUADRO 4. FOODEX 2010 (Participación mexicanas y ventas aproximadas)

Empresas con apoyo de ASERCA

EMPRESA	PRODUCTO	Ventas inmediatas (USD)	Ventas a corto plazo (USD)	Ventas a largo plazo (USD)	TOTAL USD
BRAVO SPIRITS	TEQUILA	0	50,000	250,000	300,000.00
GRUPO INDUSTRIAL GP SA DE CV	TEQUILA, LICORES CON TEQUILA DE VARIOS SABORES	no asistieron al evento			-
MEZCAL BENEVA	MEZCAL	5,000	15,000	0	20,000.00
CULTIMEX	CAFÉ	0	150,000	150,000	300,000.00
ALIMENTOS KOWI SA DE CV	CARNE DE CERDO	0	200,000	0	200,000.00
PRODUCTOS CÁRNICOS SANTA CECILIA S. A DE C. V.	CARNE DE RES	85,000	1,020,000	2,040,000	3,145,000.00
FRIGORÍFICO DE LA CUENCA DEL PAPALOAPAN S.A. DE C.V.	CARNE DE RES Y DESPOJOS CONGELADOS	240,000	0	0	240,000.00
AGRÍCOLA EL SIFÓN SPR DE RL	PLATANO	20,000	380,000	1,000,000	1,400,000.00
TIERRA CALIENTE (FRUTÍCOLA FLORENCIA SPR DE RL)	AGUACATE HASS, LIMON FRESCO, MANGO FRESCO	600,000	800,000	0	1,400,000.00
FRUTAS FINAS DE VALLES DE MICHOACÁN SA DE CV	AGUACATE HASS	500,000	1,200,000	2,400,000	4,100,000.00
ANDRÉS CRUZ LÓPEZ (LA PROVIDENCIA)	AGUACATE HASS	0	0	1,700,000	1,700,000.00
FRUTÍCOLA VELO	AGUACATE HASS	0	2,000,000	0	2,000,000.00
BROCOLIS SELECTOS, SPR DE RL	BROCOLI FRESCO	0	0	120,000	120,000.00
JAIME ALEJANDRO CHÁVEZ	AGUACATE	0	2,000,000	4,000,000	6,000,000.00
TRICAR SALES (DANIEL CÁRDENAS CEVALLOS)	TOMATE Y PEPINO	0	0	100,000	100,000.00
CAADES	GRANOS	sólo se presentó el primer día			-

AGRÍCOLA LA CONSENTIDA SPR DE RL	CALABAZA CABOCHA	0	0	1,000,000	1,000,000.00
CONSEJO DE PROMOCIÓN DE NOPAL Y TUNA AC	NOPAL FRESCO, PASTILLAS DE NOPAL, CONSERVAS DE NOPAL, POLVO DE NOPAL, TUNA Y JUGO DE TUNA	20,000	60,000	100,000	180,000.00
EMPACADORAS DE AGUACATE SAN LORENZO	AGUACATE Y PULPA DE AGUACATE	0	240,000	350,000	590,000.00
FEDECOOP BAJA CALIFORNIA SUR	ABULÓN	0	0	17,000,000	17,000,000.00
SESAJAL S.A. DE C.V.	SEMILLA DE AJONJOLÍ, ACEITE DE AJONJOLÍ, SEMILLA DE CHIA	42,000	250,000	400,000	692,000.00
VERFRUCO DE MÉXICO S. DE R.L. DE C.V.	PULPA CONGELADA DE AGUACATE, CORTES ESPECIALES DE AGUACATE CONGELADOS, GUACAMOLE CONGELADO, PULPA DE MANGO CONGELADA	60,000	360,000	500,000	920,000.00
MEXIFRUTAS SA DE CV	PURÉ CONCENTRADO DE MANGO ASÉPTICO	0	0	60,000	60,000.00
THE MEXICAN VANILLA PLANTATION, S.A. DE C.V.	VAINAS DE VAINILLA Y EXTRACTO DE VAINILLA	5000	3000	10,000	18,000.00
ASOCIACIÓN EXPORTADORES MEXICANOS DE CARNE DE CERDO Y CÁRNICO AFINES, A.C.	CARNE DE CERDO	0	3,600,000	7,200,000	10,800,000.00

Fuente: Coordinación de ferias internacionales ASERCA/ SAGARPA 2010

La tabla anterior sólo representa una esbozo de las ventas concretadas por empresas que asistieron de manera puntual y cumpliendo, en tiempo y forma, con las exigencias en aquel mercado.

Empresas con apoyo de ProMéxico

EMPRESA	PRODUCTO	Ventas inmediatas (USD)	Ventas a corto plazo (USD)	Ventas a largo plazo (USD)	TOTAL USD
BACHOCO S.A DE C.V.	Cárnicos	-	200,000.00	-	200,000.00
BEST GROUND INTERNATIONA L S.A. DE C.V.	Procesados	-	692,307.69	1,153,846.15	1,846,153.85
BEVERAGE & TEQUILA EXPORTS	Bebidas	36,000.00	72,000.00	150,000.00	258,000.00
CHOCOLATES TURIN	Procesados	1,000.00	100,000.00	500,000.00	601,000.00
COMERCIALIZA DORA EL ORO S.A. (JUMEX)	Bebidas	-	8,000.00	80,000.00	88,000.00
FRESH DIRECTIONS	Frescos	-	76,923.08	-	76,923.08
GRUPO ALTEX	Procesados	-	-	3,000,000.00	3,000,000.00
PRODUCTOS CHATA S.A. DE C.V.	Procesados	-	-	110,000.00	110,000.00
RAMAMY BOCA DE APIZA SPR DE RL	Frescos	-	-	510,000.00	510,000.00
RANCHO EL 17, S.A. DE C.V.	Cárnicos	-	1,369,230.77	2,738,461.54	4,107,692.31
SUKARNE S.A. DE C.V.	Cárnicos	1,200,000.00	2,400,000.00	3,600,000.00	7,200,000.00
YOYEME CORTES Y PROCESOS S.A. DE C.V.	Cárnicos	-	2,400,000.00	4,800,000.00	7,200,000.00

Fuente: Coordinación de ferias internacionales ASERCA/ SAGARPA 2010

Se observa que ASERCA apoya directamente a productores y agrupaciones campesinas constituidas, mientras que ProMéxico apoya a las empresas establecidas reforzando la presencia de productos potenciales en Japón, de esta manera se unen los esfuerzos por México en el exterior.

2.4 Productos con éxito dentro del mercado nipón

Japón mantiene relaciones comerciales con la mayoría de los países, pero en lo que respecta al origen de los productos agroalimentarios que importa, destacan las siguientes naciones: Estados Unidos con un 35%, China con el 13%, Australia con el 6.5%, Canadá con 5.1% y Tailandia con 4.6%. La participación mexicana se encuentra en el lugar número 22 con apenas un 0.9%.

