



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**“La viabilidad de orientar las exportaciones de hierbas aromáticas cultivadas
por PyMEs del estado de Morelos, México al centro y la costa este de
Canadá”**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:
Nora Rincón Gómez

Tutor:
Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo
(Facultad de Contaduría y Administración)

Ciudad Universitaria México, D. F.
Mayo 2014



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.

2014

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, 14510, México, D.F.

Tel: 5622-8478

División de Estudios de Posgrado

<http://posgrado.fca.unam.mx>

E-mail: informes_posgrado@fca.una.mx

Tesis

LRI. Nora Rincón Gómez¹

E-mail: nora_rgomez@hotmail.com

Tutora: Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo²

E-mail: silvia.velazquez@semarnat.com

Cita de acuerdo a la American Psychological Association (APA).

RINCÓN, Nora (2014). La viabilidad de orientar las exportaciones de hierbas aromáticas cultivadas por PyMEs del estado de Morelos, México al centro y la costa este de Canadá. Tesis de Maestría en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.

¹ Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Cuenta con estudios de Maestría en Administración de Negocios Internacionales en la UNAM.

² Doctora en Ciencias de la Administración por la UNAM, catedrática de Mercadotecnia Internacional en la misma institución y funcionaria en el servicio público federal.

AGRADECIMIENTOS

“Lo que con mucho trabajo se adquiere, más se ama.”

Aristóteles.

A mi amado Dios por ser la fuente de todas las bendiciones que tengo en la vida. El autor de los sueños cumplidos, de todo lo bueno. Por ser el amigo más fiel y el mejor maestro. Muchas gracias Dios.

A mi mamá, especialmente a ella por ser mi ayuda oportuna, la entusiasta más grande, la mejor amiga, quien me ha enseñado la excelencia. Mis logros nunca serían tan grandes si no pudiera compartirlos contigo. Te amo mamá!

A mis hermanos y mi padre que siempre están alentándome y me han enseñado que el esfuerzo continuo es lo que nos permite llegar a la meta y cumplir nuestros sueños, los amo.

Al resto de mi familia y amigos porque su presencia, cariño y aliento bendicen y alegran mi vida.

A mi tutora, la Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo, por haber dedicado tanto esfuerzo y tiempo a la revisión de este trabajo. Usted es un ejemplo para mí de amor por el estudio y de compromiso con el deber.

A la Mtra. Celina González Goñi por su cariño, paciencia y consejos que fueron tan significativos para mí y para el desarrollo de mi trabajo de investigación. Muchas Gracias.

Al jurado asignado por sus comentarios y tiempo invertido en la revisión de la presente investigación: Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo, M.A. María Celina González Goñi, M.A. Silvia Adriana Durand Bautista, M.A. Sergio Manuel Carranza Moreno y M.A. Víctor Manuel Alfaro Jiménez.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, porque estudiar en ella, es la aspiración de todo estudiante que desea una formación de excelencia. Agradezco especialmente al Comité de Posgrado en Ciencias de la Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, por la beca otorgada que me permitió concentrarme en mis estudios para lograr la obtención del grado en los estudios de Maestría en Administración de Negocios Internacionales.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS, MAPAS, GRÁFICAS Y TABLAS	6
RELACIÓN DE SIGLAS, ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS.....	10
GLOSARIO	12
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	21
1.1 LAS TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	21
1.1.1 Mercantilistas	21
1.1.2 Fisiócratas.....	23
1.1.3 Teoría Clásica	24
1.1.3.1 Adam Smith.....	24
1.1.3.2 David Ricardo.....	25
1.1.3.3 John Stuart Mill.....	26
1.1.4 Teoría Neoclásica	28
1.1.5 Teoría de la Integración Económica	30
1.1.6 Nueva Teoría del Comercio Internacional.....	34
1.1.7 Teoría de la ventaja competitiva	37
1.2 LAS PEQUEÑAS MEDIANAS EMPRESAS Y SU INCURSIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	41
CAPÍTULO 2. LA RELACIÓN COMERCIAL MÉXICO CANADÁ.....	47
2.1 CONTEXTO GENERAL.....	47
2.2 PERFILES COMERCIALES.....	50
2.2.1. Canadá	50
2.2.2 México.....	53
2.3 LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MÉXICO CANADÁ.....	61
2.3.1 La composición del comercio	66
2.3.2 El TLCAN y el impulso al intercambio comercial bilateral	71
2.3.2.1 México 15 años después de la firma del TLCAN	73
2.4 EL INTERCAMBIO BILATERAL EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO.....	78
CAPÍTULO 3.LAS HIERBAS AROMÁTICAS.....	93
3.1 DEFINICIÓN Y USO DE LAS HIERBAS AROMÁTICAS	93

3.2 EL CULTIVO DE LAS PLANTAS AROMÁTICAS	95
3.3 EL MERCADO MUNDIAL	97
3.4 EL MERCADO MEXICANO DE HIERBAS AROMÁTICAS	108
3.4.1 Morelos y las empresas exportadoras de hierbas aromáticas	121
CAPÍTULO 4. CANADÁ, UN DESTINO ATRACTIVO PARA LA EXPORTACIÓN DE HIERBAS AROMÁTICAS CULTIVADAS EN MORELOS	128
4.1 EL MERCADO CANADIENSE DE LAS HIERBAS AROMÁTICAS	128
4.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CANADIENSE	131
4.2.1. Geografía y demografía.....	133
4.2.2 Etnias	135
4.2.3 Idioma	141
4.2.4 Regiones	143
4.2.5 Educación	143
4.2.6 Salud y estilo de vida	144
4.2.7 Gasto y consumo	145
4.2.8 Preferencias de consumo	146
4.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR CANADIENSE	149
4.4 EL CENTRO Y LA COSTA ESTE CANADIENSE, DOS DESTINOS VIABLES PARA LA EXPORTACIÓN	150
4.5 DESAFÍOS Y OBSTÁCULOS PARA EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE HIERBAS AROMÁTICAS MORELENSES A CANADÁ.....	156
4.5.1 Certificaciones orgánicas y de calidad.....	157
4.5.2 Insuficiente apoyo gubernamental.....	158
4.5.3 Desconocimiento del mercado	163
4.5.4 La competencia	164
4.5.5 Aranceles y otras barreras no arancelarias	169
4.5.6 Logística de exportación.....	171
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	176
5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	176
5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	178
5.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	179
5.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	179
5.4.1 Objetivo general	180

5.4.2 Objetivos específicos	180
5.5 JUSTIFICACIÓN.....	180
5.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	181
5.7 DIAGRAMA DE CONGRUENCIA OBJETIVOS-PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN-HIPÓTESIS	181
5.7.1 Cuadro de objetivos específicos-preguntas de investigación.....	182
5.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	182
5.8.1 Tipo de estudio.....	182
5.8.2 Método de investigación.....	184
5.8.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	184
CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	196
CONCLUSIONES.....	208
BIBLIOGRAFÍA.....	218

ÍNDICE DE FIGURAS, MAPAS, GRÁFICAS Y TABLAS

Figura 1. Diamante de Porter	38
Figura 2. Canal de distribución común de hierbas aromáticas	171
Mapa 1.Principales destinos de las exportaciones agroalimentarias de México 2012.....	87
Mapa 2.Principales estados productores de hierbas aromáticas de la República Mexicana	112
Mapa 3. Territorio de Canadá.....	133
Gráfica 1. Relación comercio internacional-PIB 2008-2010	58
Gráfica 2.Balanza comercial México Canadá 2003-2012.....	63
Gráfica 3. Saldo de la balanza comercial México Canadá 2003-2012	63
Gráfica 4.Saldo de la balanza comercial Canadá-México 2007-2012	66
Gráfica 5.Exportaciones por provincia canadiense a México en 2009	67
Gráfica 6.Importaciones canadienses provenientes de México.....	68
Gráfica 7.Comercio de servicios Canadá-México.....	69
Gráfica 8.Evolución de las exportaciones mexicanas a los principales socios comerciales	74
Gráfica 9.Evolución de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos y Canadá 1993-2009	75
Gráfica 10.Evolución del comercio México-Canadá, 1993-2009.....	76
Gráfica 11.Exportaciones agroalimentarias de México en febrero de 2012	86
Gráfica 12.Exportaciones agroalimentarias de México 2010-2012	87

Gráfica 13. Distribución de la población extranjera en Canadá por continente de nacimiento 1981-2031.....	137
Tabla 1 Clasificación de MIPyMEs en México	42
Tabla 2. Lista de los mercados importadores de productos mexicanos exportados en 2012	54
Tabla 3. Lista de los mercados proveedores para productos importados por México en 2012.....	55
Tabla 4. Comercio internacional de México 2009-2011.....	57
Tabla 5. Indicadores económicos México-Canadá.....	59
Tabla 6. Balanza comercial México-Canadá.....	62
Tabla 7. Balanza comercial Canadá-México 2007-2012.....	65
Tabla 8. Principales productos comerciados por Canadá con México	68
Tabla 9. Principales productos comerciados por México con Canadá	70
Tabla 10. Principales regiones de comercio de los países del TLCAN.	77
Tabla 11. Principales productos agroalimentarios importados por Canadá en 2012	84
Tabla 12. Estadísticas agrícolas de América del Norte	89
Tabla 13. Clasificación arancelaria de hierba aromáticas, Harmonized Tariff Schedule of United States.....	99
Tabla 14. Principales importadores mundiales de productos contenidos en la subpartida 1211.90.....	103
Tabla 15. Participación en valor de los principales países en las importaciones del mundo de los últimos tres años.....	104

Tabla 16.Principales exportadores mundiales de productos contenidos en la subpartida 1211.90.....	105
Tabla 17.Principales países exportadores de tomillo y hojas de laurel en 2012 .	106
Tabla 18.Principales importadores mundiales de tomillo y hojas de laurel en 2012	107
Tabla 19.Principales productos no tradicionales cultivados en México	111
Tabla 20.Producción agrícola de albahaca en 2012	113
Tabla 21.Producción agrícola de romero en 2012.....	114
Tabla 22.Producción agrícola de salvia en 2012.....	114
Tabla 23.Producción agrícola de tomillo en 2012.....	115
Tabla 24.Principales países importadores de plantas aromáticas y medicinales de México	116
Tabla 25.Principales países importadores de tomillo y hojas de laurel provenientes de México	118
Tabla 26.Emresas exportadoras de hierbas aromáticas registradas en el DIEX	119
Tabla 27.Emresas exportadoras de hierbas aromáticas registradas en el SIEM	120
Tabla 28.Principales productos del sector agroalimentario exportados por Morelos en 2012	122
Tabla 29.Principales características y usos de las hierbas aromáticas producidas en Morelos.....	123
Tabla 30.Principales emresas exportadoras de hierbas aromáticas frescas del estado de Morelos.....	124

Tabla 31.Principales importadores de productos canadienses contenidos en la subpartida 1211.90.....	128
Tabla 32.Principales exportadores a Canadá de productos contenidos en la subpartida 1211.90.....	130
Tabla 33.Principales empresas canadienses importadoras de hierbas aromáticas en 2011	131
Tabla 34.Lenguaje predominante en cada provincia y territorio canadiense.....	142
Cuadro 1. Perspectivas de las PyMEs exportadoras morelenses sobre el mercado de las hierbas aromáticas.....	198

RELACIÓN DE SIGLAS, ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

AELC: Asociación Económica de Libre Comercio

APEC: Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico

BANCOMEXT: Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

COMETRADE: Comisión de Comercio de la Organización de Naciones Unidas

DIEX: Directorio de Exportadores

FCA: Free Carrier

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)

ICG: Índice de Competitividad Global

IDH: Índice de Desarrollo Humano

IED: Inversión Extranjera Directa

INCOTERM: International Commercial Terms

MIPyMEs: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico

OMC: Organización Mundial de Comercio

PIB: Producto Interno Bruto

PyMEs: Pequeñas y Medianas Empresas

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación

SE: Secretaría de Economía

SIAMI: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet

SIAP: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera

SIEM: Sistema de Información Empresarial Mexicano

TIGIE: Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación

TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte

UE: Unión Europea

GLOSARIO

Agroalimentario, sector: A grandes rasgos dos son los elementos que lo componen: por una parte, el tradicionalmente conocido como sector primario, es decir, el conjunto de actividades formado por la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca; por otro lado, la llamada agroindustria o industria agroalimentaria, en la que se incluyen aquellas empresas o actividades en las que se produce una transformación de las materias primas agrícolas o ganaderas, más allá de la mera distribución, incorporando en el proceso un valor añadido y dando lugar a productos elaborados o semielaborados.

Balanza Comercial: Es la cuantificación total monetaria de las compras y ventas de mercancías del país con el exterior, en un período determinado y forma parte de la Balanza de Pagos. La Balanza Comercial es superavitaria cuando el total de las exportaciones es superior al valor monetario de las importaciones, y es deficitaria cuando el total de las importaciones excede el valor monetario de las exportaciones.

Bienes: Son objetos físicos sobre los que se establece derecho de propiedad, y cuya titularidad puede transferirse mediante transacciones realizadas en los mercados.

Bienes de Uso Intermedio: Son bienes que se incorporan al proceso de producción, experimentando cambios en su estado, composición o forma y se integran a otros bienes con el fin de crear un nuevo producto, por ejemplo, las materias primas que utiliza la industria de la transformación para producir diversos satisfactores.

Bróker: Es el individuo o firma que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión.

Carga aérea: Es el conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que permite agilizar la manipulación, embarque, descarga o transporte aéreo.

Comercio Internacional: Son las operaciones de importación y exportación de bienes y servicios que llevan a cabo los países en el mundo.

Competitividad: La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

A nivel de empresa, la competitividad se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa gracias a sus métodos de producción y de organización. Estos procedimientos se reflejan en el precio final y en la calidad del producto final.

A nivel de industria la competitividad se fundamenta en una productividad superior ya sea enfrentando menores costos u ofreciendo productos con un mayor valor agregado.

Exportaciones: Es el total de mercancías, cuyo monto puede ser expresado en términos de volumen, peso o valor monetario que salen del territorio nacional de forma definitiva o temporal mediante un pedimento aduanero y cumpliendo con las disposiciones aduaneras vigentes. Para clasificar las exportaciones se dispone de dos datos: el país destino y el país comprador, sin embargo para efectos de la Estadística del Comercio Exterior de México se considera el "país de destino", para el registro de las exportaciones.

Fracción arancelaria: Es la clave numérica y/o categoría que identifica a una mercancía específica dentro de la Tarifa Arancelaria de Exportación e Importación hasta un nivel de ocho dígitos. Esta clasificación se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual se aplica internacionalmente.

Guía Aérea (Air Bill): Es la documentación que acredita la recepción de la carga por la aerolínea y las condiciones del transporte aéreo. La guía aérea viaja con la mercadería y junto con otros documentos como la factura comercial y el certificado de origen que se entregan al importador en el país de origen.

Importación: Es el total de mercancías, cuyo monto puede ser expresado en términos de volumen, peso o valor monetario que entran al territorio nacional de

forma definitiva o temporal mediante un pedimento aduanero y cumpliendo con las disposiciones aduanales vigentes. Se incluye a las mercancías que se utilizan o consumen en el país y las destinadas a las áreas territoriales conocidas como franjas fronterizas y zonas libres. La Estadística del Comercio Exterior de México, adopta el criterio: "país de origen", para registrar las operaciones comerciales de importación. El país de origen de un bien (para el caso de importaciones) se determina en virtud de normas de origen establecidas que se basan en dos criterios: a) Bienes producidos totalmente en un país determinado, en el caso de que sea únicamente un país para atribuir el origen y, b) Transformación sustancial, en el caso de que sean dos o más países los que han tomado parte en la producción de los bienes.

Join Venture: La unión de dos o más empresas con el objetivo de desarrollar un negocio o introducirse en un nuevo mercado, durante un cierto periodo de tiempo y con la finalidad de obtener beneficios.

Mercancías: Son bienes que se producen con la finalidad de intercambiarse; así cuando se produce algún bien y se vende, adquiere la categoría de mercancía.

Productividad: En el campo de la economía, se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.

Por medio de la productividad se pone a prueba la capacidad de una estructura para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos disponibles.

Reexportación: Exportación de mercancías importadas con anterioridad, de forma temporal.

Transbordo de bienes: Es el traslado directo o indirecto de mercancías que han estado bajo control aduanero con o sin depósito o almacenamiento de mercancías

en un país Parte o no Parte que arribaron en un medio de transporte y que continuarán su traslado en otro medio de transporte hacia su destino final.

INTRODUCCIÓN

En el actual contexto global, el comercio internacional es una actividad esencial y cada vez más relevante. Todos los días aumentan las relaciones y los flujos de bienes, servicios, capital e información entre países gracias, por un lado, a la revolución en las comunicaciones, los transportes y las tecnologías que se ha experimentado en las últimas décadas y por otro, a la aplicación de políticas económicas que han propiciado la eliminación de las restricciones al comercio, la inversión extranjera y las transacciones financieras.

El comercio internacional tiene grandes beneficios. A los exportadores les permite acceder con sus productos y servicios a nuevos mercados y a mayores consumidores y a los importadores les proporciona una mayor oferta de bienes y servicios, algunos de mejor calidad y menor precio, con los que pueden satisfacer sus necesidades. Por esta razón prácticamente todos países del mundo están en la búsqueda de una mayor apertura comercial y de la integración de sus economías, en alguna de las fases posibles, para obtener así mayores ventajas del comercio con otros países.

México no se ha quedado al margen de dicha tendencia global y hoy cuenta con una de las economías más abiertas del mundo aun cuando comenzó su proceso de liberación comercial más tarde que otros países. México ha suscrito 12 acuerdos comerciales en tres continentes, que le dan acceso al mercado de 44 países y participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales que trabajan en esta materia.

Si bien la red de acuerdos conduciría al país a una diversificación de mercados y una ampliación de los horizontes para quienes participan del comercio con otros países, este planteamiento sólo ha sido teórico. En la realidad, México concentra gran parte de su comercio con Estados Unidos, con quien suscribió en 1994 un tratado de libre comercio, en el que también fue socio parte Canadá, pero con este país el flujo comercial bidireccional no ha sido el mismo que con EE.UU.

Aunque la relación México-Canadá es sólida ya que existe un trabajo conjunto en temas de interés común, políticos, culturales, económicos y comerciales, necesita ser más profunda y explorar nuevas dimensiones.

En el ámbito comercial, por ejemplo, México y Canadá han crecido en sus intercambios a raíz de la firma del TLCAN, pero lo han hecho sobre todo impulsando el comercio de productos pertenecientes a sectores considerados como prioritarios en la relación y han pospuesto, de alguna forma, el fortalecimiento de las exportaciones e importaciones de productos de otros sectores con gran potencial, como es el agroalimentario.

Dentro de este sector, particularmente en lo que se refiere a productos agrícolas, México cuenta con una gran oferta exportable. Los productores de pequeñas y medianas empresas tienen productos que pueden exportar con éxito a este mercado, porque son de calidad, están certificados, son libres de aranceles a la importación y además existe una demanda latente de ellos, todo lo cual favorece y posibilita el intercambio.

Entre los productos con estas características están las hierbas aromáticas que se cultivan en Morelos, México, un estado en donde las PyMEs cultivan albahaca, salvia, tomillo y romero de excelente calidad, pero han orientado sus exportaciones al mercado estadounidense, pasando por alto opciones como la que presenta el mercado de Canadá en el que dadas las características de la población y las preferencias de los consumidores, las hierbas aromáticas son productos demandados.

Al tomar en cuenta la demanda del mercado canadiense de hierbas aromáticas y la oferta que el estado de Morelos hace de ellas, surge la pregunta que guía esta investigación: ¿Cuáles son las razones por las que los productores morelenses de hierbas aromáticas no han aprovechado la oportunidad de negocio que presenta el mercado del centro y la costa este de Canadá, orientando e incrementando el volumen de sus exportaciones hacia dicho destino cuando existen numerosas ventajas (arancelarias, logísticas y de producción) para hacerlo?.

A partir de esta pregunta central de investigación, el objetivo general es identificar los factores que hacen viable que los productores morelenses de hierbas aromáticas orienten sus exportaciones al mercado del centro y la costa este canadiense, así como detectar las razones por las que esta oportunidad de negocio ha sido desaprovechada hasta ahora.

La hipótesis central de la investigación señala que “Es viable que las PyMEs morelenses que se dedican al cultivo de hierbas aromáticas como la albahaca, la salvia, el romero y el tomillo, orienten con éxito sus exportaciones al centro y la costa este de Canadá”. Con base en esta afirmación se desarrolló el capitulo del presente trabajo.

El primer capítulo de la investigación presenta el marco teórico del comercio internacional. Revisa las aportaciones de mercantilistas y fisiócratas, las contribuciones más importantes de la Teoría Clásica del Comercio de Adam Smith, David Ricardo y Stuart Mill, presenta la Teoría Neoclásica de Marshall que siguió desarrollándose con Heckscher y Ohlin, así como lo más relevante de la Teoría de la Integración Económica, la Nueva Teoría del Comercio Internacional de Paul Krugman y la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter.

En este capítulo que ofrece el marco de referencia para el estudio de la relación comercial México-Canadá es posible observar cómo las distintas teorías dan cuenta de la evolución del comercio y de los actores que en él participan, puesto que ya no sólo se estudia a los países en sus intercambios comerciales, ni sólo a las grandes empresas, sino que ahora también se estudia la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, que a través de la exportación y la búsqueda de mercados extranjeros hacia dónde dirigir sus productos intentan obtener mayores beneficios del comercio.

El segundo capítulo estudia la relación México-Canadá. Presenta las características de la relación comercial entre ambos países, su perfil y la composición del comercio bilateral. Señala cuál ha sido la evolución del intercambio comercial a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de

América del Norte (TLCAN) y detecta el sector agroalimentario como un área desaprovechada, que presenta enormes oportunidades para los productores mexicanos que dadas las condiciones climáticas y de suelo del país, tienen una amplia oferta exportable de productos agrícolas frescos y procesados, entre ellos las hierbas aromáticas que podrían venderse en Canadá, ya que en este país debido al clima, no es posible el cultivo local, ni de estas ni de muchos otros productos que en México se producen exitosamente.

El tercer capítulo se refiere al uso, características y cultivo de las hierbas aromáticas. Identifica, de entre las miles de variedades que existen en el mundo, cuatro hierbas aromáticas: albahaca, salvia, romero y tomillo, como el objeto de estudio de esta investigación. Esto se debe a que estas cuatro hierbas finas se ubican entre las principales hierbas demandadas por su uso en las diferentes industrias, son algunas de las más populares y sobre todo son las que se cultivan en el estado de Morelos.

Este capítulo también presenta información estadística acerca del mercado mundial de hierbas, a partir de su clasificación arancelaria, así como la producción en México y los estados del país en el que el cultivo es más exitoso. Señala cuáles son las empresas en Morelos que se dedican a la producción, comercialización y exportación de hierbas aromáticas, e identifica la perspectiva que estas tienen sobre el mercado canadiense.

El capítulo cuatro se dedica al estudio del mercado canadiense del centro y la costa este. Señala los principales países de los cuáles Canadá importa y a los cuales exporta estos productos y las razones que impiden su cultivo local.

También se presenta información sobre el consumidor canadiense, sus preferencias, estilo de vida, las características de la población, como la edad y el origen étnico que influyen decididamente en los productos que más se consumen, el gasto que hacen en alimentos, etc. Por otro lado, se estudian a grandes rasgos las características de las seis provincias del centro y la costa este canadiense para evaluar la viabilidad de exportar ahí las hierbas aromáticas morelenses y se

identifican los principales desafíos a los que deben enfrentarse los productores al incursionar en Canadá, desafíos en torno a la calidad de sus productos, los competidores, la necesidad de conocer mejor el mercado, lo apremiante que resulta el apoyo del gobierno a las empresas para que estas puedan crecer en el volumen de sus exportaciones y abastecer más de un mercado, etc.

El capítulo cinco hace referencia a la metodología empleada para la investigación, y el capítulo seis señala los resultados y conclusiones del trabajo.

Esta investigación es relevante en tanto que estudia una oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas, que en México tienen una gran importancia socioeconómica. Presenta una opción para que los productores morelenses comiencen a diversificar sus mercados y disminuyan la excesiva dependencia que han desarrollado de Estados Unidos, la cual los sitúa en un estado de vulnerabilidad frente a las fluctuaciones económicas de dicho mercado y los cambios de comportamiento de sus consumidores.

Por otro lado, este estudio aborda directamente temas sobre negocios internacionales muy interesantes, como la internacionalización de las empresas a través de la exportación; la actividad exportadora como una de las principales fuentes de ingresos de un país; la necesidad de que las empresas sean cada vez más productivas y competitivas para subsistir en los mercados internacionales, etc. Todo lo anterior en el marco de una relación no suficientemente explorada, pero que ofrece interesantes y atractivas oportunidades de negocio que de considerarse y llevarse a cabo, contribuirían gradualmente al fortalecimiento de los lazos comerciales entre México y Canadá.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 Las Teorías del Comercio Internacional

El intercambio comercial está presente en todos los ámbitos de la actividad humana, sea a través del comercio de la fuerza de trabajo, del dinero, de bienes o de servicios.

La actividad comercial varía en cuanto al volumen y valor de los intercambios. Se comercia cuando una persona paga una tarifa indicada para hacer uso de un transporte y cuando una corporación efectúa una mega transacción. En todos los casos, el intercambio permite a las personas, empresas o países abastecerse de aquello que carecen, no poseen lo suficiente o no pueden producir por sí mismos, en esto radica justamente la importancia de tal actividad.

El comercio es un fenómeno tan antiguo e importante en la historia de la humanidad, que ha sido estudiado por diferentes teóricos en distintas épocas. En cada etapa del desarrollo económico ha surgido una teoría que da apoyo, explica o cuestiona los fenómenos que producen los cambios progresivos del entorno. Algunas teorías surgen para sustituir a las anteriores y otras para refinarlas o adaptarlas a la nueva realidad.

Como en el resto de la actividad económica, en el campo del comercio internacional, numerosos enfoques teóricos han surgido a lo largo de la historia. Las primeras teorías se centraron únicamente en los intercambios entre países, puesto que no existía entonces un enfoque empresarial de la actividad comercial. De hecho, las primeras doctrinas sobre el comercio internacional comenzaron a tomar forma con la aparición de los modernos Estados-nación durante el siglo XV y posteriormente surgieron otros estudios más completos y desarrollados que sentaron las bases teóricas del comercio internacional.

1.1.1 Mercantilistas

El Mercantilismo, surgido en Gran Bretaña, fue un enfoque predominante durante los siglos XV al XVIII.

El Mercantilismo³ se basaba en la idea de que la acumulación de metales preciosos (oro y plata) era la forma más deseable de riqueza para un país. Los países no productores de metales preciosos únicamente podían aumentar sus stocks mediante un excedente continuo de sus exportaciones sobre sus importaciones. El procedimiento por lo tanto era que el Estado promoviera las exportaciones, puesto que a través de ellas entraban metales al país, y prohibiera las importaciones para evitar la salida de los mismos. Por consiguiente, la política nacional era proteccionista, se fomentaban las exportaciones a través de subsidios y se restringían las importaciones por medio de aranceles.

Los mercantilistas estaban a favor de la intervención indirecta del Estado. Éste debía limitarse a restringir las importaciones, impulsar las exportaciones y proteger a los comerciantes. Para lograr sus objetivos, consideraban que era necesaria una reglamentación del comercio basada en aranceles y también estaban de acuerdo con que la población debía ser numerosa, pero tener bajos salarios para así lograr desarrollar una industria manufacturera abundante que incrementara las exportaciones y el beneficio derivado de ellas. Al producir mucho pero mantener los salarios bajos, desalentaban el consumo interno, pero incrementaban las ventas al extranjero lo que a su parecer, generaba mayores utilidades.

Los mercantilistas consideraban que las importaciones eran causa de la escasez de dinero y las asociaban con la pérdida de metales. Para ellos la acumulación de éstos era como un bien para el reino porque lo fortalecía en relación con otros reinos.⁴

Esta corriente de pensamiento predominó en Europa por tres siglos, sin embargo, las transformaciones que experimentó el capitalismo comercial que había privado durante los siglos XVI al XVIII hicieron que las ideas mercantilistas se vieran rebasadas y que se produjeran nuevas corrientes de pensamiento que explicaran la realidad imperante.

³ (Ballesteros Román, 2005)

⁴ (Torres Gaytán, 2005)

La transformación del capitalismo comercial en capitalismo industrial exigía que se eliminaran los obstáculos a la apertura de mercados, que se apoyara el empleo y los nuevos métodos productivos, que eran más eficaces que los anteriores. Con la generalización de nuevas técnicas de producción y la revolución de los transportes en Inglaterra a principios del siglo XIX, el capitalismo industrial necesitaba con urgencia mercados internacionales. Impulsado por estos cambios, el enfoque económico sufrió un cambio radical ya que las trabas impuestas por los mercantilistas representaban en ese momento un obstáculo para el desarrollo del comercio exterior que era una actividad tan importante para el industrialismo inglés y francés.

1.1.2 Fisiócratas

El nuevo enfoque había comenzado a tomar forma desde mediados del siglo XVIII con los fisiócratas en Francia, cuyo principal exponente fue François Quesnay. Éste pensador rechazó la idea mercantilista de que la riqueza de una nación radicaba en su acumulación de metales. Para los fisiócratas, la fuente de riqueza era la naturaleza, la agricultura, pues a partir de ella se creaba el producto neto.

Para los fisiócratas, la mejor política por parte del Estado consistía en no interferir en el juego de las fuerzas económicas, sino permitir que la ley de la oferta y la demanda regulara todo, la producción y el comercio. En lo productivo, ello conducía al mejor empleo de los recursos, encauzándolos hacia los sectores económicos en los que su rendimiento fuera óptimo. En lo comercial, al existir libre cambio había un mercado para lo producido.⁵ Los fisiócratas sostenían que al superar la oferta a la demanda, los precios de las mercancías bajarían y ello conduciría a que los productores tuvieran que disminuir la oferta para igualarla a la demanda, si por el contrario la demanda fuera mayor que la oferta, los precios se alzarían, lo que estimularía la producción hasta ajustarla con la demanda.

⁵ (Torres Gaytán, 2005)

Los fisiócratas sentaron las bases de su pensamiento que tuvo buena acogida no sólo en Francia, sino también en Inglaterra, en donde sus ideas fueron retomadas por economistas como Smith, Ricardo y Mill, quienes desarrollaron lo que hoy conocemos como Teoría Clásica del Comercio Internacional.

1.1.3 Teoría Clásica

El pensamiento de los teóricos clásicos como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, transformó las ideas económicas que habían imperado hasta antes de ellos, aunque por supuesto el pensamiento fisiócrata influyó en las ideas de estos pensadores que con sus aportaciones sentaron las bases para el estudio del comercio internacional en todas las épocas. Los autores clásicos siguen siendo el referente por excelencia cuando de analizar el intercambio comercial internacional se trata.

1.1.3.1 Adam Smith

Adam Smith creía que el Estado en efecto, no debía intervenir en los mercados, ya que estos serían equilibrados por “la mano invisible”. Por esta razón se debía dejar en completa libertad a la economía, aplicar el principio “laissez faire, laissez passer” (dejar hacer, dejar pasar) que buscaba la mínima intervención del gobierno en la actividad económica.

Smith también subrayó la importancia del libre comercio para aumentar la riqueza de las naciones en 1776. Para este autor, la riqueza de un país no sólo consistía en los metales que tenía acumulados, sino en lo que podía comprar con ellos. A partir del libre comercio, las naciones podían vender aquellas mercancías que producían a bajos costos y comprar lo que le costaba más caro producir al interior.

La teoría de Adam Smith se basaba en el principio de la ventaja absoluta, el cual hacía referencia a que los países no debían intentar producir aquellas mercancías que les resultara menos costoso comprar. Si una nación extranjera podía suministrar un bien más barato de lo que el país podía producirlo, entonces sería mejor comprarlo. No sería razonable que los países prohibieran las importaciones

de ciertos bienes simplemente para fomentar la producción nacional, si ésta terminaría siendo más costosa. Resultaría más ventajoso comprar que fabricar.⁶

El argumento era que una nación podría ser más eficiente que otra en la producción de ciertos bienes y menos eficiente que otra en la producción de otros, por lo tanto ambos países podrían beneficiarse si cada uno se especializara en la producción de aquello que hacía más eficientemente. En este patrón de especialización e intercambio internacional (o división internacional del trabajo) radicaban las ganancias del comercio. Se decía que, a través del libre comercio, los recursos del mundo podrían asignarse de manera eficiente por lo que cualquier interferencia con él, podría afectar tal asignación y por consiguiente negaría a otros países la oportunidad de disfrutar de las potenciales ganancias del comercio.

1.1.3.2 David Ricardo

La Teoría de la ventaja absoluta, dio paso en 1817, a que David Ricardo gestara la Teoría de la ventaja comparativa en la que intentó demostrar que aunque un país no tuviera ventaja absoluta en la producción de un ningún bien, podía especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja fuera comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor y lograr así, beneficiarse del comercio.

David Ricardo utilizó los siguientes supuestos:⁷

- Se cumple la teoría del valor del trabajo, es decir, el valor de una mercancía está determinado por el número de horas de trabajo que lleva incorporadas. Además, el trabajo (único factor productivo en este modelo) se supone completamente móvil al interior de un país, pero inmóvil entre países.
- Costos unitarios constantes

⁶ (Torres Gaytán, 2005)

⁷ (Bajo O., 2001)

- Aún cuando un país sea más eficiente que otro en todas las áreas de producción (por ejemplo cuando comercia un país desarrollado con uno en desarrollo) incluso ahí podrían existir beneficios del comercio para ambos. Un país podía ser más eficiente que otro en todas las líneas de producción, pero el grado de superioridad del primero podía ser diferente de un bien a otro. La nación tendría una ventaja comparativa en aquél bien en el cual tenía superioridad mayor y una desventaja comparativa en aquél bien en el cual tenía menor grado de superioridad. Considerando lo anterior, las naciones debían especializarse en aquello que producían con más eficiencia y comprar lo que producían con menos eficiencia, aunque esto significara comprar algo que ellas mismas podían producir.

David Ricardo señalaba que las personas de todo el mundo podrían consumir más si no hubiera restricciones al comercio, y eso era deseable puesto que estimulaba el crecimiento económico de las naciones. Para él, aun cuando los países no contaran con alguna ventaja absoluta, como proponía Adam Smith, si podían contar con una ventaja comparativa, por lo que no serían excluidos del beneficio del intercambio comercial mundial.

1.1.3.3 John Stuart Mill

John Stuart Mill fue el último representante del pensamiento clásico. Retomó las ideas ricardianas e hizo su aportación a la Teoría del Comercio Internacional. Mill introdujo el concepto de demanda al modelo de David Ricardo que sólo contemplaba la oferta.

Mill se empeñó en definir los factores que determinan la relación de intercambio entre los países. Su punto de partida fue considerar cuánto produce cierta cantidad de trabajo, en lugar de cuántos días de trabajo se necesitan para producir determinada cantidad de cada producto.⁸

⁸ (Torres Gaytán, 2005)

Según éste autor, “La relación real de intercambio de equilibrio se determinaría por la demanda recíproca, es decir, la relación real de intercambio de equilibrio sería tal que, para cada mercancía, la demanda de importaciones de un país y la oferta de exportaciones del otro país, se igualasen, si esto no sucediera el precio de la mercancía en exceso de demanda subiría al tiempo que el precio de la mercancía en exceso de oferta descendería hasta que se alcanzase una relación de precios de equilibrio. Cuanto más lejos se encontrara la relación de intercambio de equilibrio de la relación interna de precios de un país, mayores serían los beneficios que obtendría dicho país del comercio internacional.”⁹

Mill partió de dos supuestos: a) que el beneficio del comercio internacional tiene su origen en la especialización de los países, como había señalado Smith y b) que el beneficio bruto está determinado por las diferencias de los costos comparativos, como declaró Ricardo. Su aportación consistió en demostrar que el estado de la demanda recíproca determina el reparto de la ganancia global y por lo tanto, el beneficio neto que cada país obtiene. La demanda recíproca es el principio y la relación de cambio, el efecto.

De acuerdo con los supuestos de Mill, la equivalencia en valor de las importaciones con el de las exportaciones es una condición indispensable para el equilibrio o es el equilibrio mismo y éste se alcanza cuando las exigencias de cada país alcanzan un múltiplo común de la relación real de cambio, como ya explicamos anteriormente. Al variar la demanda de cualquier país, se alterará la relación de cambio y a través de la variación de ésta, las cantidades intercambiadas hasta restablecer el equilibrio.

Los principios anteriores solamente representan una mínima parte del pensamiento de John Stuart Mill, cuya teoría fue ampliada por sus sucesores.

⁹ (Bajo, 2001)

Los conceptos introducidos por este autor enriquecieron la Teoría Clásica y por supuesto sentaron las bases para las posteriores formulaciones teóricas sobre el comercio internacional.

1.1.4 Teoría Neoclásica

Como es natural, todas las teorías formuladas en los distintos campos del conocimiento, tienen un límite en sus explicaciones por lo que invariablemente surgen otras formulaciones que tratan de llenar los vacíos, que amplían los conocimientos o que tienen una perspectiva completamente distinta de los fenómenos estudiados. A los economistas que escribieron después de Mill, sin romper las bases de Hume, Smith, Ricardo, etc. suele llamárseles neoclásicos.

La Teoría Neoclásica, se desarrolló entre 1870 y 1920, en la época de la industrialización. El autor principal de esta corriente de pensamiento es Alfred Marshall, quien explicaba que el valor de los bienes o mercancías estaba determinado por el deseo y la necesidad y no por el costo de producción de los mismos, así como tampoco por el trabajo que se había empleado en producirlos.

Esta teoría retomaba la ventaja comparativa de los países pero consideraba que el patrón del comercio internacional no dependía de la productividad del trabajo, como afirmaba David Ricardo, sino que dependía de las condiciones del entorno. Sustituía el valor-trabajo por el valor subjetivo de los bienes.

La Teoría Neoclásica siguió desarrollándose y en 1933, Heckscher y Ohlin complementaban la teoría de David Ricardo. Ellos condujeron la discusión de las ventajas comparativas hacia la diferencia de las dotaciones de los factores de la producción (tierra, trabajo y capital). Señalaban que los factores no son nada más que lo básico y necesario para la producción. Las naciones obtienen una ventaja comparativa en industrias que hacen un uso intensivo de los factores que poseen en abundancia, exportando estos bienes e importando otros en los que tienen desventaja comparativa en el factor más requerido.

En otras palabras, “la ventaja comparativa de una nación depende de que exporte aquel bien cuya producción es relativamente intensa en el factor con el que está

relativamente bien dotado y por el que asume un menor costo. En consecuencia, las diferencias en las dotaciones de factores entre varios países explican las divergencias en los costes de los factores, que resultan de las diferentes ventajas comparativas.”¹⁰

De acuerdo con Heckscher y Ohlin, las diferencias entre los factores que poseía cada país sería lo que determinaría el modelo de producción y comercio de cada uno. Durante la época de la posguerra, ésta teoría predominó en el ámbito comercial. “La visión de la dotación de factores, influyó en las explicaciones del desarrollo económico de los países y condicionó en gran medida sus políticas comerciales. En efecto, la intervención gubernamental fue reconocida como un factor que contribuía a modificar el desempeño del comercio exterior de las economías. Entre las acciones gubernamentales dirigidas a fortalecer las ventajas comparativas estaban las variaciones en los tipos de interés, las políticas de restricción salarial, el manejo del tipo de cambio y las medidas proteccionistas (subvenciones, desregulaciones).”¹¹

La teoría Heckscher y Ohlin planteaba una relocalización de las plantas productivas en las áreas de la geografía mundial en donde pudieran obtenerse mayores ventajas competitivas. Dichas ventajas competitivas regionales no tenían sólo que ver con que los procesos de producción fueran más baratos allí, sino que también había que tomar en consideración elementos de tipo institucional, fiscal, la condición de los mercados, el costo de la mano de obra, la legislación laboral, así como factores climáticos y geográficos, etc.

A Heckscher y Ohlin, siguieron numerosas teorías del comercio: La Teoría de la similitud del país de Staffan Linder en 1961 en donde se señala que cada país producirá principalmente para su mercado local y exportará parte de su producción a otros países parecidos o similares a él; la Teoría del ciclo del producto de Raymond Vernon elaborada en 1966, en donde la premisa era que los productos

¹⁰ (Ramos Ramos, 2001)

¹¹ (Guzmán A. 1993)

tienen un ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive), y las naciones y sus industrias debían adaptarse al mismo, etc.¹²

Debido a la evolución del escenario internacional que presentaba una realidad mucho más compleja, en la que el comercio ya no se limitaba al intercambio entre países, sino que ahora contaba con nuevos participantes como las empresas y con la presencia de las nuevas tecnologías que revolucionaron los sistemas de información, las telecomunicaciones, el transporte, etc., que dieron lugar a nuevas formas de intercambio comercial, surgieron nuevas teorías que debieron dar cuenta de dicha evolución.

1.1.5 Teoría de la Integración Económica

A partir de la Segunda Guerra Mundial, en el ámbito internacional existía una profunda preocupación sobre como restablecer las economías que se habían abatido durante el conflicto. Estados Unidos fue el país que emergió como potencia mundial después de la guerra, por lo que lideró distintos temas de la agenda mundial, entre ellos, el de la recuperación económica. El gobierno estadounidense colaboró en el Plan Marshall para la reconstrucción de Europa, así como impulsó las negociaciones para la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Sus razones no eran otras que la necesidad de recuperar la estabilidad para encontrar salida a sus capitales y mercancías y así sostener su ritmo de crecimiento. Para la nación norteamericana era urgente contar con libre acceso a los mercados del mundo, para proveerse de materias primas y tener lugares a los cuales dirigir su producción.

La creación del GATT fue impulsada por Estados Unidos y los primeros países en suscribirlo en 1947 fueron Australia, Reino Unido, Brasil, Canadá, Cuba, Chile, China, Francia, India, Líbano, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Irlanda del Norte, Paquistán, Siria y Sudáfrica.¹³El GATT fue un Acuerdo multilateral

¹² Ídem.

¹³ (World Trade Organization, 2013)

diseñado para proveer un marco regulatorio y un foro para negociar reducciones arancelarias al comercio entre los países suscriptores.

El GATT más tarde dio origen a la Organización Mundial del Comercio, la surgió con el propósito de proveer un foro para que los países negocien acuerdos comerciales y puedan resolver sus diferencias en esta materia. Aplica un sistema de normas comerciales y busca que los intercambios entre las naciones se realicen libre y pacíficamente.

Además de la creación de un acuerdo multilateral que regulara la actividad comercial, a partir de la Segunda Guerra Mundial el escenario internacional se caracterizó por la formación de bloques de países pertenecientes a una misma área geográfica, que se agrupaban mediante acuerdos comerciales para así obtener mayor provecho y beneficios de sus intercambios. Al integrarse en un bloque los países se comprometían a eliminar o reducir las barreras al comercio que habían levantado para proteger sus industrias nacionales.

Hay quienes identifican dos oleadas en este proceso de integración de las economías, la primera de 1950 hasta los años 70, cuando surgió la Comunidad Europea o el Mercado Común de Centroamérica y la segunda, a partir de los años 80 a la fecha.¹⁴ En esta última fase, la Unión Europea, ha resultado ser el máximo ejemplo de integración económica, no sólo por el número de países que la integran, 27 actualmente, sino también por el grado de unión económica y monetaria que ha alcanzado.

Por supuesto que frente al fenómeno de integración de las economías surgieron teorías que intentaron explicarlo. Una de ellas fue la de Viner en 1950, que escribió acerca de las uniones aduaneras, y puso de relieve, en un momento en el que sólo se habían considerado las ventajas de la eliminación de barreras comerciales entre países miembros, el hecho de que la integración económica es

¹⁴ (Messo Corral, 2011)

una liberalización discriminatoria y parcial de la que los países miembros esperan obtener ganancias a costa de los países no miembros.

Otra teoría elaborada respecto al tema fue la del economista húngaro Bela Balassa, en 1961. Su Teoría de la Integración Económica se centra fundamentalmente en aspectos económicos, sin embargo, también reconoce que existen otras razones para que los países deseen estrechar sus lazos entre ellos, como por ejemplo, ganar peso político y económico en un área determinada.

Balassa definió la integración como “un proceso y como un estado de las relaciones. Vista como proceso, abarca medidas destinadas a abolir la discriminación entre unidades económicas pertenecientes a diferentes Estados; vista como un estado de relaciones, puede ser representada por la ausencia de varias formas de discriminación entre economías nacionales.”¹⁵

Balassa propuso que existían cinco etapas por las que atravesaban los procesos de integración: 1) zona de libre comercio; 2) unión aduanera; 3) mercado común; 4) unión económica e 5) integración económica completa.

- Zona de Libre Comercio. En esta fase, los países fijan plazos para la desgravación arancelaria. En términos ideales, en este tipo de integración no hay aranceles discriminatorios, cuotas, subsidios o impedimentos que distorsionen el comercio entre quienes componen el área de libre comercio. Sin embargo, cada país determina sus propias políticas comerciales respecto de aquellos que no integran la zona.

Un tratado comercial es el mecanismo a través del cual se realiza este tipo de integración comercial.

- Unión aduanera: Establecer una unión de este tipo implica no sólo la supresión de barreras arancelarias sino que los países que la conformen establezcan una política comercial exterior común, un mismo arancel para

¹⁵ (Balassa, 2013)

los productos provenientes de terceros Estados, independientemente del país por el que se introduce la mercancía. El Pacto Andino entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú es un ejemplo de unión aduanera. Estableció el mercado libre entre los países miembros e impuso un arancel común, de 5 a 20% sobre los productos importados de otras partes del mundo.

- Mercado común: Es una forma de integración económica mayor, puesto que no sólo se trata de la eliminación de restricciones al comercio, sino que también existe una política comercial exterior común entre los países miembros, además de que acepta el libre tránsito de los factores de producción, mano de obra y capital. No hay restricciones a la inmigración, emigración o flujos de capital.

Alcanzar este grado de integración resulta muy difícil puesto que exige uniformidad y cooperación en las políticas fiscales, monetarias y laborales. El MERCOSUR, integrado por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay esperaba llegar a establecerse como un mercado común.

- Unión Económica: Se diferencia del mercado común en que, si bien elimina las barreras al comercio y acepta el libre tránsito de los factores de la producción, también hay una armonización de políticas económicas nacionales, requiere una moneda común, la homologación de tasas impositivas y políticas fiscales comunes. Una integración así de profunda exige una burocracia que coordine todos los movimientos y que se sacrifique una parte de la soberanía nacional de los Estados que conforman dicha unión.

La Unión Europea, es el ejemplo por excelencia de este tipo de integración, aunque no todos sus miembros han aceptado el euro como moneda común y persisten diferencias en las tasas impositivas de los países miembros.

- Integración económica completa: Presupone la unificación monetaria, fiscal, social y requiere de la existencia de una autoridad supranacional cuyas decisiones son vinculantes para todos los Estados miembros.

La propuesta de Balassa sobre las distintas fases de integración económica, tiene actualmente un referente real. Existen en el mundo cerca de 200 acuerdos comerciales¹⁶ y un ejemplo cuando menos, de cada una de las etapas del proceso de integración económica antes mencionadas.

Esto indica que en efecto, la estrategia de los países de formar bloques regionales para tratar de conseguir mayores beneficios de la actividad comercial de los que podrían conseguir de forma individual ha sido funcional y ha logrado hasta cierto punto que los beneficios globales del comercio sean repartidos de mejor manera entre todos los participantes.

1.1.6 Nueva Teoría del Comercio Internacional

La Nueva Teoría del Comercio Internacional es una corriente de pensamiento que trató de explicar el nuevo proceso de intercambio comercial en el mundo. Nació a finales de los años setenta y tuvo dos postulados básicos: comercio internacional y organizaciones industriales. Sus principales exponentes fueron: Brander Spencer, Paul Krugman y A. Dixit.

Esta teoría incorporó el estudio de nuevas variables como las fallas de mercado, que exigen la intervención de los gobiernos, las economías de escala, el comercio intraindustrial, la movilidad de los factores, la competencia imperfecta, etc.

Las principales aportaciones de la Nueva Teoría del Comercio Internacional se concentran en los siguientes temas:¹⁷

Las fallas del mercado: de acuerdo con esta teoría, hay fallas de mercado que no pueden resolverse por sí mismas, por lo tanto no son aceptables las políticas neutrales que se mantienen al margen, sino que es necesaria la intervención del gobierno para corregirlas.

La competencia imperfecta: no hay competencia perfecta, hay monopolios y cada vez son más las empresas oligopólicas que tienen el control de determinados

¹⁶ (Messo Corral, 2011)

¹⁷ (Gracia Hernández, 2009)

mercados, gracias a los avances tecnológicos con los que cuentan, a las políticas agresivas, a su inserción en las decisiones de poder de los países, sobre todo de los que están en desarrollo, etc. La actividad de estas grandes empresas y su fuerza ocasiona que las empresas de menor tamaño desaparezcan y ellas concentren mayor poder y todos los beneficios derivados de la actividad comercial. Para regular esta situación es necesaria la intervención gubernamental.

Economías de escala: el comercio intraindustrial es resultado de la existencia de economías de escala. Dada la existencia de dichas economías, los beneficios del intercambio comercial se obtienen cuando las industrias se especializan en bienes que satisfacen las necesidades del mercado local e internacional. El concepto de economía de escala se refiere a la tendencia de los costos a reducirse cuando hay una producción mayor, puesto que éstos se reparten entre las unidades producidas.

Comercio intraindustrial: Paul Krugman señalaba que en la práctica, cerca de la mitad del comercio mundial consistía en el intercambio entre países industrializados que son relativamente similares en sus dotaciones de factores. Krugman declaraba que el comercio intraindustrial genera mayores ganancias que las generadas por las ventajas comparativas. A través del comercio intraindustrial, el país puede disminuir la cantidad, pero aumentar la variedad de mercancías, lo cual le permite incrementar su escala de producción con mayor productividad y a costos más bajos. Aunque por supuesto, hay una condición para las ganancias del comercio y ésta es que los países tengan una relación capital-trabajo y niveles de cualificación similares. Los beneficios del comercio son mayores cuando existen productos diferenciados y economías de escala importantes.

Vale la pena señalar la diferencia entre el comercio interindustrial y el comercio intraindustrial al que se hace referencia anteriormente. El primero es el comercio entre países consistente en el intercambio de productos de diferentes industrias, lo que favorece la optimización en el uso de los recursos al especializarse cada nación en aquellos productos en los que tiene una ventaja comparativa, tal como señalaba la teoría clásica.

El comercio interindustrial se explica según los enfoques de la ventaja comparativa, las diferencias tecnológicas de Ricardo, la dotación factorial de Heckscher-Ohlin o el neoricardiano ciclo del producto de Vernon. Este tipo de flujo interindustrial es el que se espera de los intercambios del Norte de Europa con el Sur, al tener aparatos productivos dotados con diferentes tecnologías y dotaciones de factores; el comercio intraindustrial, por el contrario, es propio de intercambios entre países con estructuras productivas similares y similar nivel de desarrollo fruto de la especialización.

La Nueva Teoría del Comercio Internacional supone una estructura de mercado de competencia perfecta compatible con la presencia de economías de escala, a diferencia del enfoque tradicional de la Teoría Clásica del Comercio. La Nueva Teoría señala que el comercio entre países se origina no sólo por la existencia de ventajas comparativas, sino también por la presencia de economías de escala en la producción.

Las economías de escala incentivan a los países a que se especialicen en la producción de un número menor de bienes, pero a mayor volumen, así pueden vender el excedente de lo que producen y comprar lo que no. La presencia de economías de escala puede generar comercio internacional y ganancia, incluso si no existen ventajas comparativas.

Paul Krugman señala en su teoría que el comercio internacional es resultado de las economías de escala y de la concentración de la producción porque éstas permiten reducir los costos, dada la especialización de la producción.¹⁸

El artículo de Paul Krugman (1979) podría considerarse como el primer trabajo dentro de este nuevo enfoque de la Nueva Teoría del Comercio Internacional. A partir de entonces muchos economistas han seguido esta línea teórica del comercio.

¹⁸ (Gracia Hernández, 2009)

1.1.7 Teoría de la ventaja competitiva

En el contexto mundial en el que se desarrollaban nuevas teorías del comercio internacional, el Estado estaba actuando como un sujeto paciente frente a las ideas neoliberales que exigían su retirada y como un rival de las empresas y otras entidades que compiten con el poder estatal en el mercado global.

Como parte de las nuevas formulaciones teóricas, surgió en la década de los ochenta, la Teoría de la ventaja competitiva elaborada por Michael Porter quien señaló que “La prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, del conjunto de su mano de obra o del valor de su moneda, como afirma con insistencia la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar”.¹⁹ Porter empleó la “productividad” como un concepto de competitividad. Para él, el comercio permite a las naciones aumentar su nivel medio de productividad, especializándose en industrias en las que sus empresas son más productivas e importando aquellos productos donde lo son menos. Partiendo de esta premisa, se deduce que la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y para impulsar la competitividad es deseable que las empresas enfrenten a fuertes competidores nacionales y a clientes exigentes, porque ello las ayudará a mejorar su calidad para mantenerse en el mercado.

Hay que señalar que en el análisis de Porter sobre la competitividad, son las empresas y no las naciones los principales actores. No obstante, tomando en cuenta que las empresas se expanden primero en el mercado nacional y después lo hacen internacionalmente, la nación en la que están ubicadas es muy importante. Para explicar mejor cómo las características del entorno nacional influyen en la competitividad, Porter elaboró el modelo del diamante, en el que identificó las determinantes que operan individual y colectivamente en el entorno nacional en el que las empresas se desenvuelven.

¹⁹ (Porter, 1990)

Figura 1. Diamante de Porter



Fuente: Michael Porter. Competitive Advantage of Nations (1990).²⁰

Este diamante sugiere que, a diferencia de la teoría clásica que consideraba que los factores de la producción eran los que determinaban el flujo del comercio de manera que los países exportaban mercancías que hacían el máximo uso de los factores en los que estaban mejor dotados, las naciones no heredan sino que crean sus factores de producción más importantes.

Porter distingue entre dos tipos de factores, los básicos (recursos naturales, ubicación, etc.) y los especializados (infraestructura, investigación, capacidades). Éstos últimos son más importantes puesto que son más difíciles de imitar y por lo tanto dan una ventaja competitiva a quienes los tienen sobre quienes no. Así, los factores de producción más importantes son aquellos que implican inversión y especialización. Esto no quiere decir que los factores básicos no sean relevantes, sí lo son ya que ofrecen ventajas iniciales sobre las que se apoyan los factores especializados.

²⁰ (Porter, 1990)

Para Porter, los factores de la producción son: recursos humanos, físicos (tierra, agua, localización, etc.) recursos del conocimiento (científico y técnico que proceden de instituciones y universidades) recursos de capital e infraestructura. Por supuesto que estos factores difieren entre industrias y naciones.

Por otro lado, para Michael P. la demanda interior es la que presiona para que las empresas innoven y se vuelvan mejores, por eso se le asigna un valor importante. En este sentido las naciones logran ventajas competitivas en aquellos sectores cuya demanda interior informa anticipadamente a las empresas de nuevas necesidades que se deben cubrir, presionando para que éstas innoven con mayor rapidez y obtengan de esta manera ventajas competitivas, así como un desarrollo mayor que el de sus rivales extranjeros. En realidad lo que importa de la demanda, más que la cantidad, es que ésta sea muy exigente, para que esto produzca una mejora continua en las empresas.

Otra de las fuentes de ventaja competitiva es que en las naciones existan sectores afines, es decir, que ofrezcan bienes y servicios complementarios y auxiliares ya que esto permitirá que proveedores y empresas locales trabajen retroalimentándose y que éstas últimas puedan identificar oportunidades más fácilmente. La interrelación entre los sectores también puede ser una fuente de ventaja competitiva.

El último vértice, que se refiere a la estrategia de la empresa, tiene que ver con la importancia de que ésta diseñe planes de acción que respondan a los intereses de la demanda, sea local o extranjera. Por otro lado, la existencia de rivales es vista como buena en la medida en que es estimulante para las empresas pues las obliga a implementar mejoras tecnológicas que les ayuden a disminuir costos y ofrecer productos de mejor calidad.

Es muy importante señalar, que para Porter, el concepto más significativo de la competitividad es la productividad, éste es el principal indicador del grado de crecimiento económico de un país y se define como “la relación entre el producto, los insumos de trabajo y otros recursos en términos reales. La productividad crece

cuando el producto crece más rápido que los insumos utilizados en el proceso de producción.”²¹

El nivel de productividad es muy importante puesto que incide en el nivel de competitividad tanto en los mercados internos como en los internacionales. Las industrias con un bajo índice de productividad tienen efectos desfavorables en su producción ya que sus elevados precios pueden obstaculizar el incremento de las ventas.

En todas las empresas, aumentar la productividad es un factor determinante para la rentabilidad de la misma y por supuesto para su permanencia en el mercado.

En palabras de Porter “el comercio internacional permite que una nación eleve su productividad al eliminar la necesidad de producir todos los bienes y servicios al interior de la misma nación. Por esta razón una nación puede especializarse en sectores y segmentos en los que las empresas son relativamente más productivas e importar aquellos bienes y servicios en los que sus empresas son menos productivas que las extranjeras, elevando así el promedio de productividad en la economía. Así pues, las importaciones y exportaciones son un factor integrante del crecimiento de la productividad”.²²

En resumidas cuentas, podemos decir que Michael P. consideraba que a mayor productividad, mayor competitividad. Para él, las ventajas que disfrutaban las empresas de una nación no proceden de las ventajas comparativas (recursos naturales y/o mano de obra barata) sino de las competitivas, que se derivan de producir y comercializar productos y procesos únicos y del grado de productividad que alcancen.

El hecho de que la productividad sea el concepto más significativo de la competitividad conduce a plantear nuevas fuentes de ventaja comparativa: el cambio tecnológico (permite la innovación y mejora de los procesos productivos),

²¹ (Guzmán, A. 1993)

²² (Porter, 1990)

la dotación de factores (recursos humanos, infraestructura, etc.) la profundización de la internacionalización (que resuelve problemas de escasez de recursos, ya que las materias primas, maquinaria o equipo se pueden hallar en cualquier parte del mundo) y el cambio institucional (el desarrollo tecnológico requiere de cambios en el entorno nacional, por ejemplo en lo relacionado a la educación y la capacitación. No sólo depende del acceso que cada país tiene a la tecnología, sino de la capacidad que tienen sus recursos humanos para aprenderla y asimilarla de manera adecuada a las características de su propio sistema productivo).²³

Como todos los autores, Porter enfrentó la crítica a su teoría. Paul Krugman sostuvo que es peligroso el hablar de competitividad sin tener claro el concepto. Para él los países no compiten de la misma forma que lo hacen las empresas. El confundir los conceptos competitividad país y competitividad empresa, puede llegar a hacer que una nación desarrolle toda una serie de políticas para incrementar la competitividad estatal, en comparación con otros países. Esto no tiene sentido para Krugman, ya que los países no quiebran como lo hacen las empresas, por lo tanto la competitividad estatal no es un juego de suma cero, por lo que tendría más sentido hablar de productividad.

Krugman y otros autores que han señalado que la competitividad es cada vez un asunto de estrategias y estructuras y cada vez menos una consecuencia de las dotaciones naturales de un país, están de acuerdo. Lo mismo los organismos internacionales que desde hace algunos años se han dado a la tarea de medir el grado de competitividad de los países, considerando la productividad de los mismos.

1.2 Las pequeñas medianas empresas y su incursión en el comercio internacional

Como hemos visto, el estudio del comercio internacional ha tenido durante largos años como protagonistas a los países y a las grandes compañías, sin embargo en

²³ (Porter, 1990)

las últimas décadas otros actores han incursionado cada vez con mayor fuerza en el escenario comercial internacional: las pequeñas y medianas empresas. Muchas de ellas han logrado su internacionalización a través de las exportaciones, a pesar de todos los desafíos que ello implica.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME's) en los países industrializados y en desarrollo, han alcanzado una gran importancia socioeconómica, son empresas generadoras de empleo e impulsoras del crecimiento económico, no obstante enfrentan desafíos en torno a su productividad y competitividad en el mercado nacional y en los mercados extranjeros, de ahí la importancia y la necesidad de fortalecer su desempeño.

En el contexto internacional, de acuerdo con la CEPAL, las pymes constituyeron en 2009 más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo.²⁴ Los criterios para clasificar a estas empresas son distintos en cada país, pero de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de las ventas anuales, los ingresos o los activos fijos.²⁵ En México la Secretaría de Economía, ha establecido dos criterios: personal y rango de monto de ventas anuales.

Tabla 1 Clasificación de MIPyMEs en México

Estratificación						
Sector	Micro		Pequeña		Mediana	
	Personal	Rango del monto de ventas anual (mdp)	Personal	Rango del monto de ventas anual (mdp)	Personal	Rango del monto de ventas anual (mdp)
Industria	De 0 a 10	Hasta 4	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250
Comercio	De 0 a 10	Hasta 4	De 11 a 30	Desde 4.01 hasta 100	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta 250
Servicios	De 0 a 10	Hasta 4	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250

²⁴ (Pavón, 2010)

²⁵ (INEGI, 2009)

El personal ocupado es el criterio más comúnmente utilizado para clasificar a las empresas para efectos estadísticos. En Europa, por ejemplo, las micro empresas son aquellas que dan empleo a entre 1 y 9 personas, las pequeñas empresas de 10 a 49, las medianas empresas de 50 a 249 y las grandes empresas a más de 250 personas.²⁷

La diversidad de criterios para definir a las MIPyMEs tiene que ver finalmente con características políticas y económicas de cada nación.

En México existen 4.5 millones de unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPyMEs. Estas empresas generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y alrededor del 72% del empleo. Del total de MIPyMEs existentes, 36.7% pertenecen al sector servicios, 49.9% al sector comercial y 11.7% a la industria manufacturera. 0.5 % pertenece al sector de los transportes, otro 0.5% al sector de la construcción, 0.5% a la pesca y acuicultura, 0.1% a la electricidad, agua y gas y otro 0.1% a la minería.²⁸

Si bien las MIPyMEs son receptoras de ayuda por parte del gobierno, a menudo el apoyo que reciben es insuficiente y los desafíos a los que se enfrentan son muy grandes.

La forma en que el gobierno mexicano apoya a las micro, pequeñas y medianas empresas es a través de financiamiento, información, consultoría y asistencia técnica para el desarrollo de sus operaciones en el mercado interno y también para su incursión en mercados extranjeros. El apoyo se centra en fortalecer a las empresas mediante financiamiento cuando no cuentan con acceso a la banca comercial, situación que es recurrente debido a que la banca ha reducido de manera importante el crédito productivo, ya que se ha concentrado en financiar a

²⁶ (Bancomext, 2013)

²⁷ (INEGI, 2009)

²⁸ Ídem.

las grandes empresas en virtud de que éstas sí ofrecen garantías, mientras que las MIPyMEs no cuentan con información confiable respecto a su solvencia.

Las MIPyMEs no sólo deben enfrentar el hecho de que los apoyos financieros sean insuficientes y de difícil acceso, sino que además deben hacer frente a otros desafíos como el difícil acceso a tecnologías que permitirían mejorar sus procesos productivos; la dificultad para hacer las mejoras necesarias en cuanto a las condiciones de trabajo que ofrecen, pues si bien son generadoras de empleo también son empresas que pagan menores salarios y brindan menor seguridad en el empleo; la incapacidad para absorber los gastos de capacitación y actualización del personal y otros problemas derivados de ventas insuficientes, mal servicio, etc.

En la actualidad, en México un bajo porcentaje de PyMEs está vinculada al comercio internacional. En 2009, el 93.3% de las exportaciones en México estaban concentradas en 312 grandes empresas nacionales y extranjeras (51.8%) y 3,436 empresas maquiladoras (41.5%). El restante 6.7% lo cubrían 35 mil PyMEs exportadoras. De éstas 15% pertenecían al sector comercio. Por supuesto que el destino de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas se concentró en Estados Unidos, fundamentalmente, después en Canadá, Centroamérica y el Caribe, concentración que persiste en la actualidad cuando son cerca de 40 mil las PyMEs exportadoras.²⁹

Las razones por las que las pequeñas y medianas empresas no exportan más son internas y externas. En cuanto a las primeras, el estudio de la CEPAL³⁰ muestra que en la mayor parte de los casos, existe una insuficiente capacidad productiva en las empresas para poder orientarse al mercado local y a mercados extranjeros al mismo tiempo, hay falta de créditos y desconocimiento de mercados. En cuanto a las razones externas, se observa que las limitantes se asocian a la escases y alto costo de fletes, trámites aduaneros, altos costos de información sobre los

²⁹ (Pavón, 2010)

³⁰ Ídem.

mercados de destino, etc. Otro aspecto tiene que ver con el desconocimiento de los programas de apoyo estatales y federales.

El Banco Mundial, en un estudio que realizó junto con la Secretaría de Economía observó, por su parte, que otras de las razones para que las empresas pequeñas y medianas no hayan alcanzado un nivel de competitividad suficiente como para integrarse plenamente en el mercado global son el financiamiento, la falta de asesoría empresarial, una deficiente administración, recursos humanos no calificados, desconocimiento de mercados y de tecnologías, así como una mala administración. Todos estos factores contribuyen a la baja competencia de las PyMEs en México³¹ y por ende a que su actuación en los mercados internacionales aún se mantenga en niveles bajos.