Como se observa, México en este mercado está casi fuera, si se analiza el enorme potencial que tiene en su territorio, no sólo cuenta con diversos climas y zonas productoras para la capacidad de producción de frutas y hortalizas; además, cuenta con una extensión territorial suficiente para la producción de otros productos como los cárnicos, porcino, bobino y aviar.

El 80% del total de los envíos agroalimentarios a Japón recae en 13 productos, de los que destaca la carne de cerdo, el aguacate, el café, el melón, el mango, las calabazas, entre otros.

Los productos que tienen éxito en el mercado nipón y que representan una magnífica oportunidad para continuar con las exportaciones mexicanas, por su calidad, sus nutrientes, sus diversos usos en la vida cotidiana, además de mostrar una creciente demanda en la sociedad japonesa, por el consumo de una variada gama de alimentos ricos y saludables.

Cabe mencionar que en estos momentos del pensamiento y sentir de la humanidad, hace referencia al tema de una cultura por los productos orgánicos, un nicho de mercado que representa una oportunidad mayor, en el cual el mercado mexicano puede hacer frente, con los instrumentos adecuados.

El objetivo central de esta investigación se basa en los productos frescos agroalimentario, pero también existen otros sectores económicos que pueden aprovechar el mercado japonés por la calidad en la elaboración de los productos y los materiales que utilizan.

CUADRO 5. Productos potenciales mexicanos en otros sectores

SECTOR	PRODUCTOS
AGROINDUSTRIAL	Cárnicos (cerdo, res y pollo) Conservas alimenticias Bebidas alcohólicas Comida mexicana Jugo y preparación de frutas Productos lácteos
PRODUCTOS PESQUEROS	Camarón Abulón Atún Calamar Pulpo Sardina
AGRÍCOLA	Hortalizas y legumbres Tabaco Flores Frutas Café de grano
DECORACIÓN & REGALOS	Alfarería y cerámica Azulejos y loseta Joyería de plata
QUÍMICOS Y FARMACÉUTICOS	Colorantes y pigmentos Resinas sintéticas Petroquímicos Medicina
TEXTIL, CONFECCIÓN, CUERO Y CALZADO	Calzado de piel Vestidos de algodón

Fuente: Secretaría de Economía, Acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón.

Sin embargo, el mercado interno, debe tener una estructura sólida para poder ofrecer en un mercado demandante de excelente calidad.

Ambos mercados resultan complementarios y las empresas mexicanas no pueden lanzarse a la aventura, de manera general se ofrece un comparativo en un cuadro FODA, el cual determina las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del mercado mexicano.

CUADRO 6 Matriz FODA del mercado empresarial mexicano ante el japonés

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos de alta calidad y producción constante	Falta de personal capacitado para seguir proceso productivo
Ventaja competitiva de producción a nivel mundial	No existen reformas organizacionales adecuadas
Posicionamiento de productos en el mercado	Falta de interés gubernamental en asuntos económicos
Alta demanda de productos por la sociedad japonesa	Maquinaria para producción obsoleta o en mal estado
Oferta exportable de productos agroalimentarios	Falta de personal capacitado para continuar con el proceso comercial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ocupar tecnología en las plantas productivas	Competencia internacional en aumento
Financiamiento, capacitación y asesoría técnica	Mercadotecnia mejorada de la competencia internacional
Ofrecer productos de mayor valor agregado	Clientes requieren mayor calidad y un menor precio.
Crecimiento de las exportaciones de estos productos	Perdida de unidad nacional par ingresar al mercado asiático

Fuente: Oportunidades para incrementar las exportaciones mexicanas. El mercado japonés. JETRO MEXICO

Llevar a cabo el ejercicio anterior en las empresas, es parte del proceso administrativo, que responde a preguntas clave, como: ¿Qué es lo que tiene? y ¿Qué posición tienen en un mercado?, con estas preguntas tienen un visión clara de sus capacidades, las ventajas y las desventajas para competir en un mercado nuevo o de interés.

2.4.1 Casos de éxito en ferias comerciales

Una vez que se ha tomado la decisión de participar en las ferias o exposiciones internacionales, se deben contemplar hasta los más mínimos detalles de la empresa y de la capacidad que tenga para enfrentar el mercado que visita exitosamente.

Es entonces cuando se inicia todo un proceso interno a nivel empresarial, desarrollado únicamente para la promoción, introducción y venta, de sus productos en un mercado lleno de oportunidades; a este proceso, se le denomina “plan de acción”, este incluye una serie de acciones enfocadas al impulso de sus productos en el exterior involucrando todas las partes.

La capacidad empresarial para satisfacer la demanda de un mercado, se le conoce como oferta exportable; esto indica que dicha empresa asegura volúmenes para satisfacer la demanda de clientes y que estos cumplen los requerimientos del mercado meta; involucra la parte financiera y la gestión por parte de dicha compañía.

Para cualquier empresa que desee exportar, se aconseja determinar un volumen determinado, que se mantenga constante y estable y siempre cumpliendo las normas de calidad; se debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación mediante precios competitivos y en algunos casos contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo; también se debe contemplar una cultura exportadora, que mantenga objetivos claros, procesos dinámicos para continuar el ciclo de las negociaciones, afrontando sus capacidades contra sus debilidades.

Con la participación en varias ferias comerciales, se logra internar a uno o varios mercados de una manera segura en la que las oportunidades de relacionarse con clientes potenciales son infinitas; sin embargo, se debe saber actuar en cada una, para esto se deben preparar con anterioridad para detectar las ventas de una simple visita por curiosidad.

La manera en como México lleva a cabo su participación en la feria FOODEX antes mencionada, refleja que varias empresas, han logrado colocar productos en el mercado japonés de manera exitosa y esto se demuestra con dos productos, que sin duda alguna, son indicadores del éxito del sector agroalimentario en dicho mercado: el aguacate hass y la carne de cerdo.

2.5 El caso del aguacate Hass

El aguacate Hass (*persea americana* su nombre científico) en el mercado externo, ha presentado un crecimiento constante, debido a que ha dejado de ser una fruta exótica para convertirse en una parte del consumo de la sociedad en muchos países, debido al surgimiento de una creciente tendencia al consumo de productos naturales.

El campo para la exportación de aguacate como un producto fresco, genera importantes cifras en México, además de los beneficios por ser útil en la producción industrial, como la del aceite, productos de belleza, cosméticos, cuidado de la piel y el más importante de sus usos últimamente, el campo de los alimentos procesados, como el guacamole y los congelados, listos para su consumo.

El aguacate es considerado originario de nuestro país, extendiéndose por toda América Central; su importancia crece a medida que se descubren los beneficios y propiedades, como las grasas, azúcares, minerales, vitaminas y proteínas, que generan la demanda del producto. Fue en 1601 cuando los españoles lo llevaron a Europa y su llegada al continente asiático, se llevó a cabo en la mitad del siglo XIX³¹.