Respecto a la internacionalización de las PYMES, si bien esta es deseable, también resulta compleja, ya que requiere que los empresarios estén capacitados para superar las barreras idiomáticas y culturales y conozcan las formas de negociación precisas para tratar con sus clientes. Se requiere que la empresa tenga capacidad para innovar y posea herramientas financieras, así como estrategias de mercadotecnia y logística adecuadas, que le permitan acceder a cualquier mercado internacional con éxito.

Aunado a lo anterior, las empresas deben asegurarse de cumplir con los estándares de calidad de los mercados a los cuales desean dirigir sus productos, contar con una producción suficiente para exportar, buscar clientes potenciales y diseñar ofertas competitivas, estudiar las implicaciones de exportar y conocer las características de más de un país para generar una buena estrategia de diversificación.

A menudo, las empresas en México fallan en este último punto y se vuelven excesivamente dependientes del mercado estadounidense porque es ahí hacia

³¹ (Situación PYME en México, 2009)

donde dirigen todos sus esfuerzos, en lugar de mantenerse abiertos y explorar nuevas oportunidades.

En el actual entorno global, las PyMEs enfrentan una mayor competencia y son más dependientes de los intermediarios, sin embargo éstas, como el resto de los actores del comercio internacional, se mantienen en la búsqueda de un mayor aprovechamiento de los beneficios del comercio y dan cuenta de la evolución del mismo, al integrarse como nuevos actores después de que por largo tiempo los Estados y luego las grandes empresas, fueron los principales actores en el escenario internacional.

La evolución del comercio no ha sido sólo práctica, sino que se ha acompañado de nuevas formulaciones teóricas que intentan ofrecer explicaciones y respuestas a las mismas preguntas planteadas desde el inicio, cuando el escenario era menos complejo. Preguntas tales como: ¿De qué manera se distribuyen las ganancias del comercio mundial? ¿Con base en qué elementos los países deben decidir qué productos comerciar especialmente y cuáles es preferible importar?, en el actual contexto mundial, ¿Qué nuevas variables deben considerar los actores del comercio para incursionar con éxito en los mercados internacionales?, ¿Los beneficios de la integración económica son los mismos para todos los países que la efectúan?. Las empresas pequeñas y medianas pueden disfrutar de mayores beneficios al exportar sus mercancías que al sólo dirigir sus productos al mercado nacional, pero ¿Cuáles son los desafíos que deben enfrentar antes de ver las ganancias?. Todas las formulaciones teóricas en el ámbito del comercio internacional se han centrado en cómo se podrían obtener mayores beneficios del comercio y en la búsqueda de una mejor distribución de los mismos entre los actores participantes. Al final solo una mayor obtención de ganancias es lo que incentiva a los países y las empresas a impulsar, cada vez con mayor fuerza, el desarrollo del comercio internacional.

CAPÍTULO 2. LA RELACIÓN COMERCIAL MÉXICO CANADÁ

2.1 Contexto general

Canadá y México son países socios en la región de América del Norte. Poseen fuertes lazos económicos, políticos, sociales y culturales que han crecido en la medida en que ambos países han aprendido a verse como socios que pueden obtener grandes ventajas de su propia relación.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ha servido para construir un puente entre México y Canadá. Si bien el ámbito comercial ha sido el más dinámico, no es el único en el que se han obtenido logros. El trabajo conjunto en otros temas internacionales de cooperación ha estrechado el vínculo entre estos dos países.

El primer contacto establecido entre México y Canadá tuvo lugar en el siglo XIX, cuando Canadá aún era un dominio de Gran Bretaña y una de sus compañías, Canadian Pacific se encargó de la construcción de un ferrocarril que uniría a la Cd. de México con Veracruz. Después de este contacto, existieron otros más a través de misioneros y comerciantes, pero fue hasta que Canadá administró su política exterior y estableció relaciones diplomáticas con México en 1944, que hubo un acercamiento oficial, el cual después siguió siendo muy superficial puesto que los intereses canadienses no estaban en América Latina, sino que se dirigían hacia Europa y EE.UU fundamentalmente.

Terminada la Guerra Fría, entre todos los cambios ocurridos, la liberalización comercial fue uno de los más importantes. La reconfiguración del mapa mundial produjo nuevas alianzas políticas y comerciales. La década de 1980 marcó la aceleración de los procesos de integración, de los cuales México no escapó.

El gobierno mexicano comenzó a hacer reformas para abrir la economía, que en años anteriores había adoptado el modelo económico de sustitución de importaciones, basado en políticas proteccionistas que restringían las adquisiciones de productos extranjeros y limitaban los intercambios con el resto del mundo. En 1986, México ingresó al GATT y dio paso a la apertura comercial.

La renegociación la deuda externa contribuyó al proceso pues abrió la puerta a las inversiones extranjeras.

El enfoque de las relaciones económicas internacionales, que prevaleció en México desde la primera parte de los años noventa estuvo articulado por la idea de que la apertura comercial significativa y unilateral realizada en el país a partir de su adhesión al GATT debía complementarse con la firma de tratados comerciales, entre ellos el TLCAN, cuya firma fue vista como la oportunidad para asegurar y profundizar las reformas económicas que se habían puesto en práctica en los años anteriores. El Tratado tuvo numerosas implicaciones para México en su relación con Canadá, pero éstas se conocerán más adelante.

Canadá por su parte, en 1948 firmó el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio y en 1995 se convirtió en miembro de la OMC. Cuando en el país se recibió la propuesta de firmar con México y Estados Unidos un Acuerdo de Libre Comercio, la reacción fue de escepticismo, puesto que había temor de perder la relación especial que los canadienses ya tenían con Estados Unidos gracias al Acuerdo que ambos sostenían desde fines de la década de 1980. Pese a las dudas, Canadá, México y Estados Unidos suscribieron el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que entró en vigor en 1994.

A partir de la suscripción del TLCAN, México ha sido visto por Canadá como un país que ofrece una oportunidad estratégica para avanzar hacia otros mercados latinoamericanos. El Acuerdo también ha permitido a ambos países experimentar un significativo crecimiento comercial bilateral y estrechar su relación en otros ámbitos como el político, ambiental, de seguridad, etc. Un ejemplo de ello, fue la firma en 2004 de la Alianza México-Canadá (AMC), que busca la cooperación bilateral en diferentes campos como la competitividad internacional, energía, capital humano, infraestructura, ciencia y tecnología y desarrollo agropecuario e inmobiliario, con el fin de impulsar la inversión, el desarrollo y propiciar una mayor prosperidad en México y Canadá.

La AMC es una asociación que incluye a los gobiernos canadiense y mexicano, a los respectivos sectores privados y académicos, así como a otros actores responsables del diseño de políticas públicas. Está conformada por 6 grupos de trabajo: Competitividad, Vivienda, Sustentabilidad Urbana, Capital Humano, Agronegocios y Energía. A partir de 2007 se integraron dos grupos más, el de Movilidad Laboral y el de Medio Ambiente y Bosques. Uno de los objetivos principales de la Alianza ha sido incrementar al 100% el comercio bilateral y al 50% la IED respecto a los niveles registrados en 2005.³² Para alcanzar la meta, los diferentes grupos de trabajo se han dado a la tarea de identificar algunos sectores específicos como prioritarios para la relación y han determinado que estos son: la minería, las manufacturas, las tecnologías de la información y las energías limpias.

Aunque la AMC no considera que al sector agroalimentario como prioritario, hay grandes oportunidades a explorar en este ámbito puesto que existen numerosos productos, particularmente agrícolas, demandados con fuerza por el mercado canadiense y que son susceptibles de ser exportados con éxito por los productores mexicanos.

México podría aprovechar la cercanía territorial con Canadá para exportar mayores volúmenes de productos provenientes del sector agroalimentario en el cual tiene una amplia oferta exportable. El país está favorecido con climas y suelos propicios para el cultivo de numerosos productos agrícolas que se pueden comerciar sin ser transformados o habiendo sido procesados.

Los productores canadienses por su parte, debido a las condiciones geográficas y climáticas del territorio, están limitados en cuanto a los productos agrícolas que pueden cultivar o las temporadas en las que es posible hacerlo, por lo que las importaciones de este sector son considerables. Es verdad que México ya provee al mercado canadiense de frutas y verduras, sin embargo, hay otros productos no tradicionales que podrían tener una gran oportunidad para ser exportados a

³² (Alianza México-Canada, 2013)

Canadá con éxito, entre ellos las hierbas aromáticas que en México se producen con buena calidad. Además existen facilidades logísticas y beneficios arancelarios derivados del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que podrían alentar el intercambio comercial mexicano-canadiense en aquellas áreas de oportunidad.

La relación mexicano-canadiense es asimétrica. Una relación entre desiguales. Canadá y México enfrentan realidades muy distintas, hay una gran diferencia en la calidad de vida de sus habitantes, en desarrollo tecnológico y nivel de competitividad de las economías, diferencias enormes en infraestructura, innovación y compromiso con el cuidado ambiental. No obstante las diferencias, la relación se ha centrado en el trabajo en áreas de interés común como el desarrollo de sectores estratégicos que favorecen el comercio bilateral y la inversión.

Para profundizar en la relación comercial México-Canadá, es preciso conocer el perfil de ambos países, la composición de su comercio y la evolución del mismo desde la firma del TLCAN, todo lo cual nos ofrecerá un panorama sobre las áreas de oportunidad de negocio existentes.

2.2 Perfiles comerciales

2.2.1. Canadá

Canadá es el segundo país más grande del mundo. Posee una extensión territorial de 9, 985,670 kilómetros cuadrados y una población de alrededor de 35,295,770 habitantes.³³

La economía canadiense ocupa el segundo lugar de entre los países de América del Norte y a nivel mundial ocupa la 11va posición. Tiene una tasa de inflación del 1.2% anual y un Producto Interno Bruto de 1,574 billones de dólares.³⁴

Canadá tiene un sistema económico orientado al mercado y su población cuenta con altos estándares de vida.

³³ (Canada Statistics, 2013)

³⁴ (Banco Mundial, 2013)

Desde la Segunda Guerra Mundial, el país ha experimentado un gran crecimiento de la manufactura, la minería y los servicios, lo cual lo ha transformado en una economía industrial y urbana. El comercio con el resto del mundo ha crecido en las últimas décadas. En 2011, de acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Comercio, las exportaciones de mercancías alcanzaron los 452,440 millones de dólares y las importaciones en ese mismo año 462, 635 millones de dólares. Las exportaciones de servicios comerciales fueron de 74,522 millones de dólares, mientras que las importaciones de los mismos alcanzaron los 99,841 millones de dólares.³⁵

La relación entre el comercio y el PIB canadiense en 2011, fue de 61.1%.³⁶ Los principales interlocutores comerciales de exportación de mercancías actualmente son:

1) Estados Unidos, 2) Unión Europea, 3) China, 4) Japón y 5) México.

Sus importaciones provienen de los mismos socios, sólo que existe una ligera variación en su posición. México es el cuarto y Japón el quinto proveedor de productos a Canadá.

Sobre la proporción de las exportaciones mundiales de servicios comerciales, con Estados Unidos y la UE es mayor al 10%, entre el 3 y 10% con India y China, del 1 al 3% con Brasil, Rusia, Turquía, Noruega y Australia, entre el 0.5 y el 1% con Egipto, Ucrania, Indonesia e Islandia y menor al 0.5% con países como México y el resto del mundo.

Las importaciones mundiales de servicios comerciales provienen más del 10% de Estados Unidos y la Unión Europea. China, India y Brasil también son importantes proveedores. México participa entre el 0.5 y el 1%.

Como es evidente, Estados Unidos es el principal socio comercial de Canadá. Es receptor de cerca del 80% de las exportaciones canadienses y la fuente de más

³⁵ (OMC, Mapa comercial de Canadá, 2013)

³⁶ Ídem.

del 50% de sus importaciones.³⁷ Sin embargo Canadá, al igual que México, está trabajando en la diversificación de sus mercados y ha ido fortaleciendo su presencia en otros destinos como la Unión Europea, región con la que el comercio ha crecido a un ritmo del 3% anual desde 2006.³⁸

Los productos relacionados con la energía, así como los vehículos de motor y sus partes fueron los principales productos exportados por Canadá en 2011. Éstos fueron seguidos por maquinaria y equipo, metales, equipo electrónico, plástico, aluminio, papel y aeronaves y sus partes.³⁹ De la misma forma, los principales productos importados en los últimos años, han sido: maquinaria y equipo, vehículos de motor, instrumentos especializados, productos farmacéuticos, hierro y acero.

Como bien sabemos, México es un importante socio de Canadá. La gran población de nuestro país hace que éste país sea una gran fuente de oportunidades para las empresas canadienses. Durante los últimos 10 años, la EDC (Export Development Canada, una agencia que ayuda y apoya el desarrollo de las exportaciones de empresas canadienses para que éstas puedan responder a las oportunidades de negocios que se presentan en los mercados internacionales) ha proporcionado apoyo financiero a las compañías canadienses que hacen negocios en México. A partir de 2011, Canadá fue el sexto mayor inversor extranjero en México. Se estima que actualmente hay cerca de 2.500 filiales canadienses establecidas en nuestro país, las más grandes son Goldcorp, Bombardier y Scotiabank.⁴⁰

El perfil comercial de México puede contribuir a identificar las razones por las que la relación entre ambos países en el ámbito del comercio y la inversión ha fluido tan libremente en los últimos años y va en aumento.

³⁷ (Trademap, 2013)

³⁸ (Parliament of Canada, 2013)

³⁹ Ídem.

⁴⁰ (EDC, 2013)

2.2.2 México

Los Estados Unidos Mexicanos cuentan con una población total de 118,395,000 habitantes (aproximadamente el triple de la población canadiense) asentada en una superficie territorial de 1,964,375 kilómetros cuadrados⁴¹.

México ocupa la posición 14 entre las economías del mundo. Cuenta con un PIB de 1,154 billones de dólares⁴² y su tasa de inflación fue de 3.8% en 2012.

Dentro de las principales ventajas comparativas de México se pueden mencionar los 3 mil kilómetros de frontera que tiene con Estados Unidos, el mercado más grande del mundo, así como los 11 mil kilómetros de litorales en los océanos Pacífico y Atlántico.

México tiene 12 tratados de libre comercio con 44 países, lo que le da acceso a un mercado potencial de exportación de más de mil millones de consumidores. Además de que forma parte del bloque económico más grande del mundo, el Tratado de Libre Comercio con América del Norte, mercado que representa 17 billones de dólares.

México se convirtió en 2012 en la 15ª economía exportadora a nivel mundial,⁴³ así como en una de las naciones con la mayor apertura económica para desarrollar operaciones de comercialización internacional, según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC).⁴⁴

En México, la relación entre el comercio y el PIB en 2011 fue de 61.2%.

Los principales 10 países a los que nuestro país exporta son: Estados Unidos, Canadá, España, China, Colombia, Brasil, Alemania, India, Japón y Reino Unido, tal como muestra la siguiente tabla.

⁴¹ (Inegi, 2013)

⁴² (World Economic Fourum, 2013)

⁴³ (Indexmundi, 2012)

⁴⁴ (OMC, 2013)

Tabla 2. Lista de los mercados importadores de productos mexicanos exportados en 2012

Importadores	Valor exportado en 2012 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para México (%)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2008-2012 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales
Mundo	370.826.831	100	9	
Estados Unidos de América	288.148.097	77,7	8	2
Canadá	10.929.055	2,9	12	13
España	7.157.369	1,9	19	17
China	5.720.815	1,5	36	3
Colombia	5.592.878	1,5	23	52
Brasil	5.575.063	1,5	19	23
Alemania	4.486.636	1,2	1	4
India	3.340.628	0,9	22	11
Japón	2.614.128	0,7	9	5
Reino Unido	2.599.438	0,7	14	6

Fuente: Trademap, mayo 2013.⁴⁵

La Tabla 2 señala que Estados Unidos es el segundo importador del mundo, y el primero de mercancías provenientes de México. En 2012 fue el receptor de aproximadamente el 78% de las exportaciones de bienes mexicanos. Sus importaciones de productos provenientes de México han crecido en un 5% en los últimos 4 años, mientras que las importaciones canadienses de mercancías crecieron un 6%.

Por otro lado, los países de los que México adquiere mercancías principalmente son: Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Corea, Canadá, Taipei, Italia, Malasia y Brasil.

⁴⁵ (Trademap, 2013)

Tabla 3. Lista de los mercados proveedores para productos importados por México en 2012

Exportadores	Valor importado en 2012 (miles de USD)	Participación de las importaciones para México (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2008-2012 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales
Mundo	370.746.056	100	8	
Estados Unidos de América	185.679.421	50,1	9	2
China	56.936.125	15,4	16	1
Japón	17.655.198	4,8	5	4
Alemania	13.507.672	3,6	4	3
Corea, República de	13.340.966	3,6	2	7
Canadá	9.889.849	2,7	4	12
Taipei Chino	6.183.006	1,7	1	17
Italia	5.463.036	1,5	6	9
Malasia	4.735.613	1,3	4	23
Brasil	4.494.509	1,2	0	21

Fuente: Trademap, mayo 2013.⁴⁶

La Tabla 3 muestra que el 50% de los bienes que importa México provienen de Estados Unidos y en segundo lugar de China, lo cual no es sorprendente. La tasa de crecimiento de los valores importados de China, ha crecido un 16% en los últimos cuatro años. Este acelerado crecimiento no se presenta en las importaciones que México hace de Estados Unidos, su principal socio, ni con ningún otro país con el que comercia, lo cual significa que China se ha posicionado con fuerza en mercado mexicano, aun cuando no existe un Tratado comercial entre ambas naciones.

⁴⁶ (Trademap, 2013)

En 2012, las exportaciones de mercancías alcanzaron un total de 370 mil 827, millones de dólares, mientras que las importaciones fueron por un valor de 370 mil 746 millones de dólares.⁴⁷

Las exportaciones de servicios comerciales tuvieron un valor de 15,297 mdd y las importaciones 25,120 mdd.⁴⁸

Los lugares a donde México exporta servicios comerciales son: Estados Unidos, Unión Europea, China, India, Canadá, Brasil, Rusia, Australia y Turquía y los importa de Estados Unidos, UE, Canadá, China, India, Brasil, Australia y Rusia.

La mayor parte de las importaciones del país consisten en bienes de uso intermedio como muestra la Tabla 4, lo cual refleja que la mayoría de nuestras compras del exterior se realizan con fines productivos.

Gracias a la apertura comercial, las exportaciones mexicanas se han diversificado, reduciendo la dependencia en las exportaciones de petróleo y minería e incrementando las de manufacturas. Las exportaciones de petróleo y minería han pasado del 70% en 1982 al 17% en 2011; las exportaciones en manufacturas pasaron del 25% al 80% en el mismo periodo.⁴⁹

Las exportaciones de México se concentran en el sector manufacturero, lo cual es el reflejo de las ventajas competitivas del país en dicho sector. En diciembre de 2011, la producción automotriz en México alcanzó las 180 mil 063 unidades.

⁴⁷ (Trademap, 2013)

⁴⁸ (Parliamentary Information and Research Service Canada, 2013)

⁴⁹ (Secretaría de Economía, cierre 2011)

Tabla 4. Comercio internacional de México 2009-2011

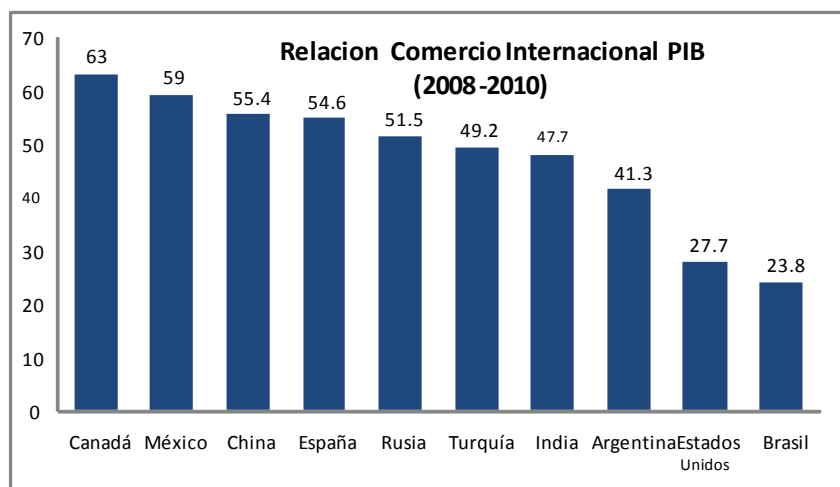
Comercio internacional de México (miles de millones de dólares)			
	2009	2010	2011
Exportaciones totales	229.7	298.5	349.7
Petroleras	30.9	41.7	56.4
No petroleras	198.8	256.8	293.3
Exportaciones a socios del TLC	213.8	249.4	285.4
Importaciones totales	234.4	301.5	350.8
Bienes de consumo	32.8	41.4	51.8
Bienes de uso intermedio	170.9	229.8	264
Bienes de capital	30.6	30.2	35
Importaciones de socios del TLC	164.6	153.6	184
Balanza Comercial	-4.7	-3	-1.2
Comercio Total	464.1	600	700.5

Fuente: Secretaría de Economía, mayo 2013.⁵⁰

Tal como muestra la Gráfica 1, México y Canadá forman parte de las principales economías del mundo y la relación entre el comercio y el PIB en ambos países es muy parecida, así como el PIB, claro que hay que tomar en cuenta que la economía canadiense produce bienes y servicios finales en mayor magnitud que la mexicana, pero con una cuarta parte de la población de nuestro país.

⁵⁰ (Secretaría de Economía, cierre 2011)

Gráfica 1. Relación comercio internacional-PIB 2008-2010



Fuente: Secretaría de Economía, mayo 2013.⁵¹

México y Canadá tienen un grado muy similar de apertura de sus economías tal como lo muestra la Tabla 5. Los numerosos tratados comerciales negociados por México le han permitido pasar de una economía cerrada, a una de las más abiertas del mundo. La apertura ha resultado de tal magnitud que, por ejemplo, la media arancelaria que en 1982 fue de 27%, en 2012 fue de sólo 5.9%.⁵²

Canadá por su parte, también ha suscrito numerosos acuerdos comerciales con países como Chile, Israel, Costa Rica, Jordania, Perú, la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), etc. Sin embargo, su principal socio, sigue siendo Estados Unidos.

La Tabla 5 también muestra que el valor de las importaciones y exportaciones mundiales de ambos países en 2011 fue muy parecido, no así su tasa de inflación.

⁵¹ (Secretaría de Economía, cierre 2011)

⁵² (López Arévalo, Rodil Marzábal, & Valdéz Gastelum)

Tabla 5. Indicadores económicos México-Canadá

Principales indicadores		Canadá	México
PIB (usd mmd) (Crecimiento %)	2009	1,338 (-2.8)	882 (-6.2)
	2010	1,577 (3.2)	1,035 (5.5)
	2011	1,737 (2.5)	1,155 (3.9)
	2012p	1,805 (2.1)	1,208 (3.6)
PIB per capita (usd) ¹	2011 (2012p)	39,728 (46,303)	10,153 (10,514)
Inflación ¹	2011 (2012p)	0.78 (2.22)	3.8 (3.6)
Población (millones)	2011	34.5	112.3
Balanza de cuenta corriente (usd mmd)	2011 (2012p)	-48.8 (-48.3)	-8.8 (-9.9)
Balanza de cuenta corriente (% PIB)	2011 (2012p)	-2.8 (-2.7)	-0.8 (-0.8)
Exportaciones usd mmd (<i>ranking</i> mundial) ²	2011	453 (13)	350 (11)
Importaciones usd mmd (<i>ranking</i> mundial) ²	2011	451 (11)	351 (10)
Grado de apertura (%)	2011	52	60
Índice global de competitividad (<i>Rank</i> de 144) (<i>Score</i> 1-7)	2012 - 2013	14 (5.3)	53 (4.4)
Inversión acumulada a (mmd)			
de México en Canadá		---	2.2*
de Canadá en México	1999 - junio 2012	12.3	---

Fuente: Secretaría de Economía, mayo 2013.⁵³

Además de los indicadores macroeconómicos que reflejan el crecimiento de las economías, existen otros índices que reflejan el progreso, prosperidad o desarrollo de las mismas, como es el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que se ha convertido en uno de los indicadores oficiales empleados por Naciones Unidas para medir el progreso social de los países. Este índice fue creado en un intento por ampliar la perspectiva aportada por los enfoques económicos convencionales, centrados exclusivamente en la renta.

El concepto de desarrollo humano se entiende como el proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y

⁵³(Secretaría de Economía. Canadá, 2013). Dentro de los indicadores económicos que se presentan en la tabla, se encuentra el Grado de apertura económica que representa la suma de las importaciones y las exportaciones divididas entre el PIB y expresadas en %.

complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos.⁵⁴

El IDH mide tres factores esenciales para el desarrollo del ser humano: disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida digno. La salud esta medida según la esperanza de vida al nacer, la educación a través de la tasa de alfabetismo y tasa de matriculación y el nivel de vida digno está calculado por medio del Producto Interno Bruto per cápita en Poder de Paridad de Compra expresado en dólares estadounidenses.

En el ranking de 2013, Canadá se ubicó en la lista de los países de desarrollo humano muy alto, al ocupar la posición número 11. El hecho de que la esperanza de vida en este país sea de 82 años, su promedio de escolaridad de 13.2 años, y su renta per cápita de 40.662 euros, influye en el sitio que ocupa.⁵⁵

México por su parte se ubica en el lugar 61 de 187 países. El promedio de escolaridad en el país, de 8.5 años, la esperanza de vida de 77 años y el ingreso per cápita de 12,947 dólares, lo posicionan en dicho lugar.⁵⁶

También existe el Índice de Competitividad Global en el que nuestro país ocupa la posición 53, mientras que Canadá se ubica en el 14vo lugar.⁵⁷ Dicho índice mide variables como la infraestructura, tecnología, acceso a mercados, el mercado financiero y laboral, innovación, los derechos de propiedad intelectual, de cada uno de los 144 países que estudia.

Doing Business es otro Informe que presenta indicadores cuantitativos sobre las regulaciones empresariales y la protección de los derechos de propiedad de 185 economías. Cubre las regulaciones que influyen en once áreas del ciclo vital de una empresa: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción,

⁵⁴ (UNDP, 2013)

⁵⁵ (Canada IDH, 2013)

⁵⁶ (Excélsior, 2013)

⁵⁷ (Global Competitiveness Report, 2013)

obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos, resolución de la insolvencia y empleo de trabajadores etc. De acuerdo con el Informe de 2013, Canadá ocupa la posición número 17, mientras que México se ubica en el lugar 48 como destino con facilidad para hacer negocios.⁵⁸

Los índices señalados anteriormente, macroeconómicos y aquellos relacionados con el progreso de la economía mexicana y canadiense, es decir, con la calidad de vida de los habitantes, reflejan las diferentes realidades y desafíos que enfrenta cada uno de estos países y deja ver claramente la asimetría entre ellos. Pese a las enormes diferencias, ambos países se han concentrado en sus similitudes para lograr el consenso en áreas de interés mutuo, así como el estrechamiento de su relación en todos los ámbitos, especialmente en el comercial.

Si bien es cierto que el comercio México Canadá ha evolucionado desde que se aprovecha la ventaja que ofrece la proximidad territorial, así como la pertenencia a uno de los bloques comerciales más grandes del mundo, lo cierto es que la relación comercial bilateral aun tiene enormes oportunidades que deben ser exploradas.

2.3 La evolución del comercio México Canadá

Para México y Canadá, Estados Unidos es el principal socio comercial. Ambos países se han esforzado por diversificar sus mercados con la finalidad de reducir su grado de dependencia de la economía estadounidense, sin embargo, las cifras prueban que pese a los 11 Tratados Comerciales que México ha firmado con 42 países, excluyendo el TLCAN y a Estados Unidos y Canadá, y a los siete Acuerdos que Canadá ha firmado con 11 socios, aparte de los Tratados que están en negociación con otros países, no han alcanzado con éxito su objetivo.

⁵⁸ (Doing Business, 2013)

Sin embargo, la relación comercial bilateral entre ellos, ha crecido y obtenido resultados afortunados. México es, hoy en día, el tercer socio comercial de Canadá. Es el mercado de exportación más largo de Latinoamérica y el quinto más grande del mundo, así como su mayor proveedor de mercancías de la región latinoamericana.

La relación comercial entre los dos países ha resistido la crisis económica y financiera de 2008 mejor que otras relaciones comerciales bilaterales de Canadá, tal como muestra la Tabla 6 en donde es posible observar que a pesar de la crisis, las exportaciones e importaciones entre los socios experimentaron un crecimiento en términos de valor, en relación a años anteriores.

Tabla 6. Balanza comercial México-Canadá

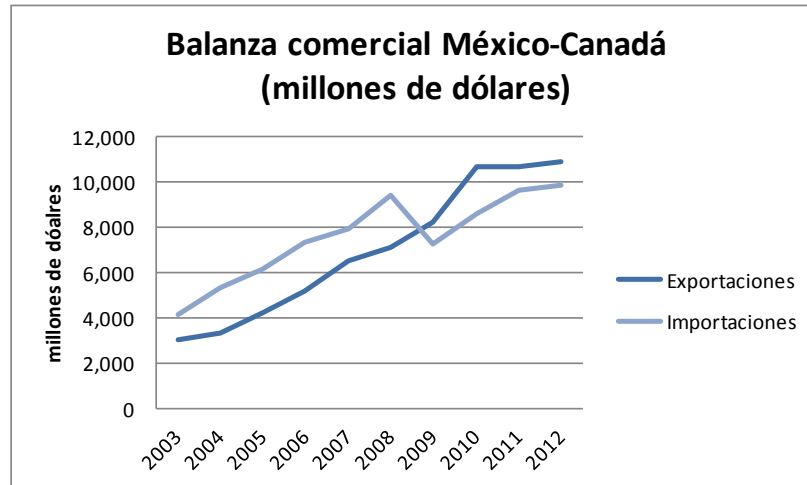
Balanza comercial México-Canadá (millones de dólares)										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	3,042	3,292	4,234	5,176	6,491	7,102	8,244	10,686	10,695	10,939
Importaciones	4,120	5,327	6,169	7,376	7,957	9,442	7,304	8,607	9,645	9,889
Balanza comercial	1,078	2,035	1,935	2,200	1,466	2,340	940	2,079	1,050	668
Comercio total	7,162	8,619	10,403	12,552	14,448	16,544	15,548	19,293	20,340	20,828

Fuente: SE con datos del Banco de México (los datos en rojo son cifras negativas, deficitarias) mayo, 2013.⁵⁹

La Gráfica 2 muestra claramente como las exportaciones de México a Canadá han aumentado su valor en los últimos diez años.

⁵⁹ (Secretaría de Economía, 2013)

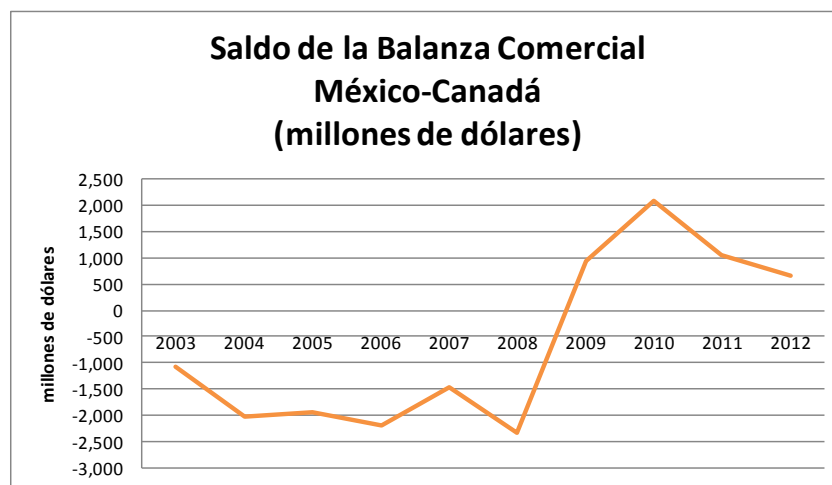
Gráfica 2. Balanza comercial México Canadá 2003-2012



Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, junio 2013.

En la Gráfica 3 se puede observar que si bien, la balanza comercial de México con Canadá fue deficitaria hasta 2008, el año siguiente logró recuperarse y en adelante la balanza se ha mantenido superavitaria, lo cual es una señal positiva para el comercio de nuestro país.

Gráfica 3. Saldo de la balanza comercial México Canadá 2003-2012



Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, junio 2013.

Las Gráficas 2 y 3 muestran que 2012 fue un buen año para el comercio de México con Canadá. La balanza fue superavitaria y se registraron los valores de

exportación más altos de todo el periodo. El saldo de la balanza comercial para ese año fue positivo aunque por un valor menor en comparación con los valores superavitarios registrados de 2009 a 2011.