Diversos análisis sobre el aguacate, determinan que es una fruta libre de colesterol y que es una fuente de energía importante; según la Comisión Californiana del Aguacate esta fruta contiene más potasio que un plátano y aporta el 10% más de

³¹ El aguacate mexicano: el despertar de un largo sueño; Revista Claridades Agropecuarias, Mercado de hortalizas y frutas, en www.aserca.gob.mx/sicsa/claridades/revistas/026/ca026.pdf consultado 10/marzo/10

los requerimientos de hierro diarios de un adulto; contiene además beta-carotenos y vitamina B6, C, E, ácido fólico y cobre.

Hay que resaltar los enormes beneficios a la industria cosmética, de donde se obtiene el aceite de aguacate, que está considerado como un gran agente en la penetración epidérmica, lo que permite que se nutran las diferentes capas de la piel.

En México, el aguacate es uno de los principales cultivos, ocupando el octavo lugar, después de la caña de azúcar, la alfalfa, la naranja, el limón, el plátano, el café, la cereza y el mango; los principales estados productores de Aguacate son los estados de Michoacán, México, Morelos, Nayarit y Puebla; en el primero se cultiva cerca del 85% de la producción nacional y en los estados de Nayarit y Puebla se cultiva el aguacate criollo, únicamente para consumo nacional.

En Michoacán se cultivaron diversas variedades de aguacate criollo que fueron sustituidas por la variedad Hass, tras haber realizado pruebas en laboratorios de Florida y California y demostrar una enorme calidad en la producción de la región, en su pulpa y la resistencia que tiene frente al manejo de este fruto³².

México, tiene la enorme fortuna de contar con el Estado de Michoacán, primer lugar como productor de aguacate a nivel nacional e internacional, conocido como la "región del oro verde", al sumar cerca de mil toneladas anuales.

La importancia del aguacate Hass mexicano en el mercado internacional, creció de forma sostenida, sobre todo en la década de los noventa, por tres características que la revista Claridades Agropecuaria presenta en un trabajo de investigación en 2002 y que citaré a continuación:

Presenta una disponibilidad de volumen listo para su exportación, dejando de ser una fruta exótica; el carácter nutracéutico³³ que se ha reconocido sobre el aguacate,

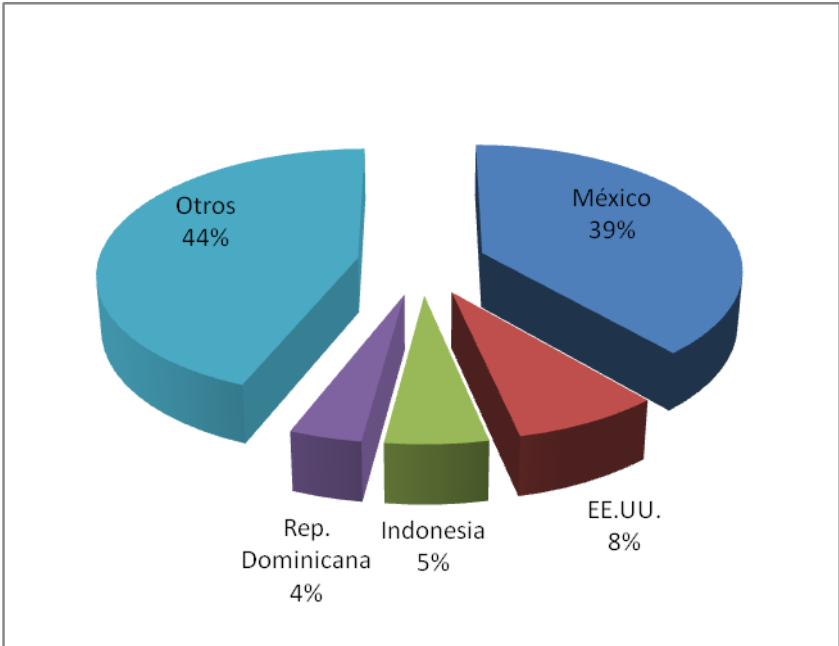
³² La inserción del Aguacate Mexicano en el Mercado Internacional, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo © Coordinación de Innovación Educativa, en www.dieumsnh.qfb.umich.mx/cap5aguacate.htm consultado 03/dic/09

³³ Alimento que proporciona beneficios médicos (farmacológicos) y naturales.

relacionado con la tendencia de consumir productos sanos y naturales; por ejemplo: en Japón, este tipo de producto recibe el nombre de funcionales y lo demuestra porque en 10 años ha hecho que en su mercado circulen más de 1720 alimentos y bebidas funcionales; el último factor es el cosmocéutico³⁴, en el que forma parte de la industria cosmética y en países como Japón, Francia, Suiza y Alemania, su uso ha sido significativo.

En el mundo, el aguacate es cultivado por 58 países. México es el principal productor mundial de esta fruta con un 35% del total; el segundo y más cercano es Estado Unidos con el 10%; el tercer lugar pertenece a Chile con 7%; países como Indonesia, Perú y Brasil, comienzan a destacar.

GRÁFICA 3. Principales productores de aguacate Hass



Fuente: Datos USDA/gov avocado

Los países con mayor producción de aguacate por tonelada anual, se encuentran en el continente americano, donde México encabeza una fila de varios países que tiene producciones listas para su exportación, también encontramos países de

³⁴ Alimento que por su naturaleza, cubre necesidades cosmetológicas y naturales.

Europa que han incursionado en la producción del mismo pero únicamente para satisfacer la demanda nacional o el mercado regional, nuestro país tiene una ventaja importante respecto de las características físicas antes mencionadas, lamentablemente no se exporta toda la producción.

México encabeza la lista seguido de Chile, Estados Unidos de América, Indonesia, Colombia, República Dominicana, Brasil, Perú, España, Guatemala, Kenya, China, Israel y Sudáfrica.

De la producción de aguacate hass, solamente se exporta un porcentaje debido a que no todas las regiones mexicanas cumplen con los certificados internacionales, a pesar de esta situación es uno de los productos estrella mexicano en otros países.

CUADRO 7. Mercados destino de la producción de aguacate hass mexicano

PAIS	2005	2006	2007	2008	2009
Estados Unidos	239566	188949	438095	609499	491482
Japón	45375	49155	50371	66762	57763
Canadá	29637	28925	39688	45645	45265
Costa Rica	8494	9676	11871	15521	13020
Francia	21653	17222	17619	20748	10658
Honduras	6317	8482	10027	10470	9534
Holanda	3133	3052	2391	6088	5216

Fuente: INEGI / Exportaciones por producto / millones de toneladas

Los aguacates mexicanos están disponibles durante todo el año, convirtiéndolo en la mejor opción para los grandes mercados que requieren calidad, como lo es el japonés, el mercado europeo y el canadiense; cabe señalar al mercado estadounidense, se ingresó apenas en 1997, sin embargo, el producto nacional mexicano, está presente en los 50 estados del vecino del norte.

El Cheff Gerado Vázquez Lugo quien está presente en las ferias del sector agropecuario formando parte del equipo mexicano, expresó en una conferencia en el salón gastronómico de Exporestaurantes México 2010, que los aguacates de origen europeo tienen una textura y sabor distinto en comparación con el del aguacate mexicano que parece mantequilla y añadió un ejemplo: el aguacate israelí tiene fibras en la composición de la pulpa, otorgando una característica poco favorable para manejarlo en los diversos platillos.