Antes de presentar la información estadística sobre el comercio Canadá- México registrado por fuentes canadienses, es necesario señalar que a menudo las estadísticas que generan los países sobre su comercio exterior de mercancías presentan discrepancias cuando éstas se comparan entre países, es decir, lo que registra un país en sus exportaciones no necesariamente coincide en su totalidad con lo que expresa el país de destino como importación.⁶⁰

En el caso de México y Canadá, en las cifras reportadas por Canada Statistics para el periodo de 2007 a 2012 que se muestran en la Tabla 7 y la Gráfica 8, se advierten algunas diferencias entre los valores señalados por dicha fuente y los registrados por la Secretaría de Economía presentados con anterioridad. Si bien frente a esta situación los países han tratado de conciliar los datos emanados de sus fuentes con el objetivo de identificar y cuantificar las causas de las discrepancias estadísticas y buscar la forma de reducirlas,⁶¹ ello no implica que hayan hecho correcciones a las cifras ya publicadas, por lo que en esta investigación consideramos los datos tal como las fuentes oficiales los presentaron, no sin antes aclarar que sí hay discrepancias en las cifras y que

⁶⁰ Las estadísticas de exportación raramente se alinean exactamente con las estadísticas de importación de los países socios. Más de 30 razones han sido identificadas. Las razones principales son: 1) Medición de cantidad: Algunos países reportan pesos brutos y algunos otros reportan pesos netos. 2) Lapso de tiempo: Algunas discrepancias se podrían producir, si las exportaciones están registradas en un año y las importaciones en el año siguiente. Algunos años pueden transcurrir entre el registro de las exportaciones y las importaciones. 3) Reexportaciones o el tránsito pueden ser tenidos en cuenta por algunos países. La recomendación de las Naciones Unidas dice, entre otras cosas, que las estadísticas de importaciones deberían ser recopiladas por el país de origen, las estadísticas de exportaciones deberían ser elaboradas por el último destino conocido y los bienes en tránsito deberían ser excluidos de las estadísticas de comercio. Sin embargo, el país exportador no siempre conoce el destino final del producto. Además, el país de origen no es ni el país que ha reexportado el producto ni el país en el que el producto ha transitado. Las razones anteriores, aunadas a otras, generan divergencias en los registros de los diferentes productos comerciados entre países.

Véase. Trademap.

⁶¹ Véase. Conciliación de las estadísticas del Comercio Internacional de mercancías México-Estados Unidos-Canadá. (INEGI 1998)

éstas muchas veces tienen que ver con el transbordo de bienes a través de Estados Unidos. Las diferencias son normales siempre que se mantengan dentro de un rango aceptable.

De acuerdo con Canada Statistics, en el periodo 2007-2012, el valor de las importaciones provenientes de México fue muy superior al de las exportaciones, como muestra la Tabla 7 y la Gráfica 4. 2012 fue el año en que las importaciones registraron su mayor valor.

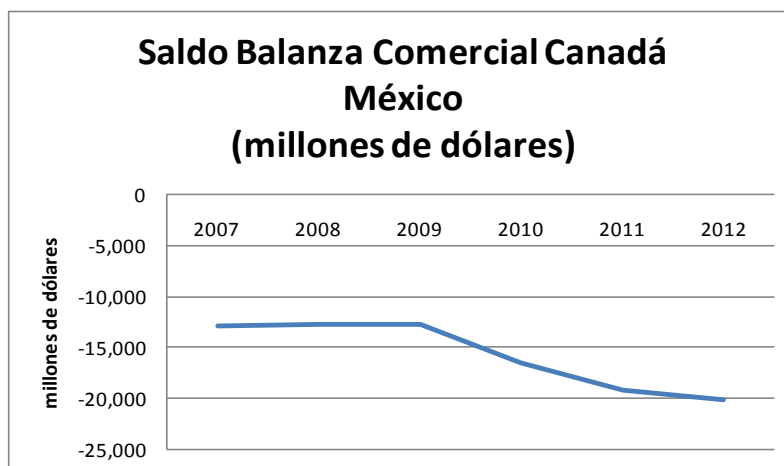
Tabla 7. Balanza comercial Canadá-México 2007-2012

Balanza comercial Canadá-México (millones de dólares)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	4,300	5,152	3,837	4,865	5,529	5,377
Importaciones	17,179	17,916	16,536	21,465	24,813	25,515
Balanza comercial	-12,879	-12,764	-12,699	-16,600	-19,284	-20,138
Comercio total	21,479	23,068	20,373	26,330	30,342	30,892

Fuente: Statistics Canada, junio 2013.⁶²

⁶² (Statistics Canada, 2013)

Gráfica 4. Saldo de la balanza comercial Canadá-México 2007-2012



Fuente: Elaboración propia con datos de Statistics Canada, junio 2013.⁶³

Los datos antes presentados nos muestran que el valor de las importaciones canadienses ha crecido en los últimos años, sobre todo porque Canadá ha aumentado sus compras de productos manufacturados en México. Ello ha conducido a que la balanza canadiense respecto a México sea deficitaria desde el año 2007.

2.3.1 La composición del comercio

A nivel provincial, Ontario es el mayor exportador a México, seguido de Alberta y Quebec. En 2009, Ontario exportó 2,300 millones de dólares en bienes a México en comparación con los 1,100 millones de Alberta y los 613 millones de Quebec.⁶⁴

Ontario es la provincia más poblada de Canadá. Cuenta con un tercio de la población del país y en ella se localiza Ottawa la capital y Toronto, la ciudad más importante. Es el corazón industrial canadiense y destaca por su fuerte industria automovilística, que la posiciona como la más competitiva del continente. Por otro lado, Alberta, cuya capital es Edmonton, es una de las economías más fuertes de Canadá. Es una provincia productora de petróleo y gas natural, importante en el

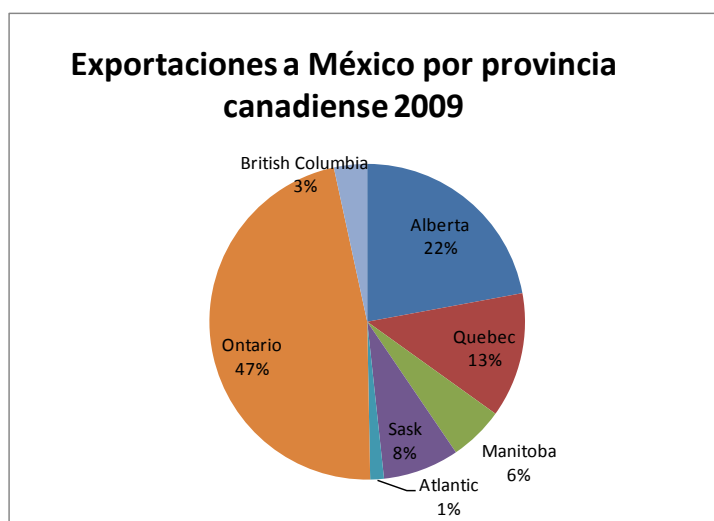
⁶³ (Statistics Canada, 2013)

⁶⁴ (Parliament of Canada, 2013)

sector agropecuario y en la industria manufacturera. Quebec es una provincia altamente industrializada y cuenta con abundantes recursos naturales.

Como es posible observar, estas provincias se concentran fundamentalmente en la actividad manufacturera, ello explica por qué son las principales exportadoras a México que importa sobre todo productos de esta industria de Canadá.

Gráfica 5. Exportaciones por provincia canadiense a México en 2009



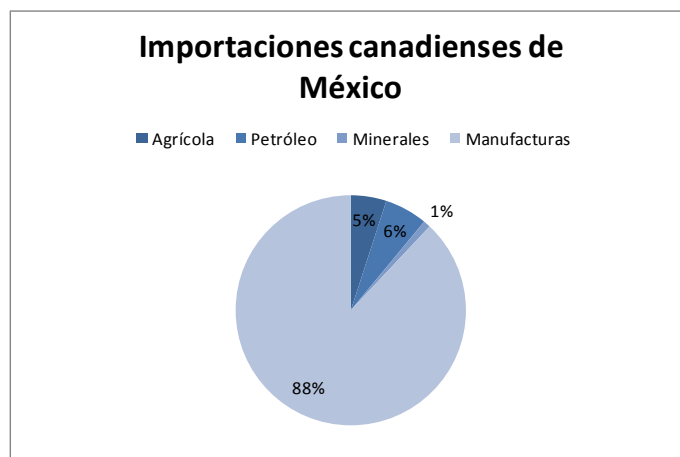
Fuente: Elaboración propia con datos de Parliament of Canada, junio 2013.⁶⁵

En 2009, los productos manufacturados representaron el 61% de las exportaciones canadienses a México y el 88% de las importaciones procedentes de México tal como muestra la Gráfica 6.

Si bien los productos manufacturados constituyen la mayor parte de las exportaciones canadienses a México, hay algunos productos como la carne, el trigo y otros cereales, que son comerciados con éxito en el mercado mexicano, como señala la Tabla 8.

⁶⁵ (Parliament of Canada, 2013)

Gráfica 6. Importaciones canadienses provenientes de México



Fuente: IQOM Inteligencia comercial, junio 2013.⁶⁶

Tabla 8. Principales productos comerciados por Canadá con México

Principales productos que Canadá comercia con México	
<i>Principales mercancías que exporta</i>	<i>Principales mercancías que importa</i>
Electrónicos	Electrónicos
Vehículos de motor y sus partes	Vehículos de motor y sus partes
Maquinaria y equipo	Maquinaria y equipo
Cereales (trigo)	Instrumentos especializados
Carne	Muebles
Aeronaves y sus partes	Vegetales
Hierro y acero	Minerales
Plásticos	Fruta

Fuente: Parliament of Canada, junio 2013.⁶⁷

Televisores, partes de vehículos, electrónicos, teléfonos móviles, maquinaria y equipo, petróleo crudo, minerales, y algunos vegetales y frutas estuvieron entre los principales productos de importación de Canadá en 2011.

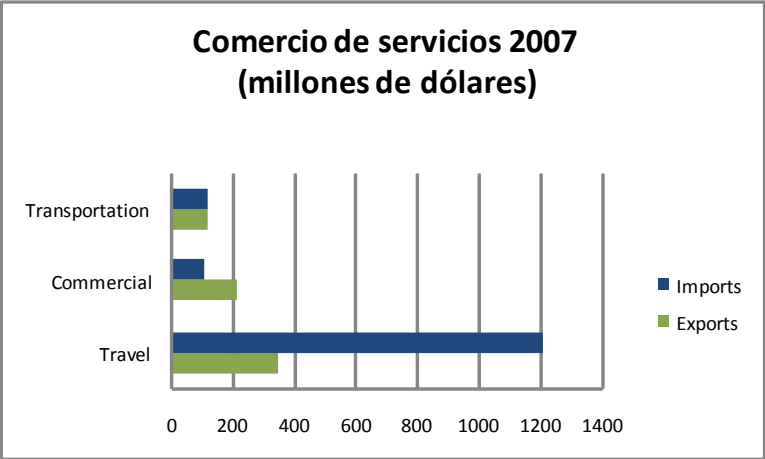
⁶⁶ (IQUOM, 2013)

⁶⁷ (Parliament of Canada, 2013)

En cuanto a los servicios, la importación canadiense de servicios mexicanos ha incrementado sostenidamente, mientras que las exportaciones han permanecido sin muchos cambios desde 2002.

El déficit canadiense del comercio en servicios puede ser representado por los servicios de viajes. México es un destino para vacacionar más popular para los canadienses que viceversa. Otros servicios menos importados son los comerciales y de transportación, como lo muestra la Gráfica 7.

Gráfica 7. Comercio de servicios Canadá-México



Fuente: Elaboración propia con datos de Parliament of Canada, junio 2013.

Una vez señalada la composición del comercio canadiense es conveniente identificar los principales productos mexicanos comerciados con dicho país.

Tabla 9. Principales productos comercializados por México con Canadá

Principales productos comercializados entre México y Canadá 2009			
Productos exportados de México a Canadá	% Part.	Productos importados por México desde Canadá	% Part.
Aparatos eléctricos de telefonía	27	Partes y accesorios de vehículos automóviles	9
Aparatos receptores de televisión	14	Aparatos eléctricos de telefonía	7
Automóviles de turismo y demás vehículos	9	Automóviles de turismo	7
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	6	Semillas de nabo o de colza	7
Vehículos automotores para transporte de mercancías	6	Las demás máquinas y aparatos para nivelar	3
Partes y accesorios de vehículos automóviles	4	Trigo y morcajo	3
Oro, incluido el oro platinado, en bruto, semilabrado	3	Partes destinadas a máquinas para nivelar	2
Partes destinadas a tractores	3	Carne de animales de la especie bovina	2
Cigarros (puros) incluso despuntados	3	Aluminio en bruto	2
Motores de émbolo (pistón) alternativo y motores rotativos	2	Partes destinadas a motores	2
Subtotal	76	Subtotal	41
Otros productos	24	Otros productos	59
Total	100	Total	100

Fuente: ProMéxico, junio 2013.⁶⁸

Tal como muestra la Tabla 9, los productos manufacturados también dominan las importaciones que México hace de Canadá.

En cuanto a la Inversión Extranjera Directa (IED), Canadá tiene una presencia importante en México. Ésta alcanzó \$ 4.9 mil millones de dólares en 2011, lo que posiciona al país como el décimo séptimo destino para los inversionistas canadienses. Aunque volátil, la inversión canadiense en México se cultiva con mayor fuerza desde que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte entró en vigor.⁶⁹

Por el contrario, México no es una fuente importante de IED en Canadá. En 2009, el stock de IED de México fue valorado en 259 millones de dólares; la IED mexicana en Canadá se ha mantenido estable desde 2006.

⁶⁸ (ProMéxico, 2013)

⁶⁹ Ídem.

2.3.2 El TLCAN y el impulso al intercambio comercial bilateral

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte es un acuerdo trilateral entre México, Canadá y Estados Unidos que tiene como objetivos fundamentales promover la liberalización del comercio, mejorar el clima para las inversiones y proveer mecanismos para la solución de controversias comerciales entre los países firmantes. Las reglas pactadas desde el inicio fueron: la desgravación gradual de las barreras arancelarias en un plazo máximo de 15 años, reglas de origen claras, facilitación del comercio, liberar las compras gubernamentales y eliminar los obstáculos al comercio en sectores clave. Todos estos elementos jurídicos se plasmaron en un Tratado que consta de 22 capítulos en 8 apartados y anexos.

La formación de este bloque comercial ha sido vista como una reacción estratégica frente a la formación de alianzas similares en otras partes del mundo. El TLCAN ha sido provechoso en diferentes grados para los países miembros. Para México en particular fue atractivo porque el país estaba fallando en tomar ventaja de la proximidad al mercado grande y lucrativo de Estados Unidos y a través del Acuerdo se ha recuperado; Canadá y EE.UU se han beneficiado del deseo de los consumidores mexicanos por los productos norteamericanos.

Así, desde la entrada en vigor del Tratado, los montos de intercambio comercial entre los tres países se han incrementado. Durante 2012, Estados Unidos y Canadá absorbieron de forma conjunta poco más del 81 % de las exportaciones de mercancías de México y representaron los países de los que provinieron 50% de sus importaciones. Por otro lado, del total de las exportaciones estadounidenses, 32.3% se han dirigido a Canadá y México de manera conjunta y 25.8% de sus importaciones tienen como origen estos dos países. Mientras tanto, México y Estados Unidos fueron receptores del 74.9% de las exportaciones canadienses y proveedores del 55% de sus importaciones.⁷⁰

⁷⁰ (Parliament of Canada, 2013)

Como es bien sabido, el TLCAN ha sido a menudo visto como la relación de México y Canadá centrada en Estados Unidos. La importancia del mercado estadounidense radica en que se trata del mercado de la principal economía del mundo, que cuenta con cerca de 300 millones de habitantes, provenientes de diferentes orígenes étnicos, que tienen distintas necesidades materiales que deben ser satisfechas. Se trata además de una sociedad consumista que resulta atractiva para cualquier exportador.

Aprovechar las características del mercado estadounidense interesa a numerosos países, particularmente a los socios del TLCAN, que cuentan con la ventaja de la proximidad territorial y que han visto favorecido el intercambio comercial con EE.UU gracias a los beneficios derivados del tratado.

El comercio entre Canadá y los EE.UU. - valorado en \$ 531 mil millones en 2003 - representa el 60,6% de todo el comercio intra-TLCAN, mientras que el intercambio México-Estados Unidos valorado en \$ 330 mil millones, representa el 37,7% del total del comercio dentro de la región Norteamericana.⁷¹

En comparación, Canadá y México han tenido una relación menos importante en el marco del Acuerdo. Aunque han pasado sesenta años desde que establecieron por primera vez relaciones diplomáticas, sólo el 1,6% del comercio intra-TLCAN - unos 14.4 mil millones dólares en 2003 - tiene lugar entre esos dos países.

A pesar de los datos anteriores, se considera que el comercio entre ambos países ha crecido significativamente desde que el Tratado entró en vigor, ya que éste tuvo el efecto deseado al poner a cada país en el mapa del otro.⁷²

De acuerdo con cifras canadienses, el comercio México-Canadá se ha incrementado en un 156% a raíz del Tratado, mientras que la inversión canadiense en México se ha triplicado desde 1994.

⁷¹ (Parliament of Canada, 2013)

⁷² Ídem.

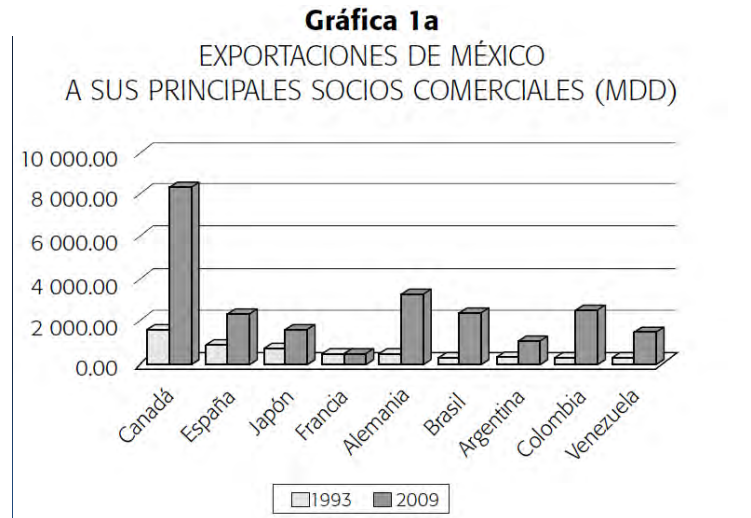
El crecimiento en el comercio bilateral y la inversión a partir del TLCAN ha sido de tal magnitud que México es ahora uno de los once países considerados prioritarios por el gobierno de Canadá para el desarrollo de negocios internacionales y además es visto como un país altamente estratégico en la búsqueda canadiense de oportunidades comerciales en todo el mundo.

2.3.2.1 México 15 años después de la firma del TLCAN

Desde mediados de la década de 1980, México ha hecho una transición dramática de un mercado relativamente cerrado a una de las economías más abiertas del mundo. Su entrada en 1986 al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) marcó un cambio en la estrategia económica de México. En ésta el comercio exterior se convirtió en un elemento clave para el crecimiento económico duradero. La firma de diferentes acuerdos de libre comercio era parte de la estrategia para promover la competitividad industrial y crear empleo, complementado las acciones con las medidas nacionales de desregulación de la actividad comercial y fomento a la inversión.

Así, el TLCAN se convirtió en la "piedra angular" del proceso de liberalización comercial de México. Éste Acuerdo contribuyó a que el país se convirtiera en una de las naciones comerciales más importantes del mundo y el primero en América Latina. La Gráfica 8 muestra cómo ha evolucionado el comercio a partir de 1994.

Gráfica 8. Evolución de las exportaciones mexicanas a los principales socios comerciales



Fuente: Revista Norteamérica (CISAN).⁷³

También se observa que mientras que el comercio con Canadá se ha cuadruplicado en 16 años, el valor de las exportaciones con algunos otros socios, como Francia, por ejemplo se ha mantenido sin variaciones en el mismo periodo de tiempo. La tabla indica por lo tanto, que en efecto el Tratado ha impulsado el comercio México-Canadá y está siendo aprovechado aunque no lo suficiente.

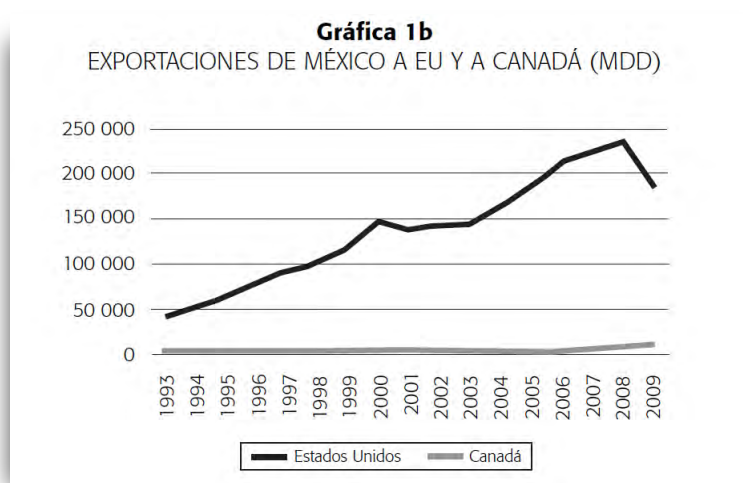
Los intercambios comerciales de México con el mundo han crecido considerablemente, cerca de un 300% entre 1990 y 2009, gracias a los acuerdos comerciales con más de 40 países. No obstante, los socios de América del Norte siempre han representado los mayores mercados para México, incluso antes de 1993. La cercanía territorial, sin lugar a dudas, ha jugado un papel determinante en este sentido.

En la Gráfica 9 se muestra la evolución del comercio previo al TLCAN y posterior a él. Es evidente que el valor de las exportaciones a Canadá no se compara con las realizadas a Estados Unidos, sin embargo, es posible apreciar que éste despegó a partir de 2007 y se mantuvo en 2008 y 2009 a pesar de la crisis económica

⁷³ (García M., 2010)

mundial, que en definitiva afecta el valor y volumen de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo.

Gráfica 9. Evolución de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos y Canadá 1993-2009



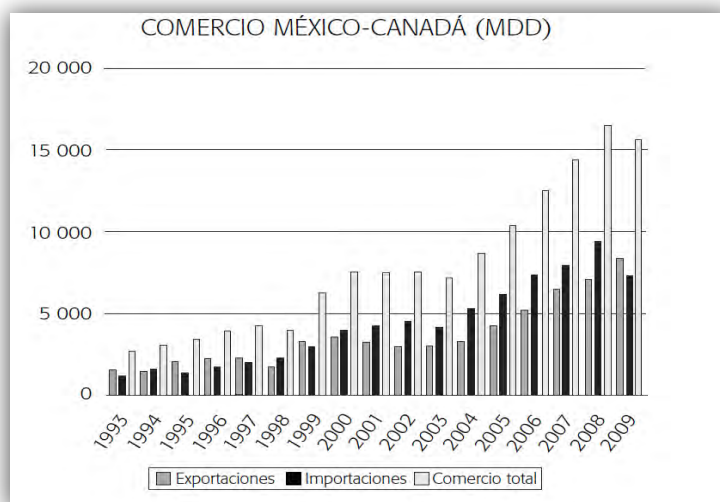
Fuente: Revista Norteamérica (CISAN).⁷⁴

Otros datos sobre las importaciones canadienses y estadounidenses muestran que, en términos de dólares canadienses, las exportaciones de México al mercado del TLCAN se han más que cuadruplicado desde que se implementó el Acuerdo. Como resultado México ha incrementado su dependencia de la economía de Norteamérica.

En lo que se refiere al comercio específico entre México y Canadá, la evolución ha sido la que siguiente:

⁷⁴ (García M., 2010)

Gráfica 10. Evolución del comercio México-Canadá, 1993-2009



Fuente: Revista Norteamérica (CISAN).⁷⁵

La Gráfica 10 manifiesta cuál ha sido el crecimiento comercial que han experimentado ambos países desde 1993 y muestra que las importaciones mexicanas de Canadá fueron por mucho tiempo, mayores que las exportaciones hacia aquel país, sin embargo a partir de 2009, México comenzó a tener una balanza superavitaria en su relación con Canadá.

Por los datos antes señalados, podríamos decir que en lo que se refiere estrictamente al incremento de los valores del intercambio, el Tratado ha sido exitoso pues ha existido un aumento significativo en el comercio entre México y Canadá y las inversiones han crecido, sin embargo hay otros temas como el mejoramiento de la conectividad entre los tres países, los corredores logísticos, la necesidades de una infraestructura fronteriza que permita agilizar el transporte terrestre, marítimo y aéreo, la urgencia de contar con procesos aduanales más eficientes y desarrollar una mayor cooperación en educación e innovación, que exigen un mayor esfuerzo conjunto.

⁷⁵ (García M., 2010)

Pasados 20 años de la firma del TLCAN es posible observar que el comercio entre los socios del Acuerdo ha sido más intenso que el de éstos con el resto del mundo, tan sólo el intercambio entre México y Canadá ha crecido un 156%.⁷⁶ Si bien Estados Unidos ha sido el principal socio de estos dos países por largo tiempo, en los últimos años China ha irrumpido con fuerza en el área del TLCAN al aumentar su importancia como proveedor de mercancías a pesar de no haber firmado aún un acuerdo comercial con ninguna de las tres naciones, y se ha convertido hoy en día en el segundo socio comercial de cada una de ellas.

En cuanto a la interacción comercial de los países miembros del TLCAN con el resto del mundo, en promedio 80% del comercio de México y Canadá se ha orientado hacia las economías desarrolladas y el resto a los países en desarrollo. Mientras que el comercio de los Estados Unidos está más equilibrado y prácticamente 50% se orienta a los países desarrollados, tal como muestra la Tabla 10.

Tabla 10. Principales regiones de comercio de los países del TLCAN.

Rango	México	%	Estados Unidos	%	Canadá	%
1	Economías desarrolladas	83.6	Economías desarrolladas	51.7	Economías desarrolladas	82
2	Economías emergentes y en desarrollo	16.3	Economías emergentes y en desarrollo	46.3	Economías emergentes y en desarrollo	17.4

Fuente: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.⁷⁷

En cuanto a la relación México-Canadá, es preciso señalar que aún cuando las cifras registradas hasta ahora sobre el intercambio comercial bilateral son favorecedoras, la relación aun no ha explotado todo su potencial. Existen ámbitos poco explorados que presentan grandes oportunidades de negocio que deberían ser aprovechadas, entre ellas, el crecimiento del intercambio comercial en el sector agroalimentario, en el que México tiene una gran ventaja comparativa

⁷⁶ (Foreign Affairs and International Trade Canada, 2013)

⁷⁷ (Calderón Villarreal, 2011)

debido a que las condiciones climáticas de su territorio le permiten contar con una amplia oferta de productos que podrían ser exportados con éxito al mercado canadiense ávido de nuevas propuestas de alimentos exóticos y tradicionales.

A continuación se presenta información sobre el intercambio bilateral en dicho sector y una de las oportunidades que presenta: el crecimiento de las exportaciones de hierbas aromáticas de Morelos, México a Canadá.

2.4 El intercambio bilateral en el sector agroalimentario

Antes del TLCAN, el comercio bilateral era pequeño, consistía en la exportación de granos de Canadá hacia territorio mexicano y frutas, vegetales y café iban en dirección México-Canadá. Con la firma del Acuerdo primer problema que enfrentaron los productos agrícolas fue el acceso al mercado. Debido a la naturaleza de los mismos, numerosos aranceles eran estacionales antes del Tratado. Las tarifas mexicanas de una serie de vegetales, por ejemplo, oscilaban entre el 10 y el 15% (10 para productos frescos y 15% para productos procesados). En general, las tarifas a los vegetales frescos fueron eliminadas inmediatamente y las procesadas lo hicieron gradualmente en un periodo que finalizó en 2003.⁷⁸

México, Estados Unidos y Canadá, acordaron liberalizar sus respectivos sectores agrícolas en tres etapas. La primera entró en vigencia en enero de 1994 y concluyó en diciembre de 2002. Durante este periodo los productos agrícolas nacionales se favorecieron porque una proporción mayoritaria entró al mercado norteamericano y canadiense libre de aranceles, mientras que nuestro país desgravó una menor proporción de bienes provenientes de estos países. En contrapartida, en la segunda etapa, que inició en 2003, México liberalizó una mayor proporción de productos agrícolas respecto a los que tuvieron que desgravar Estados Unidos y Canadá. De esta manera a partir de 2003 pueden entrar al país libre de aranceles 30 productos, entre los que destacan el café, el

⁷⁸ (Crawford, 2011)

trigo, la avena, las habas, la caña de azúcar, etc. provenientes de los socios comerciales norteamericanos.

La tercera etapa se acordó que concluiría 15 años después de entrar en vigor el TLCAN. En ella, gradualmente cada país iría liberando los productos sensibles a la importación. Para México este tipo de bienes agrícolas fueron el maíz y el frijol, para Estados Unidos, algunos vegetales y frutas frescas importadas que competían con la producción estadounidense en ciertas épocas del año.

En el caso de los productos sensibles los países utilizaron el esquema arancel cuota, y/o los aranceles de temporada, pero el acuerdo era que en enero de 2003 o de 2008, éstos productos deberían alcanzar un arancel cero y así sucedió.

A diferencia del comercio agrícola entre Canadá y Estados Unidos que cada vez se compone de más o menos iguales flujos bidireccionales de productos elaborados similares, los flujos comerciales entre Canadá y México se pueden explicar con argumentos convencionales de la ventaja comparativa. México exporta bienes intensivos en mano de obra como los productos hortícolas, y Canadá productos intensivos en tierra, como los cereales y las semillas oleaginosas.

Canadá importa una amplia variedad de frutas y vegetales de México. Sus importaciones más altas son de tomates, guayabas, mangos y aguacates. Las principales exportaciones canadienses a nuestro país son de trigo, canola, avena, cortes de carne y alpiste.⁷⁹

Los productos que se comerciaban antes de la firma del Acuerdo y después de éste son sustancialmente los mismos.

Como es bien sabido, el sector agroalimentario está formado por el sector primario (que incluye actividades y productos provenientes del sector agrícola, ganadero, pesquero y silvícola) y por la industria agroalimentaria (en la que se produce una

⁷⁹ (Calberg, 2004)

transformación de las materias primas agrícolas o ganaderas, de la pesca o la silvicultura, a las que se incorpora un valor añadido, dando lugar a productos elaborados o semi elaborados.

A continuación enlistamos los capítulos del SIAVI⁸⁰ que comprenden los productos de este sector.

- Industria cárnica

Este tipo de industria alimentaria trabaja con las materias primas de la carne procedente del sacrificio de ganado para el consumo humano: porcino, vacuno, principalmente, y en algunas ocasiones el ganado equino y los camellos. Parte de la carne se dedica directamente al consumo humano, y parte se lleva a otras industrias de procesado de embutidos diversos, ahumado, enlatado, comida de animales, etc.

Esta industria es clasificada en el Capítulo 02: Carnes y despojos comestibles

- Industria pesquera

La industria pesquera tiene como materia prima todos aquellos productos provenientes del mar, se trata de una industria con una mano de obra muy especializada y que es local a las costas, puertos marítimos, vías fluviales de cada país. Con el devenir de los años se ha ido industrializando y hoy en día se considera incluso el cultivo de ciertas especies.

Capítulo 03: Pescados y crustáceos y moluscos y otros invertebrados acuáticos

- Industria láctea

La industria láctea tiene como materia prima la leche procedente de los animales, se trata de uno de los alimentos más básicos de la humanidad. La industria láctea tiene como primera restricción manipular la leche por debajo de los 7 °C y el plazo de almacenamiento no debe ser superior a tres días. Parte de la leche se dedica a

⁸⁰ (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2013)

la ingesta como líquido y de leche en polvo, a la elaboración de quesos, mantequillas y margarina.

Capítulo 04: Leche y productos lácteos, huevo de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otras partidas

- Industria avícola

La industria avícola tiene como materia prima el empleo de aves cuidados en granjas.

Los siguientes capítulos también se refieren a productos considerados dentro del sector agroalimentario:

Capítulo 06: Plantas vivas y productos de la floricultura. Por ejemplo, bulbos, tubérculos, cebollas, plantas, raíces, rizomas, follajes, secos o frescos.

Capítulo 07: Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, papas frescas o refrigeradas.

Capítulo 08: Frutos comestibles, cortezas de agrios o de melones. Sandías, cocos, frutos secos, frutos conservados, frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor, uvas frescas o secas, pasas, etc.