La demanda del producto Hass, crece constantemente en muchos mercados como lo muestra la siguiente tabla, donde aparecen los tres países que requieren del producto como parte de la dieta diaria.

CUADRO 8. Principales países consumidores de aguacate hass

PAÍS	2005	2006	2007	2008	2009
Japón	118809	125854	160588	247696	160465
República de Corea	4466	3829	5661	3873	13502
Estados Unidos	3591	6161	2420	2578	9641

Fuente: INEGI/importadores por producto/millones de toneladas

En estudios de la SAGARPA, se muestra un fortalecimiento constante para el comercio del aguacate; el potencial se encuentra en los productores michoacanos con casi 400 mil toneladas de alta calidad para el comercio exterior.

El mercado Japonés, muestra un potencial enorme y en el que los productos nacionales, comienzan a hacerse presentes, con 24 mil 600 toneladas de aguacate en ese mercado.

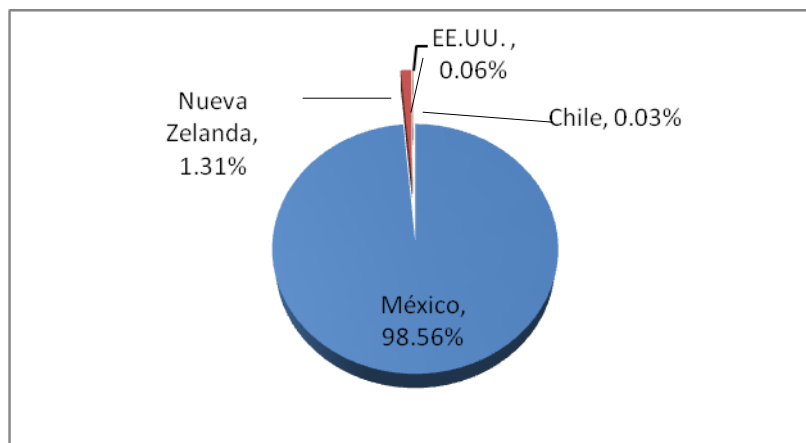
La principal competencia de México a nivel internacional se encuentra con Chile, Israel y España, quienes destinan cada vez más producto para su exportación; sin embargo, cada vez están presentes más países en esta competencia, tal es el caso de

Nueva Zelanda (quien tiene el producto por temporadas únicamente), Sudáfrica, República Dominicana y Estados Unidos.

Un dato curioso es el contraste entre la cantidad de producto que se exporta, comparada con el nivel de producción que se tiene en México; es decir, solamente en 2009 se exportó el 30% del total, en cambio, en Estados Unidos se exporto el 54% de total de su producción en el mismo año.

Destinado al mercado japonés, el aguacate Hass mexicano tiene cubierta la mayor parte de la demanda en este mercado.

GRÁFICA 4 Presencia de aguacate Hass mexicano en el mercado Japonés



Fuente: Ministerio de finanzas de Japón

La calidad, el sabor, la apariencia, la sanidad y el origen son las características que los consumidores japoneses buscan en productos mexicanos; para validar que dicho producto sea del lugar establecido, en este caso que sea de origen Michoacano, en Japón se desarrolló un concepto llamado Trazabilidad de Productos, en el cual es posible, saber con exactitud su origen, mediante líneas específicas para conocer los puntos que ha tocado dicho producto, desde su salida, hasta el consumidor final.

Las empresas mexicanas presentes en aquel mercado, que han cumplido exitosamente con las medidas para ingresar a este potencial mercado son: Frozavo,

Agrifrut, Aguacateros Integrados de Michoacán, Avoperla, Calavo de México, Grupo Aguacatero Mexicano y Frutas Finas del Valle de Michoacán, entre otras, que abastecen el mercado del aguacate en Japón y que se encuentran establecidas en el Directorio de Agroexportadores Mexicanos MEXT BEST.

Los requisitos para exportar al mercado nipón, fueron establecidos por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura e Industria Pesquera (MAFF) y son: presentar el formato notificación *Form of Food Importation Food Sanitation Inspection Section* a la estación de cuarentena de la aduana, el certificado de inspección vegetal que es un certificado Fitosanitario Internacional, donde se indica que el embarque está libre de cualquier posible plaga agrícola, el cual otorga únicamente SAGARPA; por último, los inspectores japoneses, revisaran de nueva cuenta los dichos requisitos y en caso de encontrar alguna falla por mínima que esta sea, podrá detener dicho embarque.

En cuanto a las barreras no arancelarias, para este producto, en el Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, se negoció, un acceso libre e inmediato, y simplemente se deben tener las medidas necesarias impuestas por el Ministerio de Agricultura Japonés, para su comercialización³⁵.

Es necesario hacer hincapié en el envase y embalaje de los productos, el cual debe ser impecable, el etiquetado con toda la información visible para el consumidor final, mantener la calidad de dicho producto.

Los requisitos anteriores son la piedra angular de las ventas con Japón, el resto sólo son documentos que se deben tener en cualquier proceso de exportación; como son: la factura comercial, el pedimento de exportación, el certificado de origen, el documento de embarque y el certificado fitosanitario internacional.

La logística del transporte es un punto clave para la introducción de productos agrícolas a Japón; el principio “justo a tiempo” es sumamente importante, los envíos se realizan vía marítima y la mayoría de las veces, lo hace una transportadora japonesa, con la finalidad de mantener en condiciones óptimas para

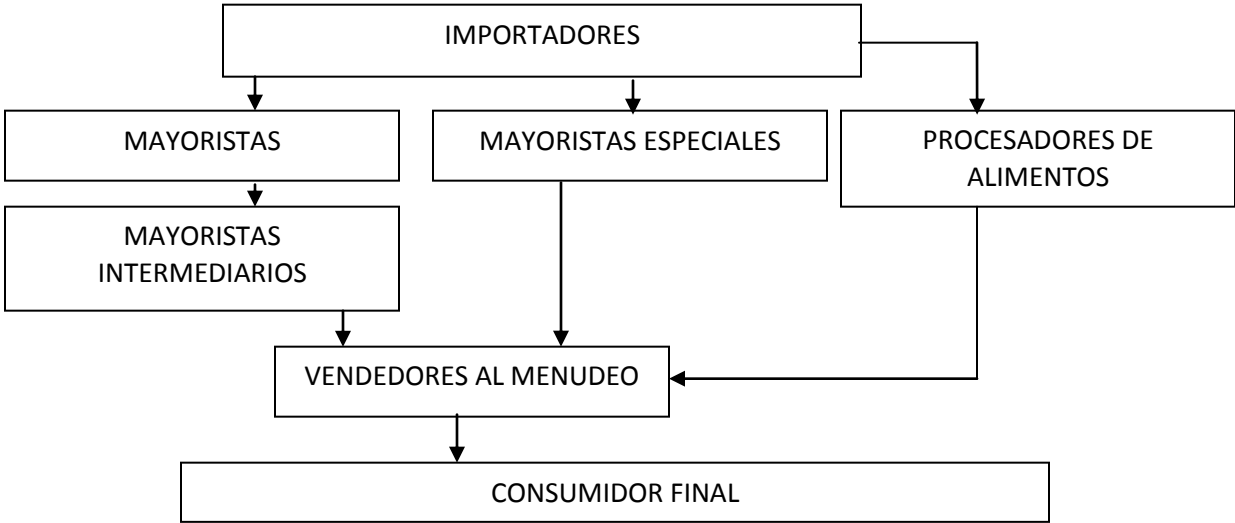
³⁵ Acuerdo de Asociación Económica México-Japón. Secretaría de Economía.

su mercado, en contenedores especiales, manipulando el clima, en los cuales se detiene el proceso de maduración y su tiempo de vida es mucho mayor sin presentar mayor daño³⁶.