- Industria del café y té

Capítulo 09: Café, té, yerba mate y especias. Café verde, café tostado, descafeinado, sin descafeinar té incluso aromatizado, vainilla, clavo (frutos, clavillos), nuez moscada, macis, amomos y cardamomos, semillas de anís, hinojo, cilantro, comino, bayas de enebro.

Capítulo 10: Cereales. Incluyen trigo morcajo, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo de grano, mijo, alpiste.

Capítulo 11: Productos de la molinería, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo. Incluyen, gluten de trigo, harina, sémola, polvo de hortalizas, raíces.

Capítulo 12: Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja, habas, frijoles, soya, porotos.

Capítulo 13: Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales.

Capítulo 14: Materiales trenzables y productos de origen vegetal.

Capítulo 15: Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento, grasas alimenticias, ceras de origen animal o vegetal.

Capítulo 17: Azúcares y artículos de confitería

Capítulo 18: Cacao y sus preparaciones

Capítulo 19: Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche, productos de pastelería

Capítulo 20: Preparación de legumbres y hortalizas de frutas o de otras partes de plantas.

Capítulo 21: Preparaciones alimenticias diversas, extractos de esencias, y concentrados de café, té, yerba mate, etc.

- Industria de las bebidas

La industria de las bebidas tiene como objeto la elaboración y envasado de las bebidas en general. Está muy diversificada esta industria debido a la gran variedad de bebidas que aborda, no obstante los procesos son generalmente los mismos: una primera fase de recolección de granos (cebada, cacao, té, etc.) que emplea una mano de obra poco especializada, y luego una serie de procesos automáticos que requiere mano de obra semiespecializada. Existen dos categorías de bebidas, de acuerdo a sus características:

- Bebidas alcohólicas.
- La industria los licores destilados.
- La industria vitivinícola.

- La fabricación de la cerveza.
- Bebidas no alcohólicas.

El embotellado y envasado de agua y bebidas refrescantes.

La fabricación de jarabes de bebidas refrescantes.

Capítulo: 22. Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres.

Partidas: 2201-2209. Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres, agua mineral o gaseada, con azúcar o sin azúcar, con edulcorantes o aromatizada, cerveza de malta, vino de uvas frescas, vinos preparados con plantas o sustancias aromáticas, alcohol etílico sin desnaturalizar, aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

Embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas.

- Industria del tabaco

Capítulo: 24. Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados

De acuerdo con la información antes señalada, se observa que los capítulos del Sistema Armonizado que se refieren a los productos provenientes del sector agroalimentario, van del 02 al 24.

De todos los productos del sector agroalimentario, Canadá importó en 2012 del mundo, principalmente alimentos preparados, vino y chocolate, como muestra la Tabla 11.

Tabla 11. Principales productos agroalimentarios importados por Canadá en 2012

Principales productos agroalimentarios importados por Canadá		
Posición	Producto	Cantidad (ton)
1	Alimentos preparados	662,333
2	Vino	350,059
3	Chocolate	164,373
4	Azúcar	963,294
5	Carnes	42,011
6	Bebidas destiladas	127,111
7	Cerveza de cebada	340,712
8	Bebidas no alcohólicas	524,475
9	Café verde	138,157
10	Pan	150,915
11	Pastelería	149,470

Fuente: Agriculture and Agrifood Canada, junio 2013.⁸¹

Mientras que los productos más importados por Canadá son los alimentos preparados y las bebidas, los más exportados por México son las frutas, hortalizas, bebidas, preparaciones lácteas, cárnicos y tabaco.

Nuestro país comercializa en el extranjero más de 290 productos agroalimentarios, entre ellos, café, chocolate, tequila, tomate y aguacate.

México encuentra entre las primeras diez potencias mundiales en producción de alimentos:

- Primer productor mundial de aguacate y de jugo de cítricos concentrado.
- Segundo en harina de maíz, jugo de limón concentrado, sorgo para forraje y semillas de cártamo.
- Tercero en limones y limas, jugo de naranja, chiles, pimientos y alfalfa.
- Cuarto en vegetales congelados.
- Quinto en brócoli, coliflores, huevos de gallina, espárragos y toronjas.

⁸¹ (Agriculture and Agrifood Canada, 2013)

También se ubica entre los principales países exportadores de alimentos del mundo: ocupa un puesto entre los primeros tres lugares en aguacate, cebolla, frambuesa, espárrago, pepino, tomate, calabazas, chiles y miel natural. Asimismo, en lo que se refiere a productos procesados, ocupa el primer lugar como exportador de cerveza y el tercero en jugo de naranja⁸².

Los productos agropecuarios de importancia para nuestro país en materia de exportación en 2013 fueron: hortalizas (cebolla, espárragos, tomate, aguacate y jitomate) frutas (frambuesas, sandía, fresas) y camarones, almendras, nueces y pistaches.

Los principales bienes agroindustriales que exportó nuestro país en ese mismo año fueron: cerveza de malta, tequila, productos de panadería, azúcar, chocolate, carne de bovino, carne de porcino, preparaciones alimenticias y frutas en conserva.

Con datos del Sistema de Información Comercial del Sector Agroalimentario (SIC-Agro), con base en el Banco de México, la dependencia indicó que se comercializaron en el extranjero productos agroalimentarios con un valor de 24 mil 408 millones de dólares en 2013.⁸³

En la Gráfica 11 se aprecian las principales exportaciones por grupo de productos.

⁸² (SAGARPA, 2013)

⁸³ (SAGARPA, 2014)

Exportaciones agroalimentarias grandes grupos

Enero-Febrero 2012

Fuente: SAGARPA, agosto 2013.⁸⁴

Agricultura e industria alimentaria participaron en febrero de 2012, con más del 80% del total de las exportaciones del sector agroalimentario en México. Bebidas y tabaco tuvieron una participación del 14%.

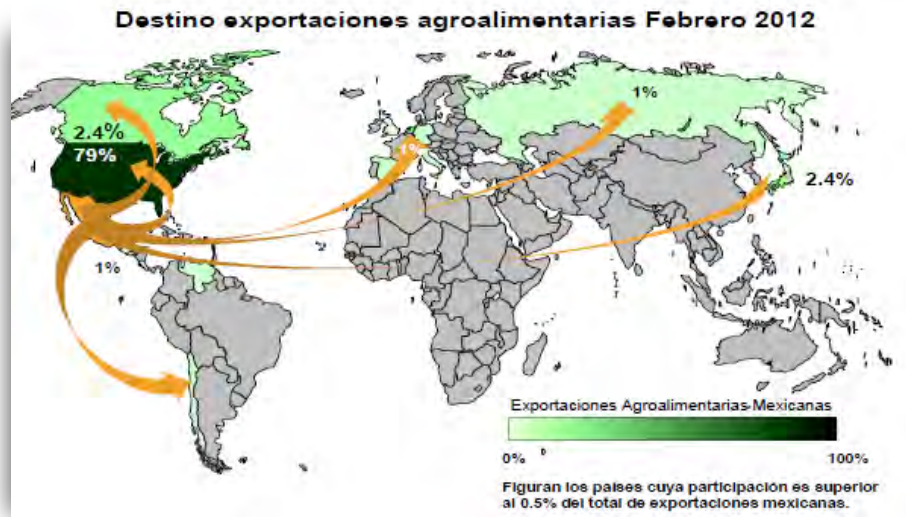
Las ventas al exterior de productos clasificados en el subsector agrícola en febrero de 2012 ascendieron a 860 millones de dólares, cantidad que representa el 45% del total de ventas del sector agroalimentario y que fue 7.2% superior a lo exportado en febrero de 2011; en ese mismo sentido, las exportaciones de la industria alimentaria representaron el 35% del total de ventas del sector, registrando poco más de 751 millones de dólares.⁸⁵

En el Mapa 1 es posible observar que los principales destinos de las exportaciones mexicanas de productos del sector agroalimentario en 2012 fueron: Estados Unidos, Canadá, Japón y la Unión Europea (España, Italia, Alemania Inglaterra).

⁸⁴ (SAGARPA 2013)

⁸⁵ Ídem.

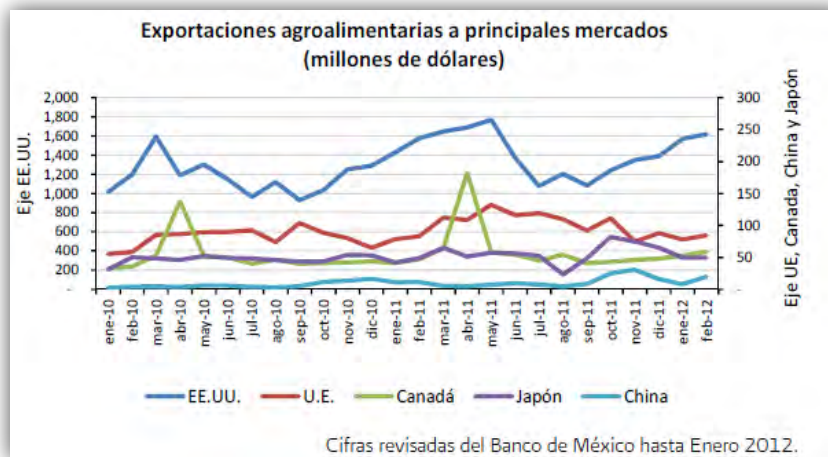
Mapa 1. Principales destinos de las exportaciones agroalimentarias de México 2012



Fuente: SAGARPA, agosto 2013.⁸⁶

La siguiente gráfica también nos ofrece información sobre los montos de las exportaciones de productos del sector, de acuerdo con el mercado de destino.

Gráfica 12. Exportaciones agroalimentarias de México 2010-2012



Fuente: SAGARPA, agosto 2013.⁸⁷

⁸⁶ (SAGARPA, 2013)

Se aprecia en la Gráfica 12 que las exportaciones a Japón, aunque no fueron las mayores en términos de valor en los últimos dos años, son las que se han mantenido más estables, mientras que las ventas a Canadá registran dos momentos clave de repunte de las exportaciones, una en abril de 2010, en donde se alcanzó un valor cercano a los ciento cincuenta millones de dólares y la otra en abril de 2011, en donde el valor fue de aproximadamente 175 millones de dólares.




México importa productos agroalimentarios de países como Estados Unidos, Canadá, Chile, etc.

Hoy en día México se ubica en el 8° lugar como productor mundial de bienes agroalimentarios y en el 7° como productor de cereales. Gracias a su variedad de climas y al hecho de que 2/3 partes del territorio tienen potencial agrícola, México cuenta con una oferta de más de 800 productos agropecuarios y pesqueros que exporta a distintas partes del mundo.

La Tabla 12, ilustra específicamente el intercambio comercial agrícola entre México, Estados Unidos y Canadá, señalando cuáles son los principales productos comerciados entre ellos.

⁸⁷ (SAGARPA, 2013)

Tabla 12. Estadísticas agrícolas de América del Norte

Estadísticas Agrícolas de América del Norte :				
Comercio				
		2011		
Datos		Canadá	México	Estados Unidos
Valor de las Exportaciones Agrícolas	<i>Millones de EE UU \$</i>	40,395	21,065	127,803
Participación en las exportaciones totales	%	8.93	6.00	8.63
Valor de las Importaciones Agrícolas	<i>Millones de EE UU \$</i>	30,912	26,585	98,129
Participación en las importaciones totales	%	6.86	7.60	4.44
Balanza Comercial Agrícola	<i>Millones de EE UU \$</i>	9,483	-5,520	29,674
Socios comerciales más importantes en el ámbito agrícola (en términos de valor)				
Exportaciones				
Primero	<i>País</i>	Estados Unidos (EE UU)	Estados Unidos (EE UU)	Canadá
Segundo	<i>País</i>	Japón	Japón	México
Tercero	<i>País</i>	China	Canadá	China
Cuarto	<i>País</i>	México	Guatemala (República de)	Japón
Quinto	<i>País</i>	Corea del Sur	Argelia (República Democrática)	Corea del Sur
Importaciones				
Primero	<i>País</i>	Estados Unidos (EE UU)	Estados Unidos (EE UU)	Canadá
Segundo	<i>País</i>	México	Canadá	México
Tercero	<i>País</i>	China	Chile (República de)	Brasil
Cuarto	<i>País</i>	Brasil	Sudáfrica (República de)	Francia
Quinto	<i>País</i>	Italia (incluido el Estado del Vaticano)	China (República Popular de)	China
Productos de comercio agrícola más importantes (en términos de valor)				
Exportaciones				
Primero	<i>Producto</i>	Trigo y morcajo	Tomate fresco o refrigerado	Soya
Segundo	<i>Producto</i>	Semillas de rape (canola) o colza	Azúcar	Trigo y morcajo
Tercero	<i>Producto</i>	Rape (canola), colza o mostaza	Azúcar	Trigo y morcajo
Cuarto	<i>Producto</i>	Carne de porcino fresca, refrigerada o congelada	Tequila y mezcal	Frutos secos, excepto de coco
Quinto	<i>Producto</i>	Vegetales leguminosas - secos y sin cáscara	Aguacate	Carne de porcino
Importaciones				
Primero	<i>Producto</i>	Vinos de uva	Maíz	Café, cáscaras de café
Segundo	<i>Producto</i>	Café	Soya	Licor, espíritus
Tercero	<i>Producto</i>	Concentrados de	Carne y despojos	Cerveza hecha

Fuente: SIAP, diciembre de 2013.

La Tabla 12 muestra, lo que habíamos señalado con anterioridad. Estados Unidos y Canadá son países con una vocación exportadora de productos intensivos en tierra, como cereales y granos, mientras que México se concentra y tiene éxito en la exportación de vegetales y frutas, granos como el maíz y el café y otros productos menos tradicionales como las hierbas aromáticas que también se encuentran entre los intereses de compra de los consumidores.⁸⁸

Si bien es cierto que México figura entre los principales países productores de alimentos del mundo, en los últimos 20 años también se ha convertido en un gran importador de éstos.

El país compra en el exterior gran parte del arroz, maíz y trigo que consumen los mexicanos. Esto se debe en buena medida a que los subsidios al campo se han recortado en nuestro país mientras que aumentan en el mundo. Desde la firma del TLCAN los apoyos a la agricultura se redujeron a más de la mitad y este es uno de los factores por los que el Tratado ha sido sujeto a controversias.

De acuerdo con la OCDE, los subsidios a la agricultura disminuyeron en México de 12.8 a 12.3% respecto a sus ingresos agrícolas y nuestro país ocupó en 2013 el noveno sitio entre los países que menos apoyos otorgan a sus agricultores y campesinos. En contraste, Noruega, Suiza, Japón y Corea aplicaron entre 53 y 63% de sus ingresos agrícolas en apoyos al sector.⁸⁹

La OCDE señaló también que en las últimas dos décadas México redujo en más de la mitad los subsidios agrícolas, al pasar de 28% en 1991-1993 a 13% en 2010-2012, muy por debajo del promedio de 19% de la OCDE. Esto ocurrió desde que el país reformó sus políticas agrícolas para la liberalización del comercio con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y su ingreso a la Organización Mundial de Comercio.

⁸⁸ (ProMéxico, 2013)

⁸⁹ (La Jornada, 2013)

El apoyo gubernamental a la agricultura representa en México apenas 0.7% del PIB, menor al promedio de 0.9% de la OCDE, y el subsidio al maíz, su principal alimento básico, fue reducido sustancialmente, al pasar de 43 a 7 % en el periodo mencionado. El 12.3% que representan los subsidios agrícolas en México no sólo quedó por debajo del promedio de la OCDE, sino también del 17% que reportan países como Brasil, China, Indonesia, Rusia.

Si bien en México al iniciar el proceso de liberalización comercial, se desarrollaron políticas y programas como ASERCA, Procampo y Alianza por el Campo que facilitarían la transición para que los productores agropecuarios pudieran enfrentar a la competencia extranjera y transformar la estructura de la producción, éstos no fomentaron ni han logrado impulsar realmente la productividad, sino que en los hechos, han ayudado a los agricultores a enfrentar crisis crediticias y han compensado a los productores que ya tienen una orientación comercial, pero no a los potenciales productores y menos aún a los más pobres y pequeños.

La falta de apoyos convenientes al campo, ha desprotegido a los agricultores mexicanos y les ha impedido estar en condiciones de competir con productores estadounidenses y canadienses que se benefician con subsidios gubernamentales tres veces más altos que los de México.⁹⁰

Los subsidios y a los acuerdos comerciales que Washington ha suscrito durante los años de operación del Tratado con países cuya producción agropecuaria compite con la mexicana, han erosionado las ventajas arancelarias que aparentemente recibió México de parte de sus socios del TLCAN.

⁹⁰ Al respecto de los subsidios, el Tratado dio autonomía a los tres países para establecer subsidios internos, medidas fitosanitarias, reglas de origen, normas de empaque, etc. Se estima que en 2006 Estados Unidos otorgó subsidios directos e indirectos de 150 dólares por hectárea a cada productor, en promedio, mientras en México fueron de 45 dólares y en Canadá de 52. Por otro lado, pese a las limitaciones impuestas por la OMC para la reducción de subsidios, entre 2000 y 2005 a Estados Unidos en las que puso como tope 55 mmda anuales, éste otorgó apoyos agropecuarios por 611 mil 300 millones de dólares, mientras en el mismo periodo los subsidios otorgados por México ascendieron a 46 mil 300 millones de dólares y en Canadá a 51 mil 400 millones. Véase. (La Jornada, 2008)

Una evaluación del Tratado señala que después de veinte años de que este fue firmado, la productividad del sector agropecuario mexicano no ha logrado mejorar lo suficiente como para acortar la brecha que existe con los países socios de este acuerdo comercial y tampoco se ha mejorado el nivel de ingreso ni los salarios de los trabajadores del campo, pero sí se ha generado una mayor dependencia alimentaria en México y se ha incrementado la pobreza rural.

El dumping y los subsidios, han afectado el desarrollo del sector agropecuario mexicano tanto como la escases de apoyos gubernamentales al campo. Los apoyos son necesarios para que los productores puedan aprovechar las oportunidades que presentan los mercados extranjeros sean novedosos o conocidos y para aumentar la oferta exportable mexicana.

México cuenta con productos tradicionales y no tradicionales que pueden tener gran éxito en los mercados del mundo. Un ejemplo de ello son las hierbas aromáticas, cuya demanda ha ido en aumento en los últimos años. México gracias a su clima tiene la posibilidad de cultivarlas durante todo el año y satisfacer de esta manera la creciente demanda.

Los productores morelenses podrían aprovechar las ventajas del TLCAN, para exportar hierbas aromáticas a Canadá, un mercado viable para aquellos que desean incursionar en él con productos agrícolas de buena calidad, sin embargo, como los agricultores de un sinnúmero de productos mexicanos, enfrentan serios desafíos en el desarrollo de su actividad.

Aunque las hierbas aromáticas no son uno de los principales productos comerciados por México, lo cierto es que tienen un enorme potencial, por ello es que de entre todos los productos que conforman la oferta exportable mexicana, estas han resultado de especial interés.

Las características y uso de las mismas, así como la razón del aumento de su demanda, son objeto de estudio del siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3.LAS HIERBAS AROMÁTICAS

3.1 Definición y uso de las hierbas aromáticas

El inicio del uso de plantas medicinales y aromáticas no es fácil de ubicar en la historia, sin embargo lo más probable es que éstas se hayan comenzado a cultivar una vez que las personas reconocieron que el olerlas, masticarlas y comerlas producía alivio de algunos malestares y dolores y al mismo tiempo mejoraba el olor y sabor de los alimentos.

Como la experimentación con plantas demostró tener beneficios, el cultivo de las hierbas aromáticas, que en muchos casos también son ocupadas con fines curativos, comenzó y se desarrolló hasta convertirse en la fuente de elaboración de medicamentos, colorantes, conservadores, saborizantes, etc.

Si bien existen hierbas aromáticas que se encuentran en la naturaleza sin haber sido cultivadas por el hombre, la producción ya en forma de las mismas tuvo su origen en los pequeños huertos familiares y hoy en día ya no se cultivan sólo a pequeña escala, sino que se siembran grandes hectáreas de ellas y se comercializan numerosas variedades alrededor del mundo.

Las hierbas aromáticas son las hojas frescas, secas o deshidratadas de plantas herbáceas que por sus características son utilizadas en numerosas industrias. Sus propiedades expectorantes, cicatrizantes, tranquilizantes y antiinflamatorias son aprovechadas por las farmacéuticas para fabricar medicamentos. La aromaterapia utiliza los aceites esenciales extraídos de las mismas para tratar padecimientos, la perfumería mezcla los aromas para crear fragancias, la cosmética utiliza las hierbas como materia prima para elaborar productos que contribuyan al cuidado de la piel, la hidraten, descongestionen y embellezcan. La industria de los desinfectantes aprovecha sus propiedades antisépticas para elaborar productos limpiadores y la industria alimentaria las utiliza para la conservación de los

alimentos aunque también las ofrece frescas al consumidor para que éste experimente con nuevos olores y sabores en la comida.⁹¹

En cuanto a su presentación, las hierbas aromáticas se comercializan frescas, deshidratadas o en polvo, en aceites, oleorresinas, infusiones, etc. De acuerdo con la FAO,⁹² el comercio fue dominado por mucho tiempo por las hierbas secas o deshidratadas, sin embargo en los últimos años, las hierbas frescas se han vuelto más populares ya que se perciben de mayor calidad.

Es cierto que los términos: “hierbas aromáticas”, “hierbas medicinales” y “especias” son a menudo utilizados indistintamente, pero existe una clasificación para las plantas según su efecto sobre la salud humana.

Las plantas medicinales son aquellas que elaboran principios activos, es decir, sustancias que ejercen una acción farmacológica, beneficiosa o perjudicial, sobre el organismo vivo, sirven como drogas o medicamentos para aliviar algunas enfermedades y ayudan a restablecer la salud. Constituyen la séptima parte de las especies existentes.⁹³

Las plantas aromáticas poseen compuestos aromáticos, la mayoría de los cuales son aceites esenciales volátiles a temperatura ambiente. Éstos compuestos se sintetizan y se almacenan en una estructura especial llamada glándula que se encuentra en diferentes partes de la planta tales como hojas, flores, frutos, semillas, cortezas y raíces. Los aceites esenciales pueden ser extraídos por diversos procesos químicos y físicos tales como la destilación al vapor, la maceración, enflorado, y extracción con disolventes. Se utilizan principalmente como sabores y fragancias y como materia prima para cosméticos, productos farmacéuticos, pesticidas botánicos, etc.⁹⁴

⁹¹ (Argentina, 2013)

⁹² (FAO, 2011)

⁹³ (Fretes, 2013)

⁹⁴ (Chomchalow, 2013)

Las hierbas aromáticas, son utilizadas tanto en la cocina como en la medicina, sus penetrantes olores y sabores realzan el sabor de las comidas, pero no sólo eso, sus propiedades también las hacen susceptibles de ser empleadas para aliviar y curar algunas enfermedades, ya sea que éstas se consuman en su estado natural o después de haber atravesado un proceso industrial y ser parte de los componentes de medicamentos.

Las especias son las partes duras, como la semilla o la corteza de las plantas aromáticas y pueden ser objeto de procesos más complejos como el tostado para realzar su sabor. Son utilizadas para sazonar las comidas, pero también se usan en la perfumería. La nuez moscada, la canela, el azafrán, el curry, son ejemplos de algunos de los condimentos más conocidos.

3.2 El cultivo de las plantas aromáticas

Las hierbas aromáticas son cultivadas en casas, jardines o terrazas, a cielo abierto o en invernaderos, ello depende de si éstas se producen para autoconsumo o con fines comerciales.

Como es bien sabido, gran parte de las hierbas aromáticas que se producen en el mundo son cultivadas por pequeños agricultores. Éstos a menudo cultivan las hierbas a cielo abierto, cuando las condiciones lo permiten, porque resulta menos costoso que hacerlo en invernaderos.

La siembra de las plantas puede hacerse en semilleros o en pleno campo, con semillas o esquejes. Al establecer la plantita o la semilla en el suelo, es necesario conocer con claridad el objetivo del cultivo. Si éste va a encaminarse a la producción de la parte superior de la planta con destino a la herboristería, si se destinará a la producción de aceite para el sector farmacéutico, etc.

La siembra de la semilla o el esqueje es el primer paso del proceso y requiere tanto cuidado como la cosecha que es el proceso de recogida del producto del campo, en donde las hierbas están expuestas a las condiciones cambiantes del clima y el medio ambiente. El tiempo promedio de cultivo es de entre 6 a 10 semanas para la mayoría de las hierbas aromáticas.

La cosecha de las mismas es un proceso muy importante ya que después de ser retiradas del campo, deben ser cuidadosamente puestas en condiciones de almacenamiento estables, a temperatura adecuada para su conservación.

Los requisitos de recolección son diferentes de acuerdo con el producto final que se busca (aceites, el uso de las hojas, los tallos, etc.) y hay factores específicos que deben considerarse tales como la madurez de las hierbas, que dictará la gestión de la cosecha y el tiempo en que ésta se llevará a cabo.

Durante la colecta, los productores deben asegurarse de que no haya alguna materia extraña que se mezcle con plantas aromáticas y de que éstas se colecten en las mejores condiciones posibles, evitando el rocío, lluvia o excepcionalmente alta humedad con el fin de impedir que se promueva la fermentación microbiana y el moho en las hierbas. Los dispositivos de corte y otras máquinas utilizadas en la colecta de las hierbas aromáticas deben mantenerse siempre limpios y ajustados para reducir la contaminación del suelo y otros materiales. Deben ser almacenados en un lugar seco y sin contaminación, libre de insectos, roedores, pájaros y otras plagas, así como ser de difícil acceso para el ganado y los animales domésticos.

Realizar adecuadamente el procedimiento de cosecha del producto es tan importante como apearse a los lineamientos establecidos para el cultivo de las hierbas, sobre todo si éstas son orgánicas. Debido a que las plantas aromáticas por lo general no se someten a un proceso de lavado después de ser cosechadas, es muy importante que el proceso de recolección sea altamente higiénico de manera que los productores puedan proporcionar la mayor seguridad posible a los consumidores sobre la inocuidad de los productos que han adquirido y sobre su calidad.

Producir más volumen con mayor calidad implica enormes costos, por ello es que los productores pequeños y medianos, particularmente de los países desarrollados en los que se cultivan exitosamente las hierbas aromáticas, requieren de apoyo financiero y técnico para impulsar su actividad.

Hoy en día es común que los agricultores que se dedican a la producción y comercialización de hierbas aromáticas, vendan sus productos a minoristas en el mercado local o exporten a otros mercados. Algunos trabajan por su cuenta, mientras que otros pertenecen a grupos o cooperativas que les habilitan el acceso a los mercados y les ofrecen más apoyo.

En Morelos, México los principales exportadores de hierbas aromáticas son productores de pequeñas y medianas empresas. Algunos de ellos cubren la demanda del mercado local y venden sus productos en el exterior, otros sólo exportan.

Más adelante se presentará la información sobre éstas empresas y su perspectiva sobre el mercado de las hierbas aromáticas.

3.3 El mercado mundial

En el mercado mundial, las principales hierbas aromáticas demandadas por su uso en las diferentes industrias, son: albahaca, lavanda, mejorana, menta, salvia, estragón, tomillo, orégano y cebollín.⁹⁵

La demanda de hierbas aromáticas ha ido en aumento en los últimos años, sin embargo, el valor y volumen de los intercambios de las mismas en el mercado mundial es difícil de cuantificar debido a que gran parte de ellas no cuenta con una fracción arancelaria específica, sino que el Sistema Armonizado las clasifica en una fracción genérica. Las hierbas de nuestro interés, están clasificadas en el capítulo 12, partida 11, subpartida 90, fracción 99.

⁹⁵ (Khairallah, 2013)

El SIAVI en México, ha elaborado la clasificación de la siguiente manera:

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
Partida:	1211	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.
SubPartida:	1211.90	Los demás.
Fracción:	1211.90.99	Los demás

Fuente: SIAVI, agosto 2013.⁹⁶

Debido a que en México hierbas como la albahaca, la salvia y el romero están clasificadas en la fracción genérica es difícil determinar cuál ha sido el volumen y valor del comercio de cada una de ellas.

En algunos países como Estados Unidos y Canadá, a la fracción se agregan dos dígitos más a los cuales se denomina sufijo estadístico. El propósito de dicho sufijo es tener un control estadístico más detallado de las importaciones y exportaciones de cada producto. En estos países la clasificación arancelaria es de 10 dígitos.

En Estados Unidos, el sistema de información arancelaria denominado Harmonized Tariff Schedule of United States,⁹⁷ señala que la fracción arancelaria

⁹⁶ (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2013)

que identifica a la albahaca, es la 1211.90.91.40 específicamente, la salvia se clasifica con la fracción 1211.90.91.50 y el romero con la fracción 1211.90.91.90, tal como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 13. Clasificación arancelaria de hierba aromáticas, Harmonized Tariff Schedule of United States

Partida/Subpartida	Sufijo estadístico	Descripción del artículo	Unidad de Medida	Tipo de impuesto		2
				1		
				General	Special	
1211.90.91		Otros	kg	libre		libre
		Sustancias con propiedades anestésicas o terapéuticas y usadas principalmente como medicamentos o ingredientes de medicamentos	kg			
	20	Cáscara de semilla de psyllium	kg			
	31	Otras: Tés de hierbas e infusiones herbales (de una especia, no mezclada)	kg			
	40	Albahaca	kg			
	50	Salvia	kg			
	80	Otras: Tés de hierbas e infusiones herbales (de una especia, no mezclada)	kg			
	90	Otras: Tés de hierbas e infusiones herbales (de una especia, no mezclada)	kg			

Fuente: Cuadro de elaboración propia con datos de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC por sus siglas en inglés), octubre 2013.

Por su parte, el sistema de clasificación arancelaria canadiense, Canada Customs Tariff,⁹⁸ señala que la fracción 1211.90.90.30 comprende a la albahaca, la borraja, ginseng, hisopo, regaliz, diversas especies de menta, romero, ruda, salvia y ajeno. Si bien ésta fracción arancelaria con sufijo estadístico sigue siendo genérica acota los productos que están contenidos en ella.

⁹⁷ (United States International Trade Commission, 2013)

⁹⁸ (Canada Customs Tariff, 2013)

De acuerdo con Sergio Figueroa Valenzuela, Director General de Comercio Internacional de Bienes de la Secretaría de Economía, quien fuera uno de los participantes en el diseño de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE), “la clasificación arancelaria en México no cuenta con sufijos estadísticos como sucede en otros países porque contar con ellos es muy complejo, supone contar con sistemas de informáticos más amplios de los que se tienen ahora, y aunque por el momento no se tienen, es un proyecto que está en marcha. Tener sufijos estadísticos en las clasificaciones arancelarias, implica un esquema muy grande que en México apenas se está desarrollando y que se logrará a través de la VUCEM (Ventanilla Única de Comercio Exterior) que es una herramienta que permite el envío de la información electrónica, una sola vez, ante una única entidad, para cumplir con todos los requerimientos del comercio exterior. Esto es posible a través de la simplificación, homologación y automatización de los procesos de gestión.”⁹⁹

Figueroa también señala que existen tarifas arancelarias en algunos países que se componen de 10, 12 y hasta 15 dígitos. Todas en los primeros ocho dígitos tienen la misma clasificación hasta el nivel en donde se designa el arancel a pagar y de ahí se abren subdivisiones adicionales que pueden servir para efectos estadísticos, regulatorios, normas de origen o programas especiales. En Europa incluso se agregan otros dígitos más que señalan si el producto debe presentar o no alguna autorización sanitaria, o normativa. En México sin embargo, el sistema de clasificación arancelaria no es tan sofisticado, por lo que la clasificación permanece al nivel de 8 dígitos.

A diferencia de otras hierbas, el tomillo no se clasifica con una fracción genérica, no obstante comparte la fracción con las hojas de laurel, por lo que los datos que se obtienen a partir de la misma sobre el volumen y valor del comercio se refiere a ambos productos, lo cual hace difícil identificar los montos específicos de uno y otro.

⁹⁹ Datos ofrecidos en entrevista personal con Lic. Sergio Figueroa, el 12 de noviembre de 2013.

El SIAVI, clasifica al tomillo de la siguiente manera:

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	09	Café, té, yerba mate y especias
Partida:	0910	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curry y demás especias.
SubPartida:	0910.99	- Las demás especias
Fracción	0910.99.01	Tomillo; hojas de laurel

Fuente: SIAVI, agosto 2013.¹⁰⁰

Debido a que las fuentes oficiales de las cuales es posible obtener información sobre el comercio mundial de mercancías, Comtrade y Trademap, en algunos casos sólo permiten la búsqueda hasta un nivel de seis dígitos (ya que hasta ese nivel todos los países que han adoptado el Sistema Armonizado clasifican sus productos de la misma manera) los datos sobre el comercio mundial de hierbas aromáticas que a continuación presentamos, son los derivados de la subpartida 1211.90 para la albahaca, romero y salvia y la 0910.99 para el tomillo.

La subpartida 1211.90 es genérica, se refiere a todas las plantas y partes de plantas, semillas y raíces que son usadas en la medicina, la perfumería, insecticidas, pero deja fuera al regaliz, el ginseng, la hoja de coca, la adormidera, etc. ya que éstas son identificadas con otras subpartidas.

Si bien tomar los datos de las subpartidas antes mencionadas, para tener una idea del comercio mundial de las hierbas que son de nuestro interés, nos ofrece un panorama demasiado amplio, ésta es la información disponible hasta ahora y a continuación la presentamos.

¹⁰⁰ (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2013)

Existen alrededor de 40 o 50 especias y hierbas aromáticas de importancia económica y culinaria global.¹⁰¹ Hay muchas otras que son utilizadas en la cocina tradicional de la región de donde son originarias, sin embargo su comercio aún no es muy significativo por lo que no son consideradas en las estadísticas mundiales, sobre las cuales presentamos la información más relevante.

En el año 2012, las importaciones mundiales de productos contenidos en la subpartida 1211.90, registraron operaciones por más de 2 mil millones de dólares. Los 10 principales países importadores fueron Estados Unidos, Japón y Alemania como señala la Tabla 14.

¹⁰¹ (FAO, 2013)

Tabla 14. Principales importadores mundiales de productos contenidos en la subpartida 1211.90

Importadores	Valor importado en 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012	Unidad de cantidad	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	2.320.116	640.298	Toneladas	3	100
Estados Unidos de América	315.340	67.443	Toneladas	-2	13,6
Japón	211.456	27.605	Toneladas	1	9,1
Alemania	206.788	53.769	Toneladas	5	8,9
Singapur	108.473	13.395	Toneladas	2	4,7
Hong Kong (China)	95.410	55.075	Toneladas	5	4,1
Viet Nam	94.727	32.522	Toneladas	1	4,1
China	91.651	63.373	Toneladas	24	4
Francia	87.270	17.799	Toneladas	-1	3,8
Corea, República de	79.893	25.914	Toneladas	-1	3,4
Malasia	74.781	11.640	Toneladas	4	3,2
Canadá	72.914	11.889	Toneladas	10	3,1
Taipei Chino	66.473	32.689	Toneladas	1	2,9
España	59.454	15.900	Toneladas	-3	2,6
Países Bajos (Holanda)	57.705	15.833	Toneladas	25	2,5
Reino Unido	57.640	9.533	Toneladas	4	2,5

Fuente: Trademap, agosto 2013.¹⁰²

Estados Unidos, Japón y Alemania se consolidaron como los compradores más importantes. Europa, Asia y América del Norte son las regiones que más importan estos productos. En términos de volumen, en 2012 los países importaron cerca de 640 mil toneladas.¹⁰³

¹⁰² (Trademap, 2013)

¹⁰³ (Trademap, 2013)

Tabla 15. Participación en valor de los principales países en las importaciones del mundo de los últimos tres años

Importadores	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2010	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2011	Participación en valor en las importaciones del mundo, % en 2012
Mundo	100	100	100
Estados Unidos de América	13,4	12,7	13,6
Japón	7,9	9,3	9,1
Alemania	10,1	10,5	8,9
Singapur	4,1	5,3	4,7
Hong Kong (China)	4,1	4,7	4,1
Viet Nam	0,6	0,6	4,1
China	2,9	3	4
Francia	4,4	3,8	3,8
Corea, República de	3,9	3,6	3,4
Canadá	3,4	3,3	3,1

Fuente: Trademap, agosto 2013.

De acuerdo con la Tabla 15, Estados Unidos tuvo una participación del 13.6% del valor total de las importaciones de 2012 correspondientes a la subpartida 1211.90, Japón tuvo una participación del 9.1% y Alemania del 8.9%. El nivel de participación de estos países en el ranking mundial varió mínimamente en los últimos 3 años.

En cuanto al valor de las exportaciones en 2012, la Tabla 16 muestra que éstas alcanzaron un total de 2 mil 197 millones de dólares, un valor muy parecido al de las importaciones realizadas en el mismo año.

Tabla 16.Principales exportadores mundiales de productos contenidos en la subpartida 1211.90

Exportadores	Valor exportado en 2012 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de cantidad	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	2.197.902	619.113	Toneladas	4	100
China	722.137	197.948	Toneladas	1	32,9
India	196.331	74.914	Toneladas	12	8,9
Alemania	135.704	20.376	Toneladas	4	6,2
Egipto	82.776	18.787	Toneladas	1	3,8
Estados Unidos de América	76.705	14.134	Toneladas	5	3,5
Hong Kong (China)	64.363	8.504	Toneladas	-4	2,9
Polonia	62.126	13.939	Toneladas	-6	2,8
Singapur	55.092	2.221	Toneladas	-5	2,5
Francia	52.844	7.293	Toneladas	2	2,4
México	51.060	23.710	Toneladas	-12	2,3

Fuente: Trademap, agosto 2013.

Los principales países exportadores fueron: China, India y Alemania. México fue el décimo exportador de plantas aromáticas y medicinales en 2012 en cuanto a valor de las exportaciones sin embargo, en cuanto a volumen se situó en el tercer lugar al vender 23,710 toneladas de las 619,113 que se exportaron ese año en todo el mundo. Aunque esta cifra lo ubicó en una buena posición en el ranking mundial, sus exportaciones no son comparables a las de India y China que vendieron 74,914 y 197,983 toneladas respectivamente.¹⁰⁴

En cuanto a la subpartida arancelaria 0910.99 que se refiere a las hojas de laurel y tomillo, Trademap señala que los principales países exportadores en 2012 fueron India, Turquía y Estados Unidos, tal como muestra la Tabla 17.

¹⁰⁴ (Trademap, 2013)

Tabla 17. Principales países exportadores de tomillo y hojas de laurel en 2012

Exportadores	2010	2011	2012
	Cantidad exportada (Ton)	Cantidad exportada (Ton)	Cantidad exportada (Ton)
Mundo	133.361	219.640	226.291
India	25.952	106.250	118.103
Turquía	24.074	24.678	26.731
Estados Unidos de América	8.502	7.665	7.085
Malasia	5.784	6.369	6.485
China	5.438	7.339	4.856
México	3.114	4.271	4.660
Sudafrica	2.809	3.727	4.266
España	3.641	3.639	3.647
Georgia	2.790	2.776	3.615
Reino Unido	1.858	1.465	3.383

Fuente: Trademap, agosto de 2013.

India exportó arriba de 118 mil toneladas, participando de ésta manera con un 23% en el valor total de las exportaciones de ese año. México se encuentra entre los principales países exportadores de esta hierba aromática, al ofrecer más de 4 mil 600 toneladas en 2012.

La Tabla 18 muestra que entre los principales países compradores de tomillo y hojas de laurel en los últimos tres años, se encuentran Estados Unidos, Vietnam y Nigeria, así como Alemania, Reino Unido, Nepal, Turquía, Yemen, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita. Los datos generales muestran que en el año 2012 se importaron en total 205 mil 509 toneladas de estos productos, de las cuales 22 mil fueron compradas por Estados Unidos quien en términos de valor tuvo una participación del 14% en las importaciones mundiales.¹⁰⁵

¹⁰⁵ (Trademap, 2013)

Tabla 18.Principales importadores mundiales de tomillo y hojas de laurel en 2012

Importadores	2010	2011	2012
	Cantidad importada (Ton)	Cantidad importada (Ton)	Cantidad importada (Ton)
Mundo	192.448	192.546	205.590
Estados Unidos de América	21.047	20.945	21.816
Viet Nam	64	68	18.883
Nigeria	7.981	11.073	10.475
Alemania	6.980	8.315	8.182
Reino Unido	7.154	7.617	7.922
Nepal	1.523	1.679	7.357
Turquía	4.803	3.665	6.230
Yemen	4.953	3.384	6.201
Emiratos Árabes Unidos	3.374	9.153	6.157
Arabia Saudita	15.901	17.143	5.835

Fuente: Trademap, agosto 2013¹⁰⁶

En la tabla 18 se observa que países como Yemen, los Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita figuran en la lista como importadores de cantidades considerables de tomillo, esto se debe a que dicha hierba es muy apreciada en la cocina e industria de perfumes de Medio Oriente, región en la que se localizan estos países.

En resumen, la información presentada en las anteriores tablas revela que Estados Unidos es uno de los más grandes importadores de plantas aromáticas y medicinales del mundo, China uno de los más grandes exportadores e India uno de los principales productores.

Japón, Alemania y Francia también se encuentran entre los países que importan los mayores volúmenes de los productos de la subpartida 1211.90. En algunos casos, lo que hace a estos países grandes compradores es que sus condiciones

¹⁰⁶ (Trademap,2013)

climáticas no permiten el cultivo de plantas aromáticas y medicinales durante todo el año, por lo que es necesario para ellos abastecerse del exterior. La composición de sus poblaciones y la herencia culinaria de las mismas, son factores que también influyen en el volumen de las importaciones que realizan.

Si bien Canadá no está situado en el ranking mundial de países exportadores de hierbas, sí se sitúa entre las 10 principales naciones importadoras. México por su parte, se encuentra en la tabla de los países que más exportan estos productos al mundo. Al observar el volumen y valor de los intercambios de plantas aromáticas y medicinales entre México y Canadá, se encuentra que éstos aún son relativamente escasos, comparados con el potencial comercio de plantas aromáticas y medicinales que podría tener lugar si los productores mexicanos aprovecharan esta oportunidad de negocio y las ventajas con las que cuentan para la exportación exitosa de sus productos a Canadá.

3.4 El mercado mexicano de hierbas aromáticas

México es un país situado en la parte meridional de América del Norte, rico en recursos naturales y diversidad climática. Su variedad de climas favorece el cultivo de un sinnúmero de productos agrícolas que no se producen en otros países, sin embargo, debido a que el desarrollo rural ha sido lento, la rentabilidad de las actividades productivas del campo es aún escasa.

Los agricultores mexicanos, en su mayoría, tienen una baja escala productiva, pues cuentan con un limitado número de hectáreas para sus cultivos, lo cual tiene un efecto negativo en la capacidad para desarrollar economías de escala, que permitan que los altos costos que se generan por la compra de semillas, maquinaria y equipo, agroquímicos, etc. se repartan entre un alto volumen de producción.

Al tener una baja escala productiva, la actividad de los agricultores no resulta rentable ni financiable. El número y condiciones de las unidades económicas rurales existentes hoy en día en nuestro país, refleja la complicada situación que vive el campo mexicano.

En México hoy en día existen más de 5.3 millones de unidades económicas rurales de las cuales 3.9 millones (que representan el 72.6% del total) se caracterizan por ser de subsistencia o con limitada vinculación al mercado y presentan ingresos anuales netos menores a 17 mil pesos. Otras 442 mil unidades económicas rurales (que representan 8.3% del total) han dejado de ser de subsistencia para incursionar al mercado y registran ventas anuales promedio de 73,931 pesos.

El 9.9% de las unidades económicas de producción, 528 mil, tienen una actividad empresarial con rentabilidad frágil y sus ingresos por ventas promedio anuales ascienden a 152 mil pesos. Otras 448 mil unidades, 8.4%, desarrollan una actividad empresarial pujante con ingresos anuales superiores a 562 mil pesos y únicamente poco menos de 18 mil unidades (0.3% del total) pertenecen a un estrato empresarial dinámico, cuyo principal problema es el de alcanzar niveles de competitividad de largo plazo.¹⁰⁷ Este estrato dedica una parte importante de sus ventas al mercado internacional, sin embargo también enfrenta los desafíos en torno a la incursión en mercados extranjeros, como son los altos estándares de calidad exigidos y los precios competitivos.

Pese a las limitaciones y carencias en el desarrollo del campo mexicano, el país posee actualmente una amplia oferta de productos agrícolas exportables. Los productos tradicionales como el maíz, trigo, sorgo, soya, naranja, manzana, tomate, han logrado grandes escalas de producción y de consumo en el mercado nacional y en el internacional. Los productos no tradicionales como las frutas y flores exóticas, especias, fibras naturales, oleaginosas y hierbas aromáticas y medicinales, están en desarrollo y pese a que sus niveles de producción y consumo son comparativamente más modestos que los tradicionales, están posicionándose cada vez con mayor fuerza en los mercados internacionales.

¹⁰⁷ (Decreto por el que se aprueba el Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018, 2014)

De acuerdo con SAGARPA,¹⁰⁸ los productos no tradicionales (PNT), son el conjunto de productos agropecuarios nativos o de orígenes lejanos, lo mismo tropicales que de zonas áridas, de volúmenes de producción relativamente modestos, circunscritos a ciertas regiones o climas, manifestaciones de una privilegiada biodiversidad, poco conocidos en los mercados y por los consumidores. En comparación con los tradicionales, la obtención de beneficios de los PNT no requiere de grandes inversiones, se dirigen a nichos de mercado de alto poder adquisitivo y algunos de ellos se producen bajo prácticas agropecuarias orgánicas, lo cual les incorpora valor agregado.

El cultivo de estos productos ha representado una alternativa sobre todo para los pequeños y medianos productores que están en la búsqueda constante de nuevos productos y variedades que ofrecer.

En México, los productos no tradicionales ocupan una superficie del 5% y su valor de producción representa el 10% del total. Su cultivo se realiza principalmente en 15 entidades federativas del país: Estado de México, Distrito Federal, Chiapas, Michoacán, Puebla, Veracruz, Guerrero, Tamaulipas, Oaxaca, Hidalgo, Nayarit, Jalisco, Morelos, Sinaloa y Zacatecas. En los últimos años, la exportación de estos productos ha mostrado una tendencia ascendente.¹⁰⁹

¹⁰⁸ (ASERCA, 2004)

¹⁰⁹ Ídem.

La Tabla 19 muestra los principales PNT en México.

Tabla 19. Principales productos no tradicionales cultivados en México

Principales PNT en México	
Frutas exóticas	carambola, guayaba, jaca, mamey, maracuyá, persimonia, tamarindo, tuna, zapote negro
Especias y colorantes naturales	achiote, azul, grana, cochinilla, pimienta gorda
Fibras naturales	estropajo, henequén, lechuguilla
Flores exóticas	anturios, aves de paraíso, heliconias, maracas, orquídeas, palma camedor
Frutillas secas y nueces	dátil, higo blanco, macadamia, marañón
Frutillas secas	frambuesa, zarzamora, moras, nanches
Industriales	agave mezcalero, candenilla, chicle natural, guayule, olinaloe
Cereales	amaranto, maíces de especialidad
Legumbres y hortalizas	alcachofa, chayote, hongos, huauzontle, huitlacoche, nopal, okra
Maderas	bambú, mezquite, palo fierro
Oleaginosas	chía, jojoba, palma africana, olivo
Hierbas aromáticas y medicinales	albahaca, árnica, eucalipto, jamaica, manzanilla, menta, orégano, romero, salvia, valeriana
Productos orgánicos	aguacate, ajonjolí, cacahuate, cacao, café, frijol, jengibre, maíz azul y blanco y hierbas aromáticas
Tubérculos	camote, jengibre, jícama, yuca
Ganadería exótica	avestruz, codorniz, conejo, chinchilla, iguana, rana, venado

Fuente: Cuadro de elaboración propia con datos de SAGARPA, septiembre 2013.¹¹⁰

El cultivo de productos no tradicionales tiene alcances y límites. Dentro de los primeros hallamos que la obtención de beneficios no requiere de grandes inversiones ni enormes escalas de producción, que su demanda ha ido creciendo paulatinamente en el mercado nacional y en el internacional, en mercados gourmet, étnicos y orgánicos y que se dirigen a nichos de alto poder adquisitivo relativo, etc.

Al ser productos cuyos nichos de mercado son de eventual saturación y por supuesto limitada magnitud, sufren de limitaciones que se suman a los desafíos que los productores deben enfrentar para lograr una exitosa promoción de estos productos, sin tener que invertir grandes recursos en ello.

Como muestra la Tabla 19, las hierbas aromáticas son uno de los principales productos no tradicionales producidos en México. Estas tienen una participación del 6.1% en el valor total de la producción nacional de PNT.

¹¹⁰ (ASERCA, 2004)

En México, la diversidad de climas favorece la producción de numerosas variedades de hierbas aromáticas que pueden cultivarse durante la mayor parte del año. Las características aromáticas, terapéuticas y de conservación de alimentos de las hierbas han popularizado su consumo, aunque en México la producción se orienta sobre todo a la exportación y no al mercado interno, ya que éste sólo se ha ido desarrollando gradualmente.

Mapa 2. Principales estados productores de hierbas aromáticas de la República Mexicana



Fuente: Mapa de elaboración propia con datos del SIAP, septiembre 2013.

Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Estado de México, Morelos, Oaxaca, Puebla y Tlaxcala son los principales estados productores de hierbas aromáticas de exportación que cumplen con los protocolos de buenas prácticas agrícolas o certificaciones orgánicas.

En dichos estados se pueden encontrar pequeños productores con PyMEs que se dedican al cultivo hierbas finas para uso culinario y medicinal y que orientan sus esfuerzos a distintos mercados internacionales.

Cada estado, de acuerdo con su clima y suelo, tiene éxito en el cultivo de distintas hierbas. Baja California Sur y Morelos producen albahaca de alta calidad y Nayarit salvia y tomillo, por ejemplo.

A continuación se presenta la producción agrícola a nivel nacional de las cuatro hierbas en las que se concentra nuestro estudio: albahaca, romero, salvia y tomillo, de acuerdo con los datos que ofrece el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Tabla 20. Producción agrícola de albahaca en 2012

Ubicación	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)
Baja California	28.92	28.92	364.68	12.23
Baja California Sur	355	340	2,486	7.31
Morelos	33.3	33.3	251.95	7.57
Nayarit	32	32	675.28	21.1
Puebla	30	30	270	9
TOTAL	480.12	465.12	4,047.91	8.70 (promedio)

Fuente: Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, octubre de 2013.¹¹¹

De acuerdo, con la Tabla 20, Baja California Sur es el estado con mayor número de hectáreas dedicadas al cultivo de albahaca del país. Morelos ocupa el cuarto lugar como estado productor y Nayarit es la entidad en la que el rendimiento es mayor que el del resto de los estados.

El hecho de que la albahaca requiera para su desarrollo de climas cálidos o templados cálidos explica por qué en estas entidades la producción es exitosa. La albahaca no resiste heladas ni temperaturas inferiores a los 0 grados.

¹¹¹ (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2013)

El SIAP, también informa que Los Cabos y La Paz, municipios de Baja California Sur, son los que concentran fundamentalmente la producción, mientras que de Morelos, los principales municipios que cultivan este producto son: Ayala, Mazatepec, Miacatlán, Jonacatepec y Amacuzac.

Tabla 21. Producción agrícola de romero en 2012

Ubicación	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)
Baja California Sur	8.25	7.5	18.9	2.52
Estado de México	43	43	357	8.3
TOTAL	51.25	50.5	375.9	7.40 (promedio)

Fuente: Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, octubre de 2013.¹¹²

En los datos disponibles en el SIAP señalados en la Tabla 21, encontramos que el principal estado productor de romero es el Estado de México. Ecatingo y Tepetlixpa son los municipios en los que mayormente se cultiva dicho producto. Si bien en el recuadro sólo se identifican dos estados como los productores más importantes, en Morelos también se produce esta hierba aromática, aunque el dato exacto del volumen de producción se desconoce.

Tabla 22. Producción agrícola de salvia en 2012

Ubicación	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)
Baja California	5	5	77.5	15.5
Baja California Sur	29.5	28	89.22	3.19
TOTAL	34.5	33	166.72	5.05 (promedio)

Fuente: Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, octubre de 2013.¹¹³

Como señala la Tabla 22, Baja California y Baja California Sur son los estados en los que se produce la mayor cantidad de salvia en todo el territorio mexicano. Los municipios de Ensenada, Los Cabos y La Paz, son los lugares en donde se cultiva

¹¹² (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2013)

¹¹³ Ídem.

este producto. Aunque en la tabla Oaxaca no es identificado como estado productor, éste es su lugar de origen. La salvia requiere de un clima cálido para producirse con éxito, puesto que los ambientes fríos la perjudican.

Tabla 23. Producción agrícola de tomillo en 2012

Ubicación	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/HA)
Baja California	10	0	0	0
Baja California Sur	20.5	20	64	3.2
Puebla	2	2	14.4	7.2
San Luis Potosí	3	3	3	1
TOTAL	35.5	25	81.4	3.26

Fuente: Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, octubre de 2013.

El tomillo se produce en mayores toneladas en el estado de Baja California Sur, fundamentalmente en los dos municipios más activos en el cultivo de hierbas aromáticas: Los Cabos y La Paz. En Puebla, Cholula es el lugar en que se produce esta hierba y en San Luis Potosí, el municipio es Mexquitic. El tomillo es resistente a heladas y a sequías, de ahí que pueda ser cultivado en un clima como el de Baja California o en uno como el de Puebla.

En cuanto a las exportaciones de hierbas aromáticas de México, la evolución de la fracción arancelaria 1211.90.99, señala que el arancel actual a la importación de estos productos es del 10, mientras que hay exención de aranceles a la exportación.

De acuerdo con los datos presentados por Trademap, las exportaciones de México de productos de la fracción arancelaria antes citada, representan 2.28% de las exportaciones mundiales, lo cual posiciona al país en el 10mo lugar mundial.

Tabla 24. Principales países importadores de plantas aromáticas y medicinales de México

Importadores	2010	2011	2012
	Cantidad exportada (Ton)	Cantidad exportada (Ton)	Cantidad exportada (Ton)
Mundo	30.127	22.396	23.710
Estados Unidos de América	28.232	20.562	21.131
Canadá	486	567	567
España	202	144	440
Alemania	337	179	375
China	200	160	220
Chile	141	152	200
Francia	167	151	179
India	92	81	100
Japón	2	64	88
Países Bajos (Holanda)	43	49	57

Fuente: Trademap, octubre 2013.¹¹⁴

El Sistema de Información Arancelaria Vía internet, muestra al igual que la Tabla 24, que México exportó en 2012, más de 20 mil toneladas de hierbas a Estados Unidos de las 23,710 que se vendieron ese año en total y exportó tan sólo 537 toneladas a Canadá y 178 a Francia, por ejemplo.¹¹⁵

Con base en los datos anteriores, podemos observar que Estados Unidos es el principal comprador de las hierbas aromáticas y medicinales que vende México. Canadá es el segundo destino de exportación, aunque el volumen de las mismas es muy inferior con respecto a lo que se comercia en el mercado estadounidense, a pesar de que tiene las mismas ventajas con ambos socios.

De acuerdo con datos de Trademap,¹¹⁶ las exportaciones de México a Canadá han crecido 8% entre 2008 y 2012. En este último año, Estados Unidos participó

¹¹⁴ (Trademap, 2013)

¹¹⁵ (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2013)

¹¹⁶ (Trademap, 2013)

78.5% en las importaciones de los productos de la subpartida 1211.90, mientras que Canadá tuvo una participación del 4.8%.

Los principales países de los que México importó plantas medicinales y aromáticas en 2012 fueron: Nigeria, Sudán, India, Estados Unidos, Perú, Turquía, y China, de éste último procedieron sólo 2.3% de las importaciones mexicanas. En 2012, el volumen total de las importaciones mexicanas fue de 15 mil 600 toneladas.¹¹⁷

En cuanto al tomillo y las hojas de laurel, identificados mediante la subpartida 0910.99 los datos arrojados por Trademap, señalan que los principales países que importaron este producto de México en 2012 fueron: Estados Unidos, Canadá y Alemania, tal como muestra la Tabla 25.

¹¹⁷ (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2013)

Tabla 25. Principales países importadores de tomillo y hojas de laurel provenientes de México

Importadores	Participación de las exportaciones para México (%)	Cantidad exportada en 2012	Unidad de medida
Mundo	100	4.660	Toneladas
Estados Unidos de América	92,9	4.609	Toneladas
Canadá	6,6	48	Toneladas
Alemania	0,1	0	Toneladas
Reino Unido	0,1	1	Toneladas
Australia	0,1	0	Toneladas
Belice	0	0	Toneladas
Chile	0	0	Toneladas
Cuba	0	0	Toneladas
Francia	0	1	Toneladas

Fuente: Trademap, 04 de octubre de 2013.

Estados Unidos fue el país receptor de 4,609 toneladas provenientes de México en 2012, lo cual le valió una participación del 92.9% en las exportaciones de tomillo y hojas de laurel del mercado mexicano. Aunque Canadá es el noveno importador de estos productos a nivel mundial, sólo participó un 3% en las exportaciones totales de nuestro país en 2012, al adquirir 48 toneladas.

Los países que exportaron estos productos a México en el mismo año fueron: Turquía, India, Estados Unidos, Francia, Marruecos, España, El Salvador, Guatemala, China y Egipto. México importó del mundo 275 toneladas en total.

Estados Unidos, Canadá y Europa son los principales mercados hacia los cuales se orientan las exportaciones de plantas aromáticas y medicinales de México, aunque los volúmenes de los intercambios son muy diferentes entre países. Por otro lado, China e India están presentes en el mercado mexicano como en el mundial, como unos de los principales países exportadores.

En el mercado nacional, las empresas que se dedican a la exportación de hierbas están registradas en su mayoría en el Directorio de Exportadores de ProMéxico (DIEX).¹¹⁸ Como señala la Tabla 26, algunas de las empresas se dedican a la producción y comercialización dentro y fuera del territorio mexicano, otras sólo se concentran en la exportación.

Tabla 26. Empresas exportadoras de hierbas aromáticas registradas en el DIEX

Empresa	Tipo	Ubicación / Municipio	Productos	Destino
Green Paradise	Exportadora	La Paz, B.C	cebollín, albahaca, tomate, chile pasilla, mejorana, menta, orégano, romero.	Estados Unidos y Canadá
Terana S.A	Importadora	Distrito Federal	cebollín, chiles, ajonjolí, albahaca, romero, mejorana	España, Estados Unidos y Egipto.
Hierbas Mexicanas de Calidad S.A de C.V	Exportadora	Distrito Federal	plantas medicinales	Brasil y Costa Rica
Extractos curativos mexicanos S.A de C.V	Exportadora	San Luis Potosí	salvia	Sin datos
Recolectora Mexicana de Plantas Naturales S.A. de C.V	Exportadora	Puebla	valeriana, manzanilla, hierbabuena	Estados Unidos Alemania
Trejo Natural Herbs S.P.R. de R.L	Exportadora	Puebla	plantas medicinales	Estados Unidos
Agropecuaria Bermúdez S.P.R de R.L. de C.V	Exportadora	Chihuahua	orégano	Estados Unidos
Comercializadora Ángel Salvador S.A de C.V	Exportadora	Baja California Sur	albahaca verde y morada, cebollín	Estados Unidos
Grupo Mexquitic S.A. de C.V.	Exportadora/Importadora	San Luis Potosí	orégano	Estados Unidos
Plataforma Global de Reynosa S.A. de C.V.	Exportadora	Tamaulipas	orégano	Estados Unidos
Recolectora Mexicana de Plantas Naturales	Exportadora	Puebla	plantas medicinales	Estados Unidos

Fuente: Cuadro de elaboración propia con datos del DIEX, octubre 2013¹¹⁹.

¹¹⁸ (Directorio de Exportadores, 2013)

¹¹⁹ (Directorio de Exportadores, 2013)

La mayor parte de las empresas se localizan en estados productores de hierbas aromáticas y se orientan al mercado estadounidense fundamentalmente.

La Tabla 27 muestra el registro de las empresas con actividad exportadora de hierbas aromáticas o medicinales que tiene el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Tabla 27. Empresas exportadoras de hierbas aromáticas registradas en el SIEM

Empresa	Tipo	Ubicación / Municipio	Productos	Destino
Agroproductos del Cabo S.A de C.V	Exportador/Importador	Baja California Sur	tomillo, romero, salvia	Sin datos disponibles
Productos Orgánicos del Cabo	Exportadora	Baja California Sur	hierbas frescas, frutas y verduras	Sin datos disponibles

Cuadro de elaboración propia con datos del SIEM, octubre 2013.¹²⁰

Pese a que los registros del DIEX y del SIEM están actualizados, existen numerosas empresas sobre las que no existen datos disponibles debido a que sus registros no se han concluido o han sido eliminados. Cabe señalar además, que varias de las empresas no cuentan con página de internet en dónde consultar su oferta de productos y los datos que están disponibles en la red, no están actualizados.

Por otro lado, es curioso que ninguna de las empresas que se dedican a la exportación de hierbas aromáticas en el estado de Morelos se encuentre registrada en el DIEX, o el SIEM aun cuando el volumen actual de sus exportaciones es significativo.

En el siguiente apartado se dará cuenta de las empresas morelenses y las hierbas aromáticas que comercializan en el exterior.

¹²⁰ (Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2013)

3.4.1 Morelos y las empresas exportadoras de hierbas aromáticas

Morelos es uno de los 31 estados que junto con el Distrito Federal conforman las 32 entidades administrativas del país. Se localiza en el centro del territorio nacional y es conocido por su agradable clima templado-cálido. Tiene una población de 1, 777,227 habitantes. Las principales actividades que se realizan en el estado son: la manufactura 23%, los servicios inmobiliarios 16.6%, el comercio 16.2% y la construcción 9.3%. Los sectores estratégicos en el estado son el agroindustrial, el automotriz y el turístico.¹²¹

De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía,¹²² durante 2012 los principales productos morelenses que se exportaron fueron: vehículos, muebles de madera, instrumentos de dibujo, ganchos y agujas para tejer, gel para peinar, playeras de algodón, compresores para refrigeración, tarjetas inteligentes, bombas para refrigeración, refacciones automotrices, mezclilla, módulo controlador de bolsa de aire, empaques de poliuretano, etc.

En cuanto al sector agroalimentario, los productos más exportados fueron los esquejes, la cebolla y el tomate, como señala la Tabla 28.

¹²¹ (Secretaría de Economía, 2013)

¹²² Ídem.

Tabla 28. Principales productos del sector agroalimentario exportados por Morelos en 2012

Producto	Participación % en las exportaciones
Esquejes e injertos	48.5
Otras hortalizas (nopal en polvo, jitomate)	22
Cebolla	4
Tomate fresco o refrigerado	3.7
Hierbas aromáticas y medicinales	3.1
Jugos o extractos vegetales	2.9
Tequila y mezcal	2.5
Frutas en conserva	2.3
Preparaciones de café o té	2.3
Otras preparaciones alimenticias	2.1
Resto	6.6





Fuente: SAGARPA, octubre 2013.¹²³

Por su parte, los productos importados fueron: material de ensamble para la industria automotriz, empaques para productos agrícolas, madera y lámina de acero, fertilizantes, cacahuate, chips electrónicos para tarjetas inteligentes y textiles.

En cuanto a las hierbas aromáticas, la albahaca es la principal hierba que se produce en México para exportación. La Tabla 29 muestra cuáles son los usos y características de las 4 plantas aromáticas que se producen mayormente en Morelos y a las que se refiere esta investigación:

¹²³ (SAGARPA, 2013)

Tabla 29. Principales características y usos de las hierbas aromáticas producidas en Morelos

Nombre	Clasificación taxonómica	Características	Usos	Imagen
Albahaca	Ocimum Basilicum	Originaria de la India. Se presenta en más de 50 variedades alrededor del mundo. Entre las más conocidas están la albahaca morada, verde y tailandesa. Tiene hojas grandes y verdes, le brotan pequeñas flores blancas a finales del verano y tiene un sabor a anís y clavo. Crece en lugares en donde hay sol y clima cálido y es muy sensible al frío	Es conocida por su aroma, aceite esencial y las propiedades curativas que tiene sobre todo tranquilizantes y antibacteriales. Es ampliamente utilizada en la cocina. Es muy utilizada en la cocina vietnamita, tailandesa e italiana tan en boga en los últimos años. Se usa en las ensaladas, con los tomates tanto crudos como cocinados, casa muy bien con el ajo, con el limón, con el aceite de oliva, con las pastas, etc.	
Romero	Rosmarinus officinalis	Originaria de España y el Mediterráneo. Es un arbusto resistente que produce hojas pequeñas y delgadas verde oscuro en la parte superior y plateado en la inferior. Tiene la forma de un pino y existen muchas variedades de él, con flores de diferentes colores.	El romero es empleado para cocinar carnes y pollos y para preparar aderezos para ensaladas, pero también es utilizado por la cosmética para ayudar a aliviar problemas de la piel. Tiene propiedades analgésicas, antibacterianas y antioxidantes y es usado para mejorar el apetito y la digestión.	
Salvia	Salvia officinalis	Es originaria de la región del Mediterráneo. La salvia tiene hojas largas de color verde grisáceo que son suaves al tacto. Rompen en flores de color púrpura brillante a finales de la primavera.	Es una deliciosa hierba para usarse en la cocina. Tiene un sabor dulce y salado distintivo y se utiliza a menudo para asados, guisos o sopas de verdura.	
Tomillo	Thymus vulgaris	Pequeño arbusto, rastrero, vivaz, muy ramificado, de tallo herbáceo cubierto de hojas opuestas y de forma lineal. Alcanza los 30 cms de altura. Las ramas rectas y leñosas reúnen en su extremidad pequeñas flores blancas dispuestas en espiga.	Esta hierba tiene varios compuestos como fitonutrientes, vitaminas y minerales que le otorgan propiedades medicinales, entre ellas antibacteriales y antifúngicas debido al timol y otros aceites naturales que se encuentran en ella.	