Existen acuerdos con algunas empresas navieras para el traslado de aguacate Hass a Japón; así ofrecen puntualidad, seguridad y condiciones óptimas para el producto mexicano en los grandes mercados asiáticos.

Para cada producto existe un proceso de envío distinto, el cual requiere de atención específica; en el caso de los productos frescos se requieren condiciones especiales para su traslado; no obstante, este no es único reto para exportar a cualquier punto de Asia, en el caso de Japón, existe una compleja red de distribución, la cual suele ser complicada, por la extensa red de sub-distribuidores existentes y entenderlas llevaría más tiempo, por eso se contrata a una distribuidora japonesa.

DIAGRAMA 1. Distribución de productos frescos en Japón



Fuente: JETRO MEXICO

³⁶ La inserción del Aguacate Mexicano en el Mercado Internacional, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo © Coordinación de Innovación Educativa, en www.dieumsnh.qfb.umich.mx/cap5aguacate.htm consultado 23/Abr/10

El diagrama anterior es el reflejo de la entrada de producto mexicano al mercado asiático, debido a esto y a la alta calidad que exigen los consumidores, muchas empresas mexicanas prefieren procesar el productos para darle valor agregado sobre todo en las frutas que requieren un cuidado excesivo para que lleguen de manera fresca al consumidor final y con esto reducir los riesgos en el envío de la mercancía.

En Japón se concentran un número increíble de agencias dedicadas a la comercialización y promoción de importaciones, estas varían en cuanto al grado de especialización en los productos, la magnitud de la distribución, el grado de integración en el mercado meta, sus filiales o la relación directa con la empresa exportadora; estas agencias en muchas ocasiones comparten riesgos y son las que llevan los trámites para llegar al consumidor final, ese proceso se conforma de la siguiente manera.

2.6 El caso de la carne de cerdo

México se encuentra en el quinto lugar, como país proveedor de carne de cerdo a Japón; en un grupo de 20 países, particularmente son los Estados de Sonora y Yucatán donde se encuentran las principales empresas productoras.

Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), afirma que el comercio de este producto entre ambas naciones, experimentó un crecimiento desde la firma del AAEM-J en 2005.

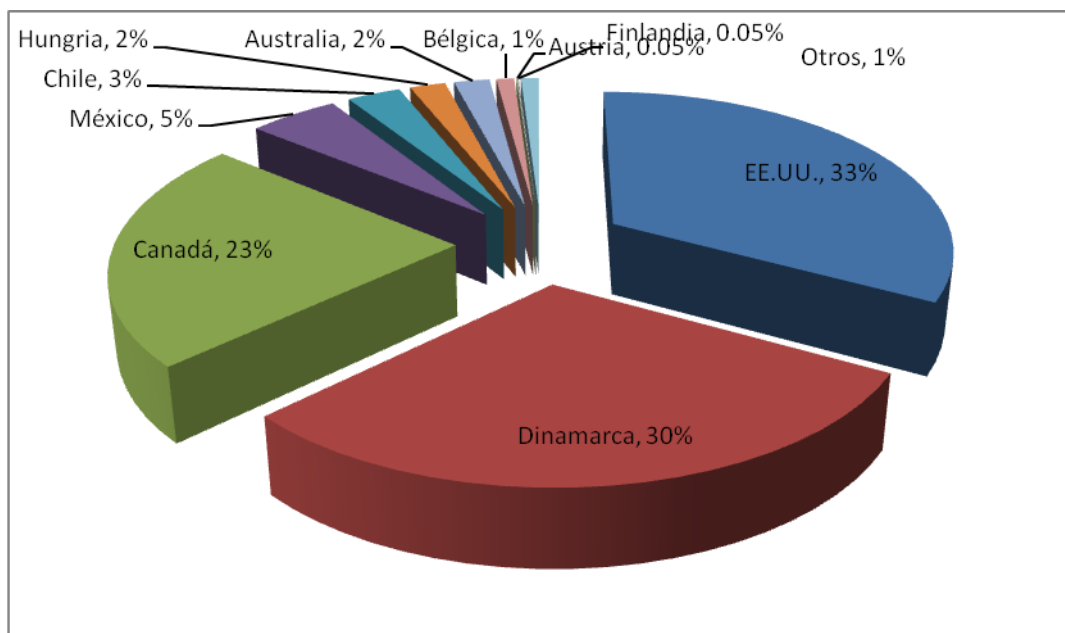
Con esto, nuestro país se integra con otro producto del sector agrícola, al mercado del país asiático, con un 3.9% dentro de las importaciones; cabe señalar que en 2006, este producto fue el número uno dentro de las exportaciones a ese mercado.

La coordinación general de promoción comercial y fomento a las exportaciones, por parte de ASERCA, asegura que las ventas de este producto a Japón se han incrementado; después de la firma del Acuerdo y como ventaja competitiva, para continuar con el crecimiento, México está exento de brotes de fiebre porcina clásica

y se encuentra en la zona libre de Influenza aviar y Newcastle³⁷, por lo que Japón, confían en el producto mexicano y le augura privilegios.

La producción de carne de cerdo en nuestro país, recae en estados del norte, destacando Sonora por la producción constante y bajo las normas de sanidad e inocuidad, así como normas de calidad en la producción y cumpliendo con los registros a nivel internacional, para su exportación, como lo es la empresa Alimentos KOWI³⁸; para fortuna de México, otro estado que ha trabajado para alcanzar los estándares para exportar es Yucatán y que en años de 2008 y 2009, alcanzó las normas y comenzará su proceso expansivo en el mercado asiático, comenzado por Japón y Corea, con el paso del tiempo se están llevando acciones para ingresar a Taiwán y Malasia, con este último país México es el primer socio comercial en América Latina.