Fuente: Cuadro de elaboración propia con datos de Revista Biociencias, UAN.¹²⁴

¹²⁴ (Juárez Rossete, 2013)

En el estado de Morelos, las empresas exportadoras de hierbas aromáticas se señalan en la Tabla 30.

Tabla 30. Principales empresas exportadoras de hierbas aromáticas frescas del estado de Morelos

Empresa	Tipo	Ubicación / Municipio	Productos	Destino
Aromática San Fermín S.P.R de R.L.	Productora/Exportadora	Yautepec	hierbas aromáticas	Estados Unidos
Espicias de Amacuzac S.P.R de R.L.	Productora/Exportadora	Amacuzac	albahaca, romero, menta, orégano, salvia, estragón, tomillo	Estados Unidos y España
Green Mex	Productora/Exportadora	Axochiapan	albahaca, eneldo, menta, arúgula, orégano, cebollín, estragón, salvia, mejorana y tomillo	Estados Unidos
Productos Orgánicos de Morelos S.P.R de R.L.	Productora/Exportadora	Cuernavaca	albahaca, menta, orégano, salvia, tomillo, romero.	Estados Unidos y Canadá

Fuente: Cuadro de elaboración propia, octubre 2013.

Estas empresas son productoras y exportadoras PYMES. Se clasifican como medianas empresas, de acuerdo con el criterio de “personal” de la Secretaría de Economía,¹²⁵ pues dan empleo a cerca de 50 personas, pero también podrían ser clasificadas como pequeñas empresas si el criterio seleccionado fuera el “rango de monto de ventas anuales”, que es de entre 4 y 100 millones de pesos.

Las cuatro empresas orientan sus exportaciones fundamentalmente a Estados Unidos.

A partir de una entrevista realizada a los productores de las empresas antes mencionadas, ha sido posible obtener su perspectiva sobre la producción nacional de hierbas aromáticas, el mercado estadounidense y el canadiense.

¹²⁵ (Bancomext, 2013)

De las entrevistas realizadas se obtuvo la siguiente información:

- Las principales hierbas aromáticas que las cuatro empresas comercializan son: albahaca, salvia, menta, tomillo, romero, estragón, eneldo y orégano.
- El total de las empresas tiene por lo menos 5 años de experiencia en la actividad exportadora.
- Los productores consideran que sus productos tienen la calidad requerida para introducirse en mercados exigentes como el canadiense y consideran que tienen muchas ventajas frente a competidores de otros países, en términos de cercanía territorial, facilidad para producir hierbas todo el año gracias a las condiciones climáticas y del suelo, rápido acceso al Aeropuerto Internacional de la ciudad de México, corta duración de los vuelos México-Toronto (máximo 5 horas), etc.
- Uno de los principales problemas que los productores enfrentan es la imposibilidad para cubrir por sí solos la demanda de más de un mercado ya que no cuentan con los recursos que les permitirían incrementar el volumen de su producción. Señalan que de contar con apoyos financieros de parte del gobierno o mayores líneas de crédito podrían adquirir la tecnología necesaria para aumentar la producción en la misma superficie de terreno, por ejemplo. Otra propuesta es organizarse para enviar mayor volumen en conjunto.
- La capacidad de exportación de cada empresa es variable. Mientras que Productos Orgánicos de Morelos, exporta mensualmente 5 toneladas y media a Canadá, Especiama vende 20 toneladas a Estados Unidos, que es su principal mercado. Sin embargo Especiama es propiedad de 11 productores y POM, sólo de uno. Este punto refuerza el anterior, si los productores se reúnen aumentan sus volúmenes de exportación y pueden satisfacer de mejor manera las demandas de más mercados.

- Los productores visualizan al mercado canadiense como una gran oportunidad para hacer negocios, sin embargo desde su perspectiva es un mercado más exigente aún que el de Estados Unidos, en términos de calidad y por lo tanto les parece más difícil introducirse a él. Además, consideran que el idioma también podría ser un freno para los negocios en las regiones canadienses en donde se habla francés.
- Los empresarios consideran que los canadienses son personas confiables y profesionales para hacer tratos comerciales, sin embargo uno de ellos mencionó haber tenido malas experiencias con compradores canadienses porque éstos le hacían demasiados descuentos cuando consideraban que el producto no cumplía cabalmente con sus requisitos o no pagaban rápidamente sus cuentas.
- Otra perspectiva del mercado es que los canadienses prefieren importar estos productos de Estados Unidos porque tienen confianza en que las inspecciones y regulaciones sanitarias existentes los hace estos más seguros.
- Entre los principales desafíos que señalaron que podrían existir para exportar a Canadá, está la transportación del producto, porque si bien la distancia entre México y dicho país vía terrestre es relativamente corta, lo cierto es que dadas las condiciones de inseguridad actuales en nuestro país, es preferible efectuar los envíos vía aérea y las aerolíneas disponibles con vuelos directos sólo son dos, Air Canada y Aeroméxico, que dan preferencia a la carga de pasajeros, por lo que manejar volúmenes más altos representa una dificultad también en este sentido. Aunque es posible hacer conexiones el flete es más caro y el tiempo de transportación mayor, lo que tratándose de productos perecederos se convierte en un problema.
- En cuanto a la pregunta sobre por qué el mercado de Estados Unidos resulta más atractivo que el canadiense, la percepción general fue que, al poder cubrir la demanda de un solo mercado, es más fácil para ellos

exportar a E.U donde el consumo de hierbas es muy alto y en donde un solo comprador puede importar 12,000 libras (5,400 kilos aproximadamente) semanales, además de que es un mercado que les resulta más familiar y en el que tienen contactos latinos con quienes hacer negocios. La cercanía territorial y el hecho de que las hierbas comercializadas están libres de aranceles también fue mencionado como un factor relevante.

- Los principales destinos a los que las empresas morelenses han exportado en Estados Unidos son: Florida, Washington DC, Texas y Miami y otros destinos que les parecen interesantes siguen estando dentro de Estados Unidos o en Europa.

Una vez conocida la perspectiva de los productores morelenses de hierbas aromáticas sobre la actividad exportadora, nos damos cuenta de que en realidad existe cierto grado de desconocimiento del mercado canadiense y que no existe una razón de peso para no haber incursionado en él con la misma fuerza que en Estados Unidos porque si bien se entiende que dicho mercado es más exigente, también es cierto que empresas como Especiama han recibido reconocimientos internacionales por su calidad, factor que le posibilitaría la entrada al mercado de Canadá, al que no obstante hasta ahora sólo ha considerado como una posibilidad, pero en el que no se ha concentrado de lleno.

La comodidad que representa conocer de cerca el mercado estadounidense y las enormes posibilidades que ofrece es de alguna manera, la única razón por la que dicho mercado sigue siendo más atractivo que el canadiense.

Conocer el mercado de Canadá y las enormes oportunidades que ofrece al incursionar en él, es quizá lo único que falta para que los productores morelenses se atrevan a diversificar sus opciones y aprovechar las ventajas de comerciar sus productos con Canadá.

El siguiente capítulo presenta las razones por las que Canadá representa un atractivo destino de exportación de hierbas aromáticas.

CAPÍTULO 4. CANADÁ, UN DESTINO ATRACTIVO PARA LA EXPORTACIÓN DE HIERBAS AROMÁTICAS CULTIVADAS EN MORELOS

4.1 El mercado canadiense de las hierbas aromáticas

De acuerdo con la información presentada por Trademap, los 10 principales mercados a los que Canadá exporta estos productos son República Checa, Estados Unidos y Reino Unido, tal como señala la Tabla 30.

Tabla 31. Principales importadores de productos canadienses contenidos en la subpartida 1211.90

Importadores	Valor exportado en 2012 (miles de USD)	Part. de las exportaciones para Canadá (%)	Cantidad export. en 2012 (ton)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2008-2012 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2011-2012 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales
Mundo	8.138	100	984	-13	3	
República Checa	2.327	28,6	608	2	88	25
Estados Unidos de América	2.322	28,5	148	-19	-2	1
Reino Unido	1.055	13	57	-31	4296	15
Turquía	492	6	21			46
Alemania	463	5,7	80	-8	122	3
Hong Kong (China)	313	3,8	10	26	233	5
Emiratos Árabes Unidos	271	3,3	8	7	40	21
Corea, República de	147	1,8	5	14	16	9
China	112	1,4	7	-35	-76	7
Taipei Chino	91	1,1	4	19	600	12

Fuente: Trademap, octubre 2013.¹²⁶

¹²⁶ (Trademap, 2013)

Canadá, al igual que México, concentra gran parte de su actividad comercial de bienes y servicios en Estados Unidos y las hierbas aromáticas y medicinales no son la excepción. La tabla anterior señala que si bien Canadá a pesar de sus condiciones climáticas produce algunas toneladas de hierbas aromáticas, las cuales son cultivadas fundamentalmente en invernaderos, el volumen de sus exportaciones es muy escaso puesto que dichas plantas no son productos en los que tiene una ventaja como la que tienen los países de los cuales las importa, cuyo clima cálido-templado permite el cultivo exitoso de las mismas.

Si para los productores canadienses es difícil cubrir la demanda del mercado local, mucho más complejo resulta competir con países del Mediterráneo, Asia y América Latina, que a lo largo del tiempo han suministrado de hierbas aromáticas a los mercados internacionales y que no sólo tienen la facilidad para el cultivo de las mismas, sino que además cuentan con la experiencia necesaria para penetrar otros mercados y producen cada vez con mayor calidad y a precios competitivos.

Debido a que los productores locales no pueden satisfacer por completo la demanda del mercado interno, Canadá debe importar las hierbas aromáticas de diferentes países, entre ellos Estados Unidos, México, China, Colombia.

Tabla 32. Principales exportadores a Canadá de productos contenidos en la subpartida 1211.90

Exportadores	2010	2011	2012
	Cantidad importada (Ton)	Cantidad importada (Ton)	Cantidad importada (Ton)
Mundo	10.731	13.209	11.889
Estados Unidos de América	3.030	2.793	3.236
México	1.689	3.959	2.423
China	2.227	2.255	2.012
Colombia	412	331	438
Marruecos	367	442	433
Egipto	345	377	379
Turquía	344	349	369
India	382	366	339
Israel	90	225	306
República Dominicana	278	268	284

Fuente: Trademap, octubre 2013.

Como se observa en la Tabla 32, México es el segundo país que provee a Canadá hierbas aromáticas, sin embargo no existe gran variación en la cantidad de hierbas comerciadas en los últimos tres años. Las exportaciones de Israel se triplicaron en el mismo periodo y las de Marruecos experimentaron un crecimiento. El resto de los países, que apenas incrementaron sus volúmenes de exportación al mercado canadiense.

Las Tablas 31 y 32 arrojan otro dato interesante. Mientras que Canadá exportó en 2012 aproximadamente 980 toneladas de hierbas a todo el mundo, tan sólo el triple de esa cantidad importó de Estados Unidos en el mismo año. El volumen total de sus importaciones ascendió a cerca de 11,800 toneladas.

Por otro lado, de acuerdo con la Base de Datos de Importadores Canadienses, las principales compañías canadienses que han importado hierbas de México en los últimos años, están establecidas en tres provincias fundamentalmente:

Tabla 33. Principales empresas canadienses importadoras de hierbas aromáticas en 2011

Nombre de la Compañía	Ciudad	Provincia
BUY-LOW FOODS DIVISION	Vancouver	Columbia Británica
CANADA HERB	Toronto	Ontario
EVERGREEN HERBS LTD.	Surrey	Columbia Británica
INTERNATIONAL HERBS (B.C.) LTD.	Surrey	Columbia Británica
JAYCEE HERB TRADERS LTD	Guelph	Ontario
RETF ENTERPRISES	Saint-Philippe	Quebec
VANCOUVER SPECIALTY PRODUCE INC.	Richmond	Columbia Británica

Fuente: Canadian Importers Database (CID), octubre 2013.¹²⁷

Según los datos de la Tabla 33, las empresas localizadas en la provincia de Columbia Británica, que se sitúa en la costa oeste de Canadá, importan el 57.14% de las hierbas, mientras que las compañías ubicadas en la costa este del país importan sólo el 42.8%.

4.2 El comportamiento del consumidor canadiense

Canadá es un país desarrollado, política y económicamente estable, con uno de los más altos estándares de calidad de vida del mundo. La positiva atmósfera canadiense contribuye a que el país sea visto como un destino atractivo para los negocios y el comercio. Canadá es el segundo país más grande del mundo en cuanto a extensión territorial, sin embargo su densidad de población es baja debido en buena medida a las condiciones climáticas que predominan en ciertas partes del país, lo cual ha creado fuertes variaciones regionales en su mayoría socioeconómicas, de salud, culturales y en cuanto a patrones de consumo.

El país sigue una tendencia similar a otras naciones industrializadas, su ciudadanía está muy urbanizada y la población actual, más que en generaciones pasadas, está compuesta por personas de edad avanzada.

Canadá es una nación muy activa en el comercio internacional, su mercado interno es diverso y brinda numerosas oportunidades. Los inmigrantes que se han

¹²⁷ (Government of Canada, 2013)

asentado en el territorio canadiense provenientes de distintas partes del mundo, han contribuido a la formación de una población multicultural y aunque en la mayor parte de los casos se han adaptado a la cultura dominante, también han tratado de conservar algunos vínculos con su cultura de origen, entre ellos la tradición culinaria y la preferencia por ciertos productos, alimentos y bebidas, que les permiten mantener el contacto con sus raíces.

El mercado multicultural canadiense está ampliamente segmentado, lo que podría contribuir a que quienes estén interesados en incursionar en él, puedan diseñar estrategias más eficaces para alcanzar a los consumidores y asegurarse de ofrecerles productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades y deseos. El mercado en Canadá presenta criterios de segmentación como el origen étnico y el idioma, que podrían no ser tan comunes en otros mercados.

La adecuada comprensión de las características del mercado y del comportamiento de los consumidores en Canadá aumenta las probabilidades de éxito en la introducción de un producto al mercado, en este caso las hierbas aromáticas.

A continuación se presentan factores clave que se deben tomar en cuenta sobre el mercado canadiense:

4.2.1. Geografía y demografía

Mapa 3. Territorio de Canadá



Fuente: Justmaps.com, octubre 2013.

El clima y la geografía han influido en gran medida en la elección de los canadienses sobre el lugar en donde vivir. Los territorios del noroeste, Yukón y Nunavut tienen aproximadamente el 39% de la superficie total de Canadá, pero sólo el 0,3% de su población. La mayoría de los habitantes tiende a vivir en la parte urbana, más al sur del país, a 3 horas en coche de la frontera entre Canadá y Estados Unidos.

Cuarenta y cinco por ciento de la población urbana vive en las seis ciudades más grandes, es decir, Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary y Edmonton. Dos tercios de los canadienses viven en las zonas rurales que están cerca de alguno de estos centros urbanos, por lo que hay muchos desplazamientos diarios a la ciudad para trabajar.

Ontario es la provincia más poblada de Canadá con 13 millones de personas, seguido por Quebec en 7,8 millones y Columbia Británica con 4,4 millones.¹²⁸ La población de estas ciudades ofrece una gran variedad de mercados potenciales, tanto nichos como tradicionales para bebidas y productos alimenticios.

En cuanto a sus habitantes, Canadá se caracteriza por tener una población próspera y envejecida, una creciente inmigración de personas procedentes de Asia, Medio Oriente y África y habitantes que se asientan sobre todo en la región sur del país debido al factor climático. Tales características de la población influyen en los productos que se demandan en el mercado.

Como en muchos países industrializados, la proporción de canadienses de edad avanzada ha aumentado como resultado de la disminución de las tasas de fecundidad y de una mayor esperanza de vida. El promedio de edad actual de los canadienses es de 39 años,¹²⁹ los hombres tienen una esperanza de vida de 78 años y las mujeres de 83. En Canadá, el 84% de los hombres y el 90% de las mujeres llegarán por lo menos a los 65 años de edad.

Una sociedad envejecida ofrece grandes oportunidades para productos alimenticios y bebidas con características innovadoras en términos de salud, comodidad, embalaje, etc. adecuadas para las personas mayores.

Si bien jóvenes en Canadá no son el grupo mayoritario, su segmento también ofrece oportunidades significativas ya que ellos están muy abiertos a los productos que enriquecen sus experiencias culturales, es decir, que les permiten experimentar otros estilos de vida, probar nuevos olores, sabores, etc. También están interesados en los productos amigables con el medio ambiente y en la tecnología. Los jóvenes pueden llegar a ejercer una gran influencia en las compras familiares de bienes y servicios.

¹²⁸ (Government of Canada, 2013)

¹²⁹ (Agriculture and Agrifood Canada, 2013)

4.2.2 Etnias

A principios de 1900, llegaron a Canadá oleadas de inmigrantes provenientes de Gran Bretaña y Estados Unidos. Tras la Segunda Guerra Mundial, 3 de cada 4 inmigrantes provenían de Europa, añadiendo de esta forma su influencia a la cultura y economía canadiense. Desde entonces y hasta ahora, la inmigración se expandió y diversificó. En el censo de 2006, fueron identificados cerca de 200 orígenes étnicos.¹³⁰

La inmigración es el proceso mediante el cual las personas emigran para residir en otro país temporal o permanentemente. Hoy en día, existen en territorio canadiense cuatro tipos de inmigrantes: con relación familiar, los inmigrantes económicos (los trabajadores calificados y gente de negocios), otros (personas aceptadas como inmigrantes por razones humanitarias o de compasión) y los refugiados (personas que escapan de situaciones de persecución, tortura, etc.).

Los flujos constantes de inmigrantes a Canadá han dado lugar a la conformación de una población multicultural. Canadá ha sido uno de los primeros países del mundo en reconocer de manera oficial que la diversidad cultural es la base de su estructura social, y también en elaborar una serie de medidas políticas para tratar no sólo de conservar sino además desarrollar esa diversidad.

La Ley Multicultural de Canadá de 1988,¹³¹ es una prueba del reconocimiento del gobierno sobre la diversidad de los canadienses en cuestiones de raza, origen nacional o étnico, color y religión como una característica de la sociedad y una muestra de su compromiso en desarrollar una política multicultural orientada a conservar e intensificar la herencia multicultural de los canadienses y trabajar para conseguir la igualdad de todos ellos.

Una de las medidas concretas que propone la ley antes mencionada es reconocer la libertad que tienen todos los miembros de la sociedad de profundizar y

¹³⁰ (Agriculture and Agrifood Canada, 2013)

¹³¹ (Canadian Multiculturalism Act, 1988)

compartir su herencia cultural y procurar que se reflejen y se desarrollen las expresiones de las distintas culturas presentes en Canadá.

Una de las formas a través de las cuales la población tiene a compartir su herencia cultural es a partir de los alimentos. Las tradiciones culinarias permiten a las personas de las distintas etnias conservar lazos con su cultura originaria y enriquecer la nueva cultura que abrazan y a la cual deben adaptarse.

El gobierno, a través de la ley, reconoce que ese intercambio y enriquecimiento cultural es necesario y debe ser alentado por todos los medios posibles para contribuir al desarrollo de los habitantes.

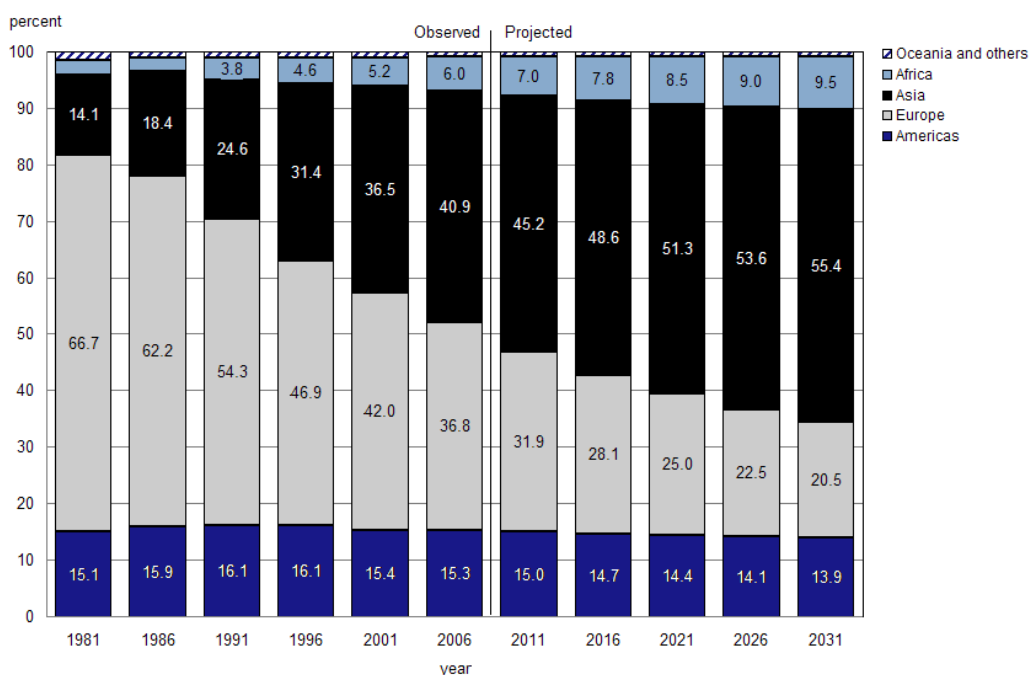
El reconocimiento de la diversidad cultural y el deseo de promover los lazos entre las personas de diferentes orígenes étnicos es preciso, sobre todo en una país en que acepta cerca de 1 millón de inmigrantes y refugiados cada cuatro años, que es por mucho, la mayor tasa per cápita de inmigración en el mundo.¹³²

En 2006 el 20% de la población de Canadá era inmigrante, es decir, no nacida en el país. En Toronto, uno de cada dos pobladores nació fuera de Canadá, en Montreal uno de cada tres y en Columbia Británica, tres de cada cinco.

La composición de la población inmigrante ha sido la siguiente en los últimos años: 58% proviene de Asia del Sur o Meridional, 16% de Europa y el 11% de Sudamérica, el Caribe y África. Los inmigrantes tienden a asentarse en los grandes centros urbanos. Toronto, Vancouver y Montreal atraen al 69% de todos ellos.

¹³² (Canadian identity and ethnic subcultures, 2013)

Gráfica 13. Distribución de la población extranjera en Canadá por continente de nacimiento 1981-2031



Fuente: Statistics Canada, octubre 2013.¹³³

De acuerdo a la Gráfica 13, hasta el año 2006, Europa fue el continente del cual provino el mayor porcentaje de inmigrantes a Canadá, sin embargo se proyecta que en los siguientes años será Asia el origen de la inmigración que se asentará en territorio canadiense, mientras que el porcentaje de inmigrantes procedentes de América seguirá la misma tendencia que en décadas anteriores.

Mientras que en otros países la etnicidad es casi sinónimo de la cultura dominante debido a que la mayoría de los ciudadanos tienen los mismos lazos culturales homogéneos, en una sociedad tan heterogénea como la de Canadá muchas culturas están representadas y algunos consumidores pueden llegar a realizar serios esfuerzos por conservar su identidad étnica antes de ser sumergidos en la corriente de la cultura dominante,¹³⁴ por ello es que las personas que desean hacer

¹³³ (Statistics Canada, 2013)

¹³⁴ (Canadian identity and ethnic subcultures, 2013)

negocios en Canadá o con empresas de aquél país, no pueden ignorar la diversidad cultural de la sociedad. Considerar el multiculturalismo canadiense anima a los productores, comerciantes o empresarios a pensar en nuevas estrategias para acceder con éxito al mercado y los obliga a abandonar la idea de que los clientes canadienses son caucásicos provenientes de Europa Occidental.

Hoy en día no sólo los empresarios han tenido que optar por nuevas estrategias para poder acercarse a los distintos grupos que componen la población y ofrecerles sus productos o servicios, también el gobierno ha debido hacerlo. Una de las estrategias más exitosas ha sido comunicarse con los consumidores en su propio idioma y ya no sólo en inglés o francés. Por ejemplo, el gobierno local de la ciudad de Vancouver, determinó que la información importante en los sobres de correspondencia debía ser puesta en ocho diferentes idiomas. En Ontario, se ofrecen hoy en día programas de televisión en 39 idiomas, además del inglés. Actualmente es común que las compañías promueven sus productos en televisión, radio, revistas y propaganda en idiomas como el chino o el español.¹³⁵

El mercado canadiense es a menudo segmentado bajo el criterio de la etnia a la cual pertenecen los consumidores, de esta manera se tiene el segmento franco-canadiense, el chino-canadiense, los aborígenes canadienses, los canadienses del sur de Asia, los hispanos, etc.

Los aborígenes canadienses forman una población de cerca de 1 millón de habitantes que se asientan sobre todo en los territorios del Noreste y Nunavut. Alrededor del 50% de dicha población tiene menos de 25 años de edad y en realidad se sabe poco sobre su comportamiento de consumo, ya que la comunicación con estos grupos es compleja (existen cerca de 19 lenguajes aborígenes y 5 dialectos).¹³⁶

Por otro lado, el grupo étnico de los sudasiáticos, (que comprende personas originarias de India, Pakistán, Sri Lanka, Tamil, Bangladesh) representa el 4% de

¹³⁵ (Canadian identity and ethnic subcultures, 2013)

¹³⁶ Ídem.

la población de Canadá y más de la mitad vive en Toronto y Vancouver. Generalmente las personas del sur de Asia llegan a Canadá con altos niveles de ingreso y educación y hablan inglés, por lo que representan un atractivo mercado.

Los chinos-canadienses son el grupo étnico más grande aparte de los ingleses y los franceses, éstos últimos representan el 16% de la población total de Canadá y forman el segundo mercado étnico más grande al comprender el 80% de la población de Quebec y el 30% de los pobladores de New Brunswick. Los francocanadienses también tienen un número significativo de residentes en Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta y los Territorios del Noroeste.¹³⁷

Los consumidores pertenecientes a esta subcultura, tienen dos rasgos: son sensibles, aprecian la estética y la moda y son conservadores, no les gusta asumir altos riesgos, ponen mucho énfasis en la familia y desarrollan una fuerte lealtad hacia las marcas. Aceptan precios altos siempre que los productos y servicios cumplan con los dos primeros rasgos.

En términos hábitos de consumo, de acuerdo con el estudio de los consumidores y las subculturas,¹³⁸ no existen muchas diferencias entre los anglocanadienses y los francocanadienses. Mientras que el comportamiento de los miembros de estos grupos es muy parecido, los hábitos de los chinos-canadienses son distintos. Éstos representan a la minoría étnica de más rápido crecimiento en Canadá.

La población china de Canadá proviene de diversas áreas, el 60% por ciento de la parte continental de China, el 30% de Hong Kong, y el 10% de Taiwán y se sitúa en las ciudades más importantes del país: Toronto, Vancouver, Montreal y Calgary.

El segmento chino-canadiense tiene potencial como un segmento de mercado único. Es atractivo porque los canadienses asiáticos generalmente son muy trabajadores y muchos tienen ingresos superiores a la media, poseen los ingresos

¹³⁷ (Canadian identity and ethnic subcultures, 2013)

¹³⁸ Ídem.

más altos de todas las minorías, sin embargo son un segmento de mercado que está lejos de ser homogéneo. Las actitudes y el comportamiento de los consumidores están influenciados por la edad, la educación, el género, la composición del hogar, el conocimiento del inglés, la duración de la estancia en Canadá, la razón de su inmigración, la situación laboral antes y después de la inmigración, el tamaño de la familia, la ubicación geográfica y el status conyugal.

A pesar de su potencial, el mercado chino-canadiense es complejo y el idioma lo hace de más difícil acceso. Para los interesados en orientar sus productos hacia este segmento de la población, el mandarín y el cantonés son los principales obstáculos, no obstante quienes se esfuerzan por comunicarse en alguno de estos idiomas con los consumidores son bien recompensados ya que éste segmento del mercado, ofrece grandes oportunidades.

La inmigración tiene un impacto directo en el mercado, en la demanda de productos y en las preferencias y hábitos de consumo de la población.

Los grupos étnicos que han experimentado mayor crecimiento debido a la inmigración son los chinos, indios, filipinos y paquistaníes junto con los alemanes, italianos, ucranianos y holandeses que conforman los grupos étnicos más grandes fuera de los francocanadienses y los anglocanadienses. La gran mayoría de estos consumidores viven en Vancouver, Toronto y Montreal. Toronto es la ciudad con mayor diversidad étnica en el mundo, cerca del 45% de su población es nacida en el extranjero. Australia es el único país étnicamente más diverso que Canadá.

Aunque el marketing étnico está de moda, el proceso de definición de los miembros de un grupo étnico no siempre es fácil. En la última década ha habido una disminución constante de la proporción de los canadienses de origen británico y francés, debido al aumento de la inmigración de otros europeos, asiáticos y otros no europeos, derivados de diversas actividades económicas y políticas en todo el mundo. Además, los matrimonios mixtos étnicos han difuminado las fronteras étnicas, por lo cual es cada vez más difícil clasificar a los canadienses en categorías étnicas, sin embargo, hacerlo es muy importante ya que reconocer las

diferencias que existen entre los grupos, permite a las empresas enfocar las necesidades específicas de los consumidores. La pertenencia a cierta etnia es a menudo predictiva de algunas variables de consumo como el nivel y tipo de exposición a los medios, la preferencia de alimentos, el uso de ropa distintiva, el comportamiento político, las actividades de ocio y la disposición a probar nuevos productos. Esta información es muy valiosa, porque permite entender los valores y gustos de los consumidores y los factores que influyen en lo que compran.

Si bien los inmigrantes que llegan a Canadá viven el proceso de aculturación, mediante el cual se adaptan a la cultura local, usan el idioma dominante y se introducen en la tradición culinaria del lugar en donde viven, lo cierto es que ello no implica la pérdida de su cultura original que está vinculada a su identidad étnica.

Está probado que una de las formas más habituales en la que las personas conservan los lazos con su cultura es a través de los alimentos. En el mercado existen numerosos productos que se ofrecen para que los consumidores de cada etnia puedan mantener su tradición culinaria. De hecho en la actualidad los productos orientados a cierto grupo de personas, son también consumidos por otros grupos, con deseos de experimentar. El curry por ejemplo, que da sabor a la comida de la India y que es muy utilizado por éste grupo étnico en Canadá, es ahora disfrutado por personas de grupos diferentes. Los alimentos étnicos, no solamente son cada vez más accesibles, sino que además están más integrados a la vida de la población canadiense en general.

4.2.3 Idioma

Si bien Canadá tiene dos idiomas oficiales, inglés y francés y es a través de ellos que se hacen negocios, hay momentos en que los comerciantes, empresas o personas, deben considerar dirigirse a los consumidores en su propio idioma, (español, chino, alemán), ya que en muchas ocasiones las minorías que luchan por conservar algún tipo de arraigo a su cultura originaria aprecian los productos que incluyen alguna referencia a la misma, por ejemplo, que estén etiquetados con información en su idioma o contengan algún símbolo representativo.

El idioma en el que se presenta y publicita un producto puede ser clave para la aceptación del mismo. Las empresas pueden solamente darse a la tarea de vender sus productos en los dos principales idiomas, sin embargo, segmentar el mercado en etnias y atender las necesidades y deseos de los consumidores en su propio idioma, puede ser un factor de éxito para un negocio.

Tabla 34. Lenguaje predominante en cada provincia y territorio canadiense

Provincia	Inglés %	Francés %	Otros %
Terranova y Labrador	97.6	0.4	1.9
Nueva Escocia	92.1	3.6	3.8
Isla del Príncipe Eduardo	93.3	4	2.2
Nueva Brunswick	64.4	32.4	2.5
Québec	7.7	79	11.9
Ontario	68.4	4.1	26.1 chino, italiano, alemán
Manitoba	74	3.9	20.8, alemán, ucraniano, portugués
Saskatchewan	85.1	1.7	12.4 alemán, ucraniano
Alberta	79.1	1.9	17.9 chino, alemán, ucraniano
Columbia Británica	70.6	1.3	26.8 chino, alemán, punjabi (India)
Territorios del Noreste	76.8	2.4	19.9 Inuktitut
Territorios del Yukón	85	3.7	10.5
Nunavut	26.5	1.3	71.2 Inuktitut

Fuente: Tabla de elaboración propia con datos de Statistics Canada, octubre de 2013.¹³⁹

En la Tabla 34, es posible observar que además del inglés y el francés, el chino, italiano y el alemán son los idiomas que más se hablan en Canadá.¹⁴⁰

¹³⁹ (Statistics Canada, 2013)

¹⁴⁰ (Canadian identity and ethnic subcultures, 2013)

4.2.4 Regiones

Las regiones en Canadá son muy diferentes entre sí en cuanto a clima, concentración y crecimiento de la población, así como composición por edad, mezcla étnica, recursos, costumbres, etc. todo lo cual influye en los estilos de vida y las preferencias de consumo de bienes y servicios.