GRÁFICA 5. Principales países exportadores de carne de cerdo a Japón



Fuente: Prochile Mercado Japonés en: <http://rc.prochile.cl/> marzo/2010

³⁷ Visita a Japón del Secretario de Agricultura de México, © Embajada de México en Japón en www.portal.sre.gob.mx/japon/Newsletterfoodexmarzo2009esp.pdf consultado 08/may/10

³⁸ Portal de una empresa mexicana con presencia en Japón, la cual tiene certificación de este país para la exportación de carne de cerdo, en www.kowi.com.mx

La reciente participación del producto cárnico mexicano, puede ir ganando terreno, con ayuda del AAEM-J, para el futuro; en estos momentos sólo se tiene cupos específicos para este producto, ya se encuentran trabajando los grupos de estudio de México y Japón para obtener más participación comercial.

Observamos en la grafica que Chile es un competidor que va creciendo a la par de México, en 2008, Chile logró ingresar al mercado japonés de manera directa y se ha convertido en el mayor competidor de carne de cerdo para nuestro país.

Los empresarios mexicanos ahora han apostado por la elaboración de productos novedosos, como la carne pre-cocida, embutidos con mayor valor nutricional y aumentando la variedad de sabores, todo esto como una táctica para ganar terreno en el mercado y no solo enviando la carne congelada, como lo hace Chile que en momentos supera las exportaciones mexicanas.

En tanto, en el mercado japonés, la producción de cárnicos se ha reducido drásticamente a tal grado de importar grandes cantidades para el consumo de este producto.

CUADRO 9. Exportación de carne de cerdo mexicana a Japón

Producto	2007	2008	2009
Cortes de cerdo congelados	160588	247696	160465
Cortes de cerdo frescos o congelados	42890	45755	34370
Carne de cerdo magra	1976	2946	1047
Cerdo en canal	0	0	0

Fuente: INEGI / carne de cerdo de exportación / miles de toneladas.

CUADRO 10. Importaciones japonesas del resto del mundo

Producto	2007	2008	2009
Cortes de cerdo congelados	2357023	2791758	2626090
Cortes de cerdo frescos o congelados	1068250	1360967	1301618
Carne de cerdo magra	7369	8674	7163
Cerdo en canal	237	152	87

Fuente: INEGI / carne de cerdo de exportación / miles de toneladas.

CUADRO 11. Exportaciones mexicanas al resto del mundo

Producto	2007	2008	2009
Cortes de cerdo congelados	168742	255435	183749
Cortes de cerdo frescos o congelados	60061	62390	46502
Carne de cerdo magra	6703	6917	1795
Cerdo en canal	0	0	0

Fuente: INEGI / carne de cerdo de exportación / miles de toneladas.

Como se puede apreciar en los cuadros anteriores, nuestro país no participa en las exportaciones de carne en un sector, por lo tanto puede iniciar la capacitación para tener presencia.

Si se observa con detalle, aparece una disminución en las ventas en 2009; esto fue generado por la desconfianza luego de que la Organización Mundial de la Salud diera un veredicto alarmante sobre el virus conocido como AH1N1, mismo que aparece en humanos, sin embargo, afectó el consumo de productos mexicanos en el mundo entero.

En estos momentos la alarma ha pasado y se recupera la confianza, la Confederación de Porcicultores Mexicanos confían en mantener el posicionamiento de la carne en los mercados asiáticos.

La competencia con el resto de los países, en especial con EE.UU. y China, el primero por la producción y en cuanto al segundo por la cercanía, generan cierta desventaja; sin embargo, podemos aprovechar que la producción nacional, se encuentra libre de enfermedades para la carne porcina, generando confianza suficiente.

Japón es el mercado de estudio de esta investigación, sin embargo, se debe resaltar que el mercado de Rusia se duplicó en tan solo un par de años, lo que hace otro mercado importante para los productores mexicanos.

Al igual que el aguacate Hass mexicano, la carne de cerdo mexicana, debe cumplir con las rígidas normas impuestas, para verificar la sanidad de los productos para ingresar al mercado asiático.

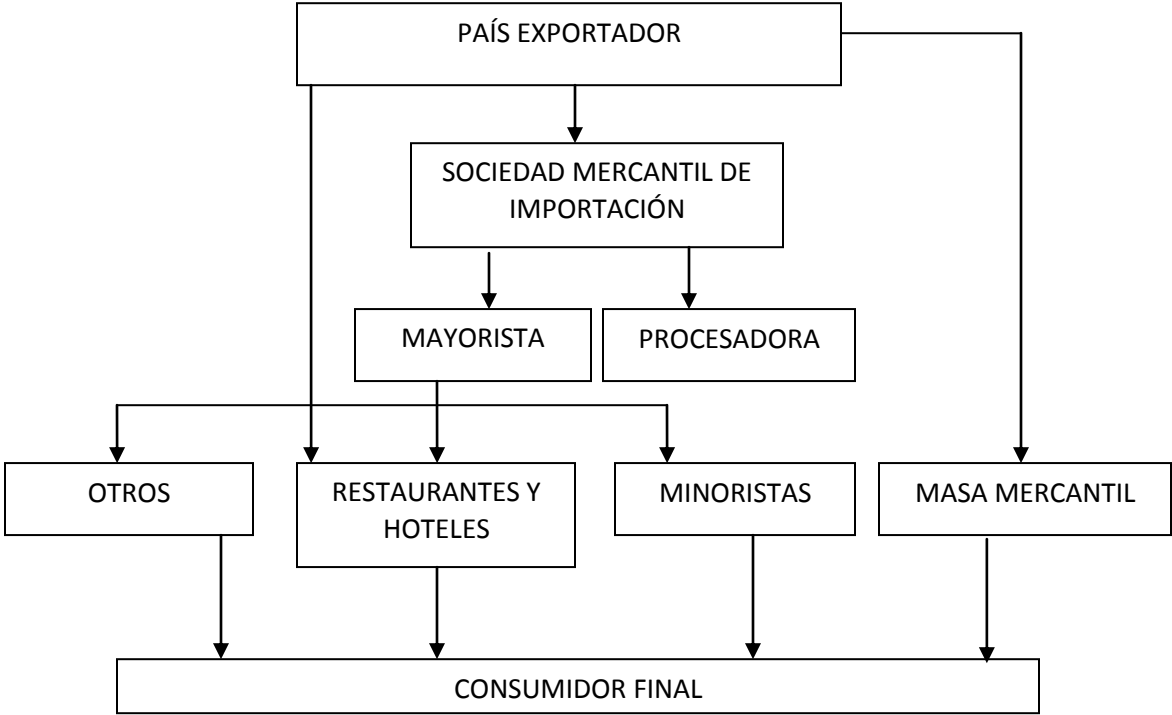
En caso contrario, los productos alimenticios aun estando descargados en los muelles y no se cumple cabalmente con las normativas, se obliga al importador a regresarlos a su origen o en su defecto, la destrucción inmediata y una sanción al país de origen que violó las reglas.

Existe una norma nacional, el cual determina la calidad de producto mexicano, brinda apoyo federal a puericultores y sigue los lineamientos para la exportación, está respaldada por el Organismo Nacional de Certificación y Verificación Porcina A.C. y SAGARPA, esta marca es la ya conocida México Calidad Suprema.

Como otra ventaja, para este producto, es que las normas para la exportación al mercado americano, son las más estrictas y los productores mexicanos, pueden confiar en que una revisión más por parte del Japón no representa problema alguno.

Puedo decir que el producto de cualquier empresa mexicana que obtenga los registros de sanidad, calidad y productividad, para ingresar al mercado americano, no debería tener problema alguno para ingresar con éxito al mercado japonés, únicamente haciendo énfasis en la presentación del producto, para el consumidor final.

DIAGRAMA 2. Distribución de productos cárnicos en Japón



Fuente: JETRO MEXICO

La distribución de carne en Japón, suele ser similar a la de frutos y vegetales, pero últimamente, se ha tratado la promoción directa a los restauranteros y hoteleros japoneses creando una ligera reducción en costos y generando mayores utilidades.

En todo el proceso de distribución para cualquier producto mexicano en ese mercado, existe una desventaja, la distancia; sin embargo, con los recursos tecnológicos adecuados se pueden encontrar posibles formas de equiparar los costos de transportación con los de la oferta exportable y aun así generar ingresos superiores en el mercado más grande del mundo, conquistando en primer lugar el mercado japonés.

Conclusiones

El mercado japonés es una opción infinita de oportunidades para los productos agroalimentarios que posee México, por el exaltado interés que están demostrando los consumidores japoneses.

El intercambio comercial hacia el país del sol naciente, requiere del trabajo duro del Grupo de estudio México-Japón. Creado en 2001 ante la necesidad de buscar mayor cooperación entre estos países, derivó en la firma del Acuerdo de Asociación Económica en 2005 y de manera directa orienta el campo de acción de ambas naciones para tener mejores resultados, sirviendo además de apoyo específico para consolidar la presencia de las empresas en los distintos sectores económicos.

El mercado japonés no es del todo una puerta de entrada al mercado asiático, aunque se indique que toda la región posee las mismas características, cada país de la zona suele tener diversos tipos de negociación; sin embargo, está demostrado que las condiciones japonesas son las más estrictas y si se cumplen cabalmente, se considera un gran avance para ingresar a la actividad comercial con los países de la periferia.

La sociedad y los valores en Japón son temas sumamente arraigados, lo mismo ocurre en la mayor parte de Asia, por lo mismo se deben tener en cuenta un estudio de la sociedad antes de cualquier negociación.

El mercado mexicano agroalimentario, tiene una ligera ventaja ante algunos competidores con el país nipón, gracias al Acuerdo de Asociación Económica firmado en 2005, en el que se logró obtener una entrada preferencial en 796 fracciones arancelarias a la entrada en vigor del acuerdo, esto es, el 99.8% de las exportaciones agroalimentarias.

México tiene un atraso en promoción de los productos mexicanos en la región asiática, a pesar de pertenecer a un importante foro de consulta internacional

APEC; por lo tanto, sería oportuno aprovechar los estudios de los diversos foros y tener más presencia en la región.

La creación de un programa nacional para concientizar a las empresas mexicanas y fomentar la exportación, sería un punto clave para incursionar de manera firme en este mercado y considero que ésta es una tarea conjunta tanto para el internacionalista, los ingenieros agrónomos, los expertos en comercio internacional y marketing, los administradores empresariales, el apoyo del gobierno, la sociedad rural, bajo una dirección orientada al beneficio de cada una de las partes.

Para exportar frutas y vegetales de alta calidad a Japón es necesario que los productores mexicanos garanticen mayor producción con la misma calidad para tener la oferta exportable y abastecer a un mercado exigente y competitivo.

Como quedó establecido es de suma importancia la calidad de los productos importados por Japón; basta mencionar, que sólo es necesario incurrir en una falta a la normativa japonesa para acabar con una relación comercial.

El impacto que causó la entrada del aguacate Hass mexicano, no se llevó de manera inmediata; los productores de aguacate, estuvieron presentes y unidos, antes y durante las rondas de negociación a favor de la firma del acuerdo, cumpliendo cada una de las medidas impuestas por Japón a este producto; en un determinado caso ésta es la línea a seguir para el resto de los productos frescos, la unidad de los productores y la estandarización en producción y calidad para ingresar con mayor fuerza.

La innovación en la utilización de los productos de aguacate, en primer lugar por la industria alimentaria y la participación de los Cheffs mexicanos en su promoción culinaria, la participación con sus derivados como aceites, los productos procesados y la industria farmacéutica, crean un valor agregado al producto y proporcionan ese aire natural, que últimamente ha terminado en una nueva era de consumo, tomando estos pasos como base, deben ingresar otros productos mexicanos.

Dentro de los productos que pueden tener éxito como se demostró con el aguacate Hass están: el nopal, en sus diversas presentaciones, fresco, en conserva, en polvo, con sus múltiples beneficios naturales; los espárragos que solo se consumen procesados en el país nipón y que recientemente están teniendo una gran aceptación, sobretodo porque en México se cosechan en fechas en las que ningún otro país puede cosecharlo —entre julio-agosto hasta abril-marzo—, el brócoli fresco, producto altamente recomendado en una dieta saludable, sin embargo, sólo se puede enviar congelado, pero se está trabajando para poder manipular sus propiedades y hacerlo llegar fresco, lo cual indica un gran reto, se espera otro producto conquistando ese mercado; y qué decir de la calabaza fresca, una hortaliza netamente mexicana y de gran interés en aquel mercado, por su sabor característico único en el mundo, el cual aún carece de estudios para lograr la oferta exportable y tal vez sea, por la falta de proyectos e interés en el mercado.

México no sólo cuenta con personal calificado para maquilas o ensambladoras japonesas, con el correcto apoyo, puede ser un líder de productos agrícolas frescos.

En la situación de los cárnicos en especial la carne de cerdo, cuenta con un alto grado de penetración en el mercado japonés; sin embargo, pueden incrementar su presencia, con mecanismos de promoción más fuertes y aprovechando que México, cuenta con un estado considerado por Japón como libre de enfermedades porcinas: Sonora, que obtuvo la confianza sobre el producto mexicano; así también la carne de res y pollo, se encuentra libre de contaminación generado mayor confianza en los consumidores finales.

El intercambio tecnológico con Japón permitió crear nuevos productos con un alto valor agregado; de esta manera se vio reflejado el aumento de las exportaciones mexicanas; un ejemplo es la carne pre-cocida, la cual presenta un ahorro de tiempo en su preparación y las diversas presentaciones, además se espera captar la atención de la población japonesa con rapidez.

Cabe mencionar que en años anteriores los brotes de enfermedades en carne tanto en Estados Unidos como en China, generaron desconfianza y cierre a la entrada de estos productos al país de oriente y varios países, aprovechando esta baja, México

tuvo la oportunidad de demostrar la calidad en sus productos y gozaron de más éxito de lo esperado.

La obtención de productos con valor agregado suelen estar en mejores condiciones comerciales; esto es debido a la alta competencia en el mercado del país de oriente; tan solo un ejemplo, es que algunas oleaginosas no representan valor comercial; sin embargo, al transformarlas en aceites, en el caso de las semillas, pueden multiplicar su valor aunado a esto, con una buena campaña de promoción pueden ser los productos que esperaban en ese mercado.

Un nicho de mercado en potencia dentro de Japón, recae en los productos orgánicos, esta nueva manera de hacer las producciones agrícolas, sin el uso de fertilizantes químicos, han destacado recientemente y han obtenido mayores beneficios, esto no ha afectado en su consumo, por el contrario, lo hace un producto atractivo; México está mirando a este sector, que aún está en desarrollo, pero que puede incrementar más su presencia en aquel mercado y después en el mundo entero.

La sociedad japonesa demuestra cierta inclinación y demasiado interés en los valores personales y familiares, ellos ven en los productos que consumen el reflejo de las empresas con las que hacen negocios.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

BROWN Chris, *Understanding international relations*, Palgrave, Gran Bretaña, 2004, 296pp.

FALCK E. Melba, *The sunset of Japanese agriculture: Will the gap open opportunities for México?*, The Japan institute of developing economies & Universidad de Guadalajara, Tokio, Japan 1996, 63pp.

MOSK Carl, *Japanese economic development: marketing, norms, structures*, Routledge, USA & CANADA, 2008, 384pp.

MC CARGO Duncan, *Contemporary Japan*, Palgrave Macmillan, 2ª Ed. China, 2004, 244pp.

STUBBS Richard, *Rethinking Asia's Economic Miracle: The political economy war, prosperity and crisis*, Palgrave-Macmillan, London School of Economics, 2005, 276pp.

TAKABATAKE Michitoshi, *Japón: después del milagro*, El Colegio de México Centro de Estudios de Asia y África, 1982, 190pp.

TANAKA Michiko, IOTHAR Knauht, TAKABATAKE Michitoshi, *Política y Pensamiento político en Japón, 1926-1982*, El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África, México, 1987, 506pp.

TELIZ Daniel, *El aguacate y su manejo integrado*, Ed. Mundi-prensa, México, 2006, 321pp.

TOGO, Kazuhiko, *Japan's Foreign Policy 1945-2003*, Leide-brill-boston, 2ª Ed, The Netherlands, 2005, 484pp.

TOLEDO B. J. Daniel, *Japón: su tierra e historia*, El Colegio de México Centro de Estudios de Asia y África, México, 1991, 308pp.

USCANGA Carlos, *Las relaciones diplomáticas y económicas entre México y Japón en el marco de la Cuenca del Pacífico: un análisis del concepto de diversificación*. Cuadernos de investigación del mundo latino. Centro de Estudios de América Latina. UNAM-Universidad de Nagoya Japón, México, 1997, 61pp.

USCANGA Carlos, *Regionalismo y mecanismo de cooperación en la Cuenca del Pacífico*, Cuadernos de estudios regionales, UNAM, México 2000, 60pp.

USCANGA Carlos, Romero María Elena, Santa Cruz Arturo, Gildo María Gabriela, *Sociedad civil y reforma de Estado en Japón: un espacio para la acción*, Universidad de Colima & Japan Foundation, México, 2007, 164pp.

ZAVALA Alfredo Román, *Cinco percepciones de la región Asia Pacífico: los casos de Singapur, Malasia, Indonesia, Australia y Japón*, El Colegio de México, Centro de estudios de Asia y África, México, 1997, 104pp.

OUCHI, William; *Teoría Z: como pueden las empresas hacer frente al desafío japonés*, México 1986. Facultad de Contaduría y Administración, 256pp.

BANCOMEXT, *Guía para hacer negocios en ASIA y OCEANIA*, Reproducción El Colegio de México y BANCOMEXT, México 2002, 404pp.

HEMEROGRAFÍA

MARTÍNEZ Legorreta, Omar, "La construcción de la región Asia Pacífico", México 2002. APEC: El futuro está en el Pacífico: Número dedicado a región Asia-Pacífico, vol. 52, México 2002

MESOGRAFÍA

Revista de Comercio Exterior en www.revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index_rev.jsp: números anteriores consultados durante la investigación.

USCANGA Carlos, *Nexos económicos México-Japón*, México, 1998 en: www.revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index_rev.jsp

LOPEZ Villafañe Víctor, OLIVER Navarro Luis, *Las relaciones entre México y Japón a la transferencia mundial*, México 1998, en: www.revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index_rev.jsp

Revista Negocios Internacionales en www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/revistas_negocios: números anteriores consultados durante la investigación.

GONZÁLEZ, Carrancá José Antonio; "JAPÓN: regulaciones a la importación de productos cárnicos", *Revista Negocios, Bancomext MEXICO* Julio 2004 en: www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/revistas_negocios

Revista Claridades Agropecuarias en www.infoaserca.gob.mx/claridaes/revistas.asp: números anteriores consultados durante la investigación.

Artículos de consulta como referencias de producción nacional de productos agropecuarios: aguacate Hass y carne de cerdo.

Portales gubernamentales de Japón, México y Estados Unidos utilizados en las referencias:

Ministry of Economy Trade and Industry of Japan, www.meti.go.jp/english/index.html, enero 2010.

Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology-Japan, www.mxt.go.jp/english/, diciembre 2009.

Ministry of Foreign Affairs of Japan, www.mofa.go.jp/policy/economy/fishery.html, enero 2010.

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, www.maff.go.jp/e/index.html, febrero 2010.

Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan, www.mhlw.go.jp/english/index.html, febrero 2010.

Ministry of Land, Infrastructure, transport and Tourism of Japan, www.mlit.go.jp/index_e.html, marzo 2010.

Ministry of Internal Affairs and Communication of Japan, www.stat.go.jp/english/index.html, julio 2010.

Institute for Monetary and Economic Studies, Bank of Japan, www.imes.boj.or.jp/english/index.html, enero 2010.

Central Intelligence Agency, www.cia.gov/index.html, marzo 2010.

Japan External Trade Organization, www.jetro.gob.jp/, diciembre 2009.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación con enlace a ASERCA, <http://www.sagarpa.gob.mx/Paginas/default.aspx>, diciembre 2009.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx, marzo 2010.

Sitio oficial Embajada mexicana en Japón, www.portal.sre.gob.mx/japon/index.php,
Diciembre 2009.

Instituciones Mexicanas

PROMEXICO en www.promexico.com.mx/wb/Promexico/chat_promexico / Neil Dávila Peña, Coordinador para Asia de Promexico, CHAT en la página de Promexico el día 27-enero-2010.

Instituto Tecnológico Autónomo de México en www.itam.mx/es/index.php,
Departamento Académico de Estudios Internacionales ITAM, abril 2010.

OTROS ENLACES

Enlace nacional de productores de carne de cerdo mexicana, portal de información y contacto con estadísticas e información del producto nacional, consultado en www.carnedecerdomexicana.com.mx/, diciembre 2009.

Enlace de una región productora mexicana de aguacate Hass, que tiene indicadores actuales del comportamiento del producto en México y Japón y que sirve de referencia a todo lo relacionado con el producto agrícola, en www.aproam.com/, diciembre 2009.