Canadá se divide en tres regiones: la costa Atlántica (Nueva Escocia, Nuevo Brunswick, Isla del Príncipe Eduardo, Terra Nova y Labrador), Ontario y Quebec (centro de Canadá) y el oeste del país (Columbia Británica, Alberta, Saskatchewan y Manitoba). Los territorios del Norte también son considerados como parte de la región oeste del país.

Como hemos dicho, los hábitos y preferencias de consumo varían ampliamente entre regiones. En cuanto a los alimentos por ejemplo, el consumo de salmón se asocia a Columbia Británica, la carne de res a la provincia de Alberta, el pan blanco a Nueva Brunswick y la langosta con las provincias atlánticas. Aunque existen diferentes hábitos de consumo en cada región, en general, los pobladores de todo el país identifican tres factores como los más importantes a considerar cuando se trata de consumir alimentos: implicaciones para la salud, la seguridad de los alimentos, que está relacionada con la calidad y el precio de los mismos.

4.2.5 Educación

Los canadienses valoran la educación y el concepto de aprendizaje permanente. Por lo tanto, los productos que ofrecen beneficios más allá de la nutrición básica, tales como alimentos y bebidas, nutracéuticos (productos naturales con acción terapéutica, alimentos o ingredientes que además de alimentar ayudan a retrasar o prevenir enfermedades y mantienen la buena salud de los consumidores), y productos premium o de especialidad con características específicas de calidad, tienen gran aceptación y éxito entre los consumidores educados.

Los residentes de las provincias de la costa atlántica de Canadá (Nueva Brunswick, Isla del príncipe Eduardo, Nueva Escocia y Terra Nova y Labrador) y de Ontario son los consumidores más educados del país en términos

nutricionales. En cuanto a género, son las mujeres canadienses las mejor informadas sobre el tema.

Si bien los consumidores más educados valoran que los productos y bebidas sean fáciles y rápidos de preparar debido al acelerado ritmo de vida que tienen, ésta característica no triunfa sobre atributos como la calidad, el precio y los efectos que tienen sobre la salud los alimentos.

4.2.6 Salud y estilo de vida

En cuanto a la salud y estilo de vida, “los canadienses están interesados en tener vidas más saludables y como población están haciendo algunos progresos en ese sentido.”¹⁴¹ Las principales preocupaciones de los canadienses están relacionadas con el envejecimiento, los malos hábitos alimenticios y las consecuencias del estilo de vida sedentario, por eso es que los productos, bebidas y alimentos que atacan estos problemas o ayudan a la prevención de los mismos y que son de buena calidad, son muy demandados en el mercado canadiense.

En los últimos años, la relación entre salud y alimentos ha ganado importancia y está presente en las discusiones en las que el tema de la obesidad domina el debate. De acuerdo con las cifras reportadas por el gobierno canadiense, en 2008 51% de los canadienses en edad adulta tenían sobrepeso y la tendencia señala que dicho porcentaje sigue en aumento.

Por lo anterior, los consumidores canadienses están cada vez más interesados en los beneficios para la salud que ofrecen los alimentos y han empezado a mirar más allá de los beneficios nutricionales básicos. Para ellos se ha vuelto importante prevenir enfermedades a través de la comida y mejorar su salud mediante los compuestos que contienen numerosos alimentos. Este interés, combinado con una comprensión más amplia de cómo una dieta inadecuada aumenta los costos de la salud y el envejecimiento de la población, ha conducido a que el mercado de

¹⁴¹ (Agriculture and Agrifood Canada, 2013)

alimentos funcionales y productos de salud naturales esté experimentando un gran crecimiento.¹⁴²

Dada la importancia que hoy en día los canadienses otorgan a todo lo que consumen, los productos nutracéuticos han adquirido relevancia. Estos productos son compuestos que poseen ciertos alimentos que se asocian a la prevención de enfermedades y el mantenimiento de un buen estado de salud. Algunos ejemplos de estos compuestos son: la fibra dietética soluble e insoluble, el calcio, ácido fólico, los fitoesteroles, los antioxidantes, la proteína de soya, etc. En algunos casos éstos compuestos están presentes de forma natural en los alimentos, pero en otros se adicionan a productos que no los contienen, por ejemplo la proteína de soya puede agregarse a una malteada con el propósito de proveer un alimento que contribuya a controlar el colesterol.

4.2.7 Gasto y consumo

De acuerdo con datos del gobierno de Canadá, en promedio las familias canadienses gastaron cerca de 7,200 dólares en alimentos en 2008. En décadas anteriores, el gasto en alimentos representaba la mayor proporción del gasto de los hogares, cerca del 18.7% del total, sin embargo hoy en día sólo representa el 10%,¹⁴³ mientras que en países como Alemania y Japón, también con altos estándares de vida como Canadá, representa el 11 y 14% respectivamente. Este dato refleja que si bien los canadienses están interesados en consumir productos de buena calidad, que cuiden su salud y que cumplan con sus expectativas, no están destinando gran parte del presupuesto familiar al gasto en alimentos, por lo que quienes desean incursionar en su mercado deben asegurarse de ofrecer productos de buena calidad, a un precio competitivo.

Para los consumidores canadienses el valor de un producto está relacionado con la satisfacción que éste le brinde, a un precio aceptable. En la actualidad los canadienses están replanteándose la manera en la que gastan el dinero. “Los

¹⁴² (Canadian Industry, 2013)

¹⁴³ (Agriculture and Agrifood Canada, 2013)

consumidores han dejado de hacer compras excesivas e impulsivas, como sucedía antes de la recesión de 2008, y ahora son más cuidadosos con la forma en la que gastan su dinero. El valor del dinero y la calidad priman sobre la marca.¹⁴⁴

El factor que define qué producto adquieren los consumidores canadienses es la buena relación calidad-precio. La calidad es sumamente importante para los canadienses, la prueba está en que en una encuesta realizada en 2009, el 72% de los encuestados estaban más interesados en la calidad que en el precio de los productos.¹⁴⁵ ¿Pero cómo definen la calidad de los alimentos y las bebidas los consumidores? Lo hacen en términos de frescura, nutrición, seguridad, apariencia y sabor. Estos factores son los comúnmente evaluados antes de hacer una decisión de compra sobre algún producto alimenticio.

De acuerdo con la encuesta realizada por el Consejo Canadiense de Alimentos y Nutrición (CCFN, por sus siglas en inglés), cuando se trata de productos alimenticios saludables, los consumidores identifican los siguientes elementos: el contenido nutricional que éstos tienen, su frescura, la variedad presentan y el país de origen del que provienen.

Este último factor es clave porque quiere decir que es muy importante que quienes ofrezcan productos en el mercado canadiense se aseguren de mantener siempre una buena calidad, precio y reputación, de lo contrario la mala experiencia de un consumidor con un producto no sólo puede afectar la compra futura de ese mismo producto, sino de todos aquellos que provengan del mismo país.

4.2.8 Preferencias de consumo

Los consumidores canadienses tienen una actitud cada vez más abierta hacia la variedad de productos, alimentos y bebidas disponibles para ellos en el mercado. Están probando con buena actitud nuevos alimentos y formas de prepararlos, experimentan más que antes con olores y sabores introducidos por amigos de

¹⁴⁴ (Financial Post, 2013)

¹⁴⁵ (Media Post News, 2013)

otras culturas o familiares y prueban nuevos productos que se ofrecen en tiendas minoristas.

Si bien, hoy en día los consumidores son más atrevidos respecto a lo que ingieren, la dieta base de la población incluye fundamentalmente frutas y vegetales frescos, yogurts, quesos, jugos exóticos, leche baja en grasa, vino y cada vez menos cereales, azúcares, aceites y grasas. La ingesta total diaria de calorías es hoy en día de alrededor de 2,380, 131 menos que en el año 2001.¹⁴⁶

Las preferencias de consumo de los canadienses se dirigen hacia lo saludable y lo orgánico.

La “Economía verde”¹⁴⁷ hacia la que se orienta Canadá, al procurar el respeto al medio ambiente, la inversión en tecnologías ambientales, la reducción de las emisiones de carbono y la contaminación, la mejora de la eficiencia energética y de recursos y el esfuerzo por evitar la pérdida de biodiversidad ha tenido un efecto sobre las preferencias de los consumidores que cada vez se sienten más atraídos por bienes y servicios amigables con el medio ambiente y socialmente responsables.

Al consumidor canadiense maduro también le preocupa cada vez más la seguridad y la calidad alimenticia de los alimentos, especialmente por la abundante atención en torno a los efectos potencialmente dañinos de los fertilizantes, los pesticidas, las hormonas reguladoras de crecimiento y los antibióticos. En este grupo, los productos que son nutritivos, exóticos y con valor agregado también tienen una demanda alta.

En general, los consumidores canadienses tienen una amplia conciencia ecológica. Si bien las tendencias muestran que las tres características de los

¹⁴⁶ (Agriculture and Agrifood Canada, 2013)

¹⁴⁷ *Hacia una economía verde* es una de las principales aportaciones del PNUMA al proceso Río+20 y al objetivo general de luchar contra la pobreza y promover un siglo XXI sostenible. El PNUMA considera que una economía verde debe mejorar el bienestar del ser humano y la equidad social, a la vez que reduce significativamente los riesgos ambientales y la escases ecológica.

productos que los consumidores siempre habían tomado en cuenta eran: calidad, comodidad y salud, hoy en día hay otra característica que ha adquirido relevancia: la sustentabilidad, es decir, que la elaboración o cultivo de los productos sea amigable con el medio ambiente, que éstos sean ecológicos y orgánicos.

El mercado de productos orgánicos en Canadá es abastecido en su mayoría por productores extranjeros. Los consumidores canadienses compran alimentos orgánicos por varios motivos, principalmente porque los perciben como un medio para brindar beneficios de salud y seguridad al ambiente, al trabajador agrario y al consumidor. Tomando en consideración el consumo de alimentos, la percepción es la realidad. La mayoría de los consumidores perciben los alimentos orgánicos como más nutritivos, de mejor sabor y más sensibles al bienestar de los animales y al ambiente, en comparación con los alimentos producidos de manera convencional.¹⁴⁸

En los últimos cinco años, ha habido una tendencia fuerte hacia el mercadeo de productos orgánicos entre los principales establecimientos como supermercados o almacenes. En estos es común encontrar secciones exclusivas de productos alimenticios naturales y secciones separadas de productos perecederos orgánicos. Entre los productos que pertenecen a las secciones de alimentos orgánicos y naturales, existe una gran variedad de cereales y barras para el desayuno, bebidas de soya y de frutas con aditivos, suplementos herbales y vitaminas, etc.

Los consumidores preocupados por su salud se ven especialmente atraídos hacia los abastecedores de productos frescos tales como productos agrícolas y lácteos orgánicos, entre otros alimentos saludables, remedios naturistas y suplementos alimentarios.

¹⁴⁸ (Mc Donald, 2010)

Los consumidores canadienses también están interesados en alimentos y bebidas auténticos, esto quiere decir, productos que incorporan una mezcla de atributos como procedencia geográfica, grupo étnico, un método de producción específico, etc. Los productos auténticos también pueden estar asociados a la salud, por el método que se emplea para producirlos. Los productos naturales u orgánicos, al conservar cierto nivel de pureza, son considerados de calidad. Adquirir productos auténticos, hace sentir a los consumidores que están actuando de una manera responsable o ética con su compra.

Si bien, la autenticidad de los productos aún es una característica que se sitúa por debajo del precio y la calidad en una decisión de compra, las tendencias reflejan que los consumidores canadienses cada vez ponen mayor atención a dicho atributo.

4.3 Perfil del consumidor canadiense

Si bien los productores morelenses de hierbas aromáticas no tienen contacto con el consumidor final de su producto, el perfil de las personas a las que se dirigen estos productos es el siguiente.

Son consumidores que se localizan en el centro y la costa este de Canadá, en las provincias de Ontario, Quebec, Nueva Brunswick, Nueva Escocia, la Isla del Príncipe Eduardo y Terranova y Labrador. Son mujeres y hombres mayores de 30 años, solteros o casados, de nivel socioeconómico C, C+, de origen étnico diverso.

Son consumidores “verdes”, con actitudes y conductas a favor del medio ambiente que buscan, a través de la compra de ciertos productos “ecológicos” o “sustentables”, reducir su impacto ambiental. Los consumidores son educados y están informados sobre los beneficios de los productos orgánicos, su contribución al cuidado del medio ambiente y a la salud y por lo tanto están dispuestos a pagar un poco más de dinero por este tipo de productos, ya que es de su conocimiento que lo orgánico siempre tiene un precio más elevado que los productos cultivados de manera convencional.

Los consumidores también son personas interesadas en cuidar de forma natural su salud y reconocen los efectos que sobre ésta tienen las hierbas aromáticas. Pueden ser personas en cuya tradición culinaria está arraigado el uso de hierbas aromáticas como europeos, asiáticos o hispanos o personas que aunque provienen de otras culturas, están interesadas en experimentar nuevos olores y sabores en las comidas y están abiertas a incorporar a su alimentación productos que no forman parte de su dieta diaria.

4.4 El centro y la costa este canadiense, dos destinos viables para la exportación

Considerando las características del mercado canadiense: el multiculturalismo de la población, el impacto que las nuevas tendencias de la inmigración tienen sobre el mercado, la cultura alimentaria basada en la geografía, el interés en los productos saludables, nutritivos, sustentables y la adecuada relación calidad-precio, hay razones para creer que los productores mexicanos de hierbas aromáticas podrían ofertar sus productos con éxito, particularmente en el mercado del centro, que abarca las provincias de Ontario y Quebec y la costa este de Canadá. Estas dos regiones resultan atractivas ya que en ellas se encuentran las principales ciudades del país: Toronto, Ottawa, Montreal y Halifax. También hay otras ciudades importantes como Hamilton, Kitchener, London y Windsor situadas en Ontario; Charlottetown en la Isla del Príncipe Eduardo y San Juan de Terranova en Terranova y Labrador.

Además de contar con grandes centros urbanos, otra razón por la que las provincias atlánticas y del centro son destinos interesantes para incrementar los volúmenes de exportación de hierbas aromáticas, es porque en ellas la actividad comercial, sobre todo en las provincias de Ontario y Quebec, es muy fluida. En Ontario un gran número de importadores y departamentos de compra para los minoristas están ubicados en Toronto, por lo que es una ciudad importante para los proveedores y los exportadores que desean introducirse al mercado canadiense.

Montreal por su parte, es una ciudad muy próspera y sus clientes se distinguen por su estilo sofisticado. Este tipo de clientes pueden interesarles a los productores mexicanos de hierbas aromáticas pues éstas son utilizadas en la cocina gourmet y al ser orgánicas son una buena opción de compra para los consumidores que cuidan su salud y que están deseando experimentar con sabores y olores.

En Ottawa, las personas tienen por lo general un alto nivel de estudios por lo que el consumo de productos orgánicos es muy frecuente. Las hierbas aromáticas morelenses tienen esta característica por lo que podrían tener un buen grado de aceptación en esta ciudad.

Las provincias atlánticas: Nueva Escocia, Nueva Brunswick, la Isla del Príncipe Eduardo y Terranova y Labrador representan un destino atractivo para la exportación debido a que están bien conectadas por carretera, mar, aire y tren. Cuentan con 4 aeropuertos internacionales que ofrecen docenas de vuelos diarios a las principales ciudades del mundo. Su población es en conjunto de 2.3 millones de habitantes.

Cada provincia presenta oportunidades diferentes, por ejemplo en Nueva Brunswick, existen numerosas empresas que se dedican al sector de los agroalimentos, que elaboran alimentos y bebidas con base en productos del mar y agrícolas locales o importados. Este sector incluye alimentos frescos, congelados, envasados, procesados y se enfoca en productos lácteos, carnes, condimentos, frutas y vegetales.¹⁴⁹ Las hierbas aromáticas pueden ser utilizadas en esta industria para la conservación de los mismos, por lo que representa una oportunidad de exportación para los productores morelenses.

La industria de alimentos no sólo es importante en Nueva Brunswick por su actividad de procesamiento y manufactura que da valor agregado a los productos, sino también porque ésta industria se vincula con productores y recolectores

¹⁴⁹ (Canada N. B., 2013)

locales y foráneos, lo cual tiene un impacto aun mayor en la economía de la provincia al generar un efecto de derrama y fomentar el comercio.

En Nueva Escocia por otra parte, el comercio es una actividad crucial. De acuerdo con cifras presentadas por el gobierno local, las exportaciones en 2012 fueron cercanas a los 15 mil millones de dólares y las importaciones de bienes y servicios alcanzaron los 23 mil millones de dólares.¹⁵⁰ Ésta provincia es el centro económico de la región de la costa este atlántica y también la provincia más poblada de la misma.

En esta provincia la producción hortícola es diversa y representa la mayor parte de los cultivos, sólo un selecto grupo de frutas se cultiva ahí. El clima y suelo de Nueva Escocia permite que se produzcan en ella los mejores granos y vegetales como la papa, cebollas y zanahorias para el procesamiento y la venta al por mayor. Si bien el clima es propicio para el cultivo de muchos productos agrícolas, entre ellos no se encuentran las hierbas aromáticas. Éstas podrían ser exportadas a dicho mercado, por dos razones, la primera es que ésta provincia, como el resto de las atlánticas, atrae cada vez a más inmigrantes que se establecen en ella de manera permanente y el grupo que más ha crecido es el de los asiáticos cuya tradición culinaria, como hemos visto, hace un amplio uso de las hierbas aromáticas.

En Nueva Escocia los productos orgánicos tienen una gran aceptación y su demanda ha ido en aumento en los últimos años. Esto se debe en buena medida a que cuenta con la población más envejecida de las cuatro provincias atlánticas restantes.¹⁵¹ Como hemos visto anteriormente,¹⁵¹ una de las características de los consumidores de edad avanzada es que son grandes compradores de productos que contribuyen al cuidado de su salud y que además, son amigables con el medio ambiente.

¹⁵⁰ (Canada N. B., 2013)

¹⁵¹ (Canada Statistics, 2013)

La demanda de los consumidores es que los productos esten certificados, ya que las hierbas aromáticas producidas en Morelos cuentan con estas características, el mercado de Nueva Escocia representa una gran oportunidad.

Terranova y Labrador, tiene como una de sus principales actividades económicas la industria pesquera, pues al ser una provincia atlántica los pobladores buscan obtener provecho de los productos del mar. Las hierbas aromáticas son ampliamente utilizadas para el condimento de pescados y mariscos que forman parte de la dieta de los habitantes de la provincia. Por otro lado, la población de Terranova y Labrador está compuesta en su mayoría por personas de origen europeo,¹⁵² cuya tradición culinaria hace uso frecuente de las hierbas finas. A pesar de ello, las hierbas no se pueden cultivar en su territorio ya que las condiciones del clima, en Terranova existen altas tasas de precipitación y en Labrador los inviernos son muy fríos y los veranos muy breves, lo impiden. De hecho, son muy pocos los productos agrícolas que se cultivan en la provincia y la mayor parte de ellos se producen para autoconsumo.

Debido a todo lo anterior, es posible pensar que la exportación de hierbas aromáticas morelenses a esta provincia podría ser muy exitoso.

Como una pequeña provincia, Isla del Príncipe Eduardo ha dependido históricamente de la tierra y el mar como base de sus principales industrias -la pesca, el turismo y la agricultura. Si bien el suelo fértil y el clima favorecen la actividad agrícola, productos como las hierbas aromáticas no se cultivan en el territorio y ello representa una oportunidad para los exportadores morelenses que además pueden aprovechar el genuino interés del gobierno de la Isla que recientemente ha decidido fomentar el consumo de productos orgánicos, saludables y amigables con el medio ambiente entre los isleños. El gobierno

¹⁵² (Encyclopedia Canadian Provinces, 2013)

actualmente está trabajando arduamente en impulsar una “cultura de bienestar”¹⁵³ que promueva una vida más saludable entre los pobladores.

El impulso a la cultura del cuidado de la salud, puede representar facilidades para que los los productores y exportadores de orgánicos se introduzcan al mercado de la Isla.

Como hemos dicho con anterioridad, el multiculturalismo canadiense, favorece la diversidad culinaria. Los grupos étnicos europeos y sudasiáticos, que forman buena parte de la población de las provincias atlánticas, son los que emplean en mayor medida las hierbas frescas para dar sabor y olor a sus platillos.

Las hierbas aromáticas están en el corazón de la comida asiática, mediterránea y nórdica, son muy utilizadas en estado fresco para perfumar los alimentos, se usan para elaborar platillos, ensaladas, salsas y pescados, pero además de ser usadas en la cocina para realzar sabores, también se emplean para aliviar malestares ya que sus propiedades medicinales, estimulantes para el apetito y la digestión, refrescantes, antiinflamatorias lo permiten.

Si bien las hierbas aromáticas son productos demandados por el mercado canadiense, éstas no pueden ser cultivadas en Canadá durante todo el año debido a las condiciones climáticas, por lo que los productores mexicanos que sí pueden cultivarlas durante las 4 estaciones podrían abastecer continuamente dicho mercado. Para hacerlo, tendrían que asegurarse de que las hierbas cumplan con altos estándares de calidad sin importar la temporada, porque si bien es cierto que en ciertos estados de México se pueden cultivar las hierbas aromáticas todo el año, hay estaciones en las que la lluvia o la sequía podrían ocasionar afectaciones a los plantíos y por lo tanto disminuir la calidad de los productos.

En cuanto al cuidado de la salud que preocupa a los consumidores canadienses, hay que decir que dentro de los alimentos que son fuente de nutraceuticos que se

¹⁵³ (Prince Edward Island, 2013)

consumen puros, por ejemplo la avena (rica en fibra soluble), los cacahuates, o las nueces (ricas en fitoesteroles) también están las hierbas aromáticas como el tomillo, el romero y la salvia, que tienen una alta capacidad antioxidante. El consumo de hierbas aromáticas de forma natural o incorporadas a ciertos alimentos como los cárnicos tiene un efecto positivo sobre la salud humana, ya que los antioxidantes que están presentes en ellas, son compuestos que por su estructura química pueden frenar la formación de radicales libres que causan la oxidación de membranas y algunos daños que desencadenan enfermedades como el cáncer, problemas cardiovasculares y envejecimiento.¹⁵⁴ La potencial actividad antioxidante de las hierbas para reemplazar antioxidantes sintéticos es un factor que las hace muy atractivas para el consumo en el mercado canadiense.

Los alimentos funcionales y bebidas que contienen componentes específicos que proporcionan beneficios para la salud más allá de las funciones nutricionales tradicionales y que están ganando la atención de los consumidores canadienses generan oportunidades de negocio. La oportunidad de exportar hierbas aromáticas a un mercado cuya demanda va en aumento no sólo por el uso culinario de las mismas, sino también por sus efectos sobre la salud, y por la aceptación que tienen al ser producidas mediante prácticas amigables con el ambiente, no debería ser desaprovechada por los productores morelenses.

En cuanto a la adecuada relación precio-calidad, México tiene ventajas que ofrecer como exportador. La primera de ellas es la cercanía territorial que permite el traslado de mayores volúmenes de producto de un país a otro, la inexistencia de aranceles a la importación de hierbas provenientes de México, dado el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la inexistencia de pago de aranceles a la

¹⁵⁴ (Alimentación sana, 2013)

Dentro de los antioxidantes destacan del grupo los compuestos fenólicos, una familia grande de nutraceuticos que posee propiedades de beneficio en la salud que van desde la inhibición de la propagación del cáncer, prevención embolias, inflamaciones, ataques cardíacos, entre otras. Los alimentos con mayor cantidad de antioxidantes son la ciruela-pasa, pasas de uva, zarzamora y ajo. Otros son: el vino, la flor de jamaica, fresas, maíz morado, y la mayoría de las frutas rojas. Dentro de esta misma familia de compuestos también tenemos a los flavonoides, que han sido asociados con la prevención de cáncer de colon, mismos que pueden encontrarse en los cítricos, frutas amarillas y especias, entre otras fuentes.

exportación por parte de los productores mexicanos. Elementos que deben tener un pacto decidido sobre el precio de los productos.

Además de los factores anteriores es necesario señalar que los productores morelenses de hierbas aromáticas no sólo están certificados en cuanto a la calidad de sus productos o en cuanto a sus prácticas de cultivo cuando éstas son orgánicas, sino que además tienen experiencia en la exportación a otros mercados igual de exigentes que el canadiense como el europeo y el estadounidense, lo cual acredita hasta cierto punto la calidad de sus productos y en sus operaciones.

El breve estudio del mercado canadiense presentado antes, deja claro que con sus diez provincias, tres territorios, dos lenguas oficiales, sus seis zonas horarias y sus 35 millones de habitantes, Canadá es un país muy grande y único. Su mezcla de culturas, estilos, creencias y economías ha construido la diversidad del país que hoy presenta muchas oportunidades para aquellos que desean incursionar en el mercado con productos tradicionales, exóticos, étnicos, etc.

4.5 Desafíos y obstáculos para el incremento de las exportaciones de hierbas aromáticas morelenses a Canadá

Aumentar el volumen de las exportaciones de hierbas aromáticas cultivadas en Morelos hacia el mercado canadiense requiere de una serie de esfuerzos en distintos ámbitos. Se necesita trabajar en la mejora de los procesos productivos para aumentar la producción de las empresas y que esta sea de calidad, se requiere el apoyo del gobierno para que los empresarios accedan a créditos que les permitan desarrollar la infraestructura necesaria y se precisa la asistencia y capacitación en temas de producción y comercio exterior, para que los productores estén aptos para realizar su actividad.

Introducirse al mercado canadiense representa grandes desafíos y algunos obstáculos que a continuación se presentan y que deben ser tomados en cuenta.

4.5.1 Certificaciones orgánicas y de calidad.

Los consumidores canadienses se caracterizan por ser muy exigentes respecto a lo que consumen, por ello es que los productos que están certificados tienen mayor oportunidad de éxito y aceptación en este mercado.

Si bien las empresas morelenses que cultivan hierbas aromáticas y las exportan están certificadas, *Productos Orgánicos de Morelos S.P.R de R.L* cuenta con la certificación de orgánicos de la empresa italiana Bioagricert, *Especiama* ha obtenido el certificado de una empresa que forma parte de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), además tiene un certificado orgánico que abarca el Eurogap y una certificación HCCP (Hazard Analysis Critical Control Points) y *Greenmex* basa sus prácticas en altos estándares de calidad regulados por USDA (US Department of Agriculture), FDA (US Food and Drug Administration), CIF(Canadian Food Agency), EPA(US Environmental Protection Agency) y SENASICA, el proceso para lograr sus certificaciones ha sido complejo ya que las certificaciones en calidad y en prácticas orgánicas a menudo resultan costosas e involucran una serie de procedimientos laboriosos.

No obstante las dificultades, tal parece que las PyMEs morelenses han entendido que las certificaciones son clave para los exportadores ya que avalan que las hierbas cumplen con estándares de inocuidad alimentaria y que el proceso de producción se ha realizado de conformidad con las especificaciones que un organismo especializado verifica a través de una serie de normas, lo cual da confianza al consumidor y resulta en un acceso más fácil al mercado.

Reunir los recursos, así como aprobar las inspecciones no anunciadas por parte del organismo certificador con el fin de reunir información del estado que guarda la producción que está siendo avalada, no es sencillo para las PyMEs, así como tampoco lo es lograr la recertificación cada año, por esta razón contar con ella constituye todo un desafío.

4.5.2 Insuficiente apoyo gubernamental

Otro desafío asociado a la producción de hierbas aromáticas es la actual incapacidad de los productores satisfacer la demanda de dos mercados al mismo tiempo ya que a menudo su producción es insuficiente, por ello es preciso el trabajo conjunto con el gobierno para aumentar la productividad de las empresas y con ello ampliar la capacidad exportadora. Para tener éxito en el mercado canadiense y satisfacer la demanda de los consumidores, es necesario ofrecer productos de calidad, amigables con el ambiente y que estén disponibles durante todo el año. Esto último se puede lograr sólo a través de la producción constante por lo que la exportación a aquél país no puede ser vista como una opción alternativa para colocar los excedentes, sino como una primera opción.

Para mejorar la productividad de las PyMEs y por ende su competitividad, es necesario que los empresarios estén capacitados para desarrollar su actividad, pero también es preciso que el gobierno se centre en crear un entorno que facilite a los pequeños y medianos productores y a las empresas dedicadas a los agronegocios, prosperar. Una manera de hacerlo es mediante:

1. Apoyo y financiamiento para el desarrollo agrícola, que incluya la provisión de personal para ofrecer capacitación y asesoría técnica a los pequeños y medianos productores. Se debe promover el área de investigación de nuevas variedades de hierbas aromáticas que se puedan producir en las regiones de acuerdo a sus condiciones para de esta manera, incrementar la oferta exportable.

SAGARPA actualmente cuenta con los siguientes programas de apoyo a las PyMES que se dedican a la actividad agrícola:¹⁵⁵

- Apoyo a la inversión en equipamiento e infraestructura. Este programa tiene como finalidad contribuir a que productores de pequeña y mediana escala dedicados a actividades agropecuarias, pesqueras o acuícolas que se desarrollan en el marco de una región y que tienen un enfoque de

¹⁵⁵ (SAGARPA, 2013)

sustentabilidad ambiental, puedan ser más competitivos al recibir financiamiento que les permita mejorar su infraestructura, así como adquirir maquinaria y equipo para la producción, conservación y manejo de sus productos. Este programa está disponible para PyMEs que se dedican a la agricultura protegida también.

- PROCAMPO productivo: Apoya la economía de los productores rurales, que siembren la superficie elegible registrada en el directorio de su programa. Los sujetos de apoyo, son los productores con predios registrados en PROCAMPO y los montos del apoyo son: 1300.00 pesos por ha. para predios de hasta 5 ha. elegibles de temporal en el ciclo agrícola primavera-verano y \$963.00 (novecientos sesenta y tres pesos 00/100 M. N.) por hectárea para el resto de los predios registrados en el directorio del PROCAMPO. El límite de apoyo es de hasta 100 mil pesos por persona beneficiaria.
- También en el marco de este programa se encuentran apoyos para la modernización de la maquinaria agropecuaria, en el que la población objetivo son personas físicas o morales que se dediquen a actividades agropecuarias. Los límites son: hasta el 80% del proyecto sin rebasar \$2,000,000.00 por proyecto y hasta \$80,000.00 por curso, para formación de especialistas.
- Diesel agropecuario es también parte de PROCAMPO productivo. En este programa el monto máximo de litros a subsidiar por beneficiario es de hasta 20,000 litros anuales, sujeto a disponibilidad presupuestaria.
- Innovación y transferencia tecnológica. Es un programa destinado a fomentar y apoyar la ejecución de proyectos de investigación, validación y transferencia de tecnología, en las actividades del sector agrícola, pecuario, pesquero y acuícola. Está orientado a personas físicas o morales que se dediquen a actividades de los sectores antes mencionados que requieran mejorar sus procesos productivos a través de proyectos de investigación,

validación y/o transferencia de tecnología, realizados por instituciones o asociaciones especializadas en la materia.

- Atención a desastres naturales en el sector agropecuario. El objetivo es que el sector rural cuente con apoyos ante afectaciones por desastres naturales relevantes en las actividades agropecuarias, acuícola y pesquera. Está destinado a productores de bajos ingresos y a aquellos que teniendo un seguro con una compañía privada deseen asegurar un monto adicional por hectárea en un esquema catastrófico para la reincorporación a su actividad productiva en caso de desastres naturales. Los desastres son: sequía, helada, granizada, lluvia torrencial, inundación significativa, tornado, ciclón, terremoto, erupción volcánica, etc.

En nuestro país existe también el Fondo PyME¹⁵⁶ que cuenta con algunos otros programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, tales como:

- Programa de Asesoría Financiera: tiene la finalidad de ayudar a los empresarios a diagnosticar sus necesidades de financiamiento y guiarlos en el proceso de gestión.
- Programa de Proyectos Productivos: creado con la finalidad de financiar proyectos de inversión que fortalezcan la competitividad de las PYME's.
- Programa de Promoción: apoya el acceso a distintas expos y eventos y a formación y consolidación de los emprendedores, con la participación del sector empresarial y diversas instituciones públicas y privadas.
- Programa de capacitación y consultoría empresarial: provee intervención empresarial especializada, dirigida a una o varias de las áreas sustantivas de la empresa.

Aunque en efecto los apoyos anteriores al campo y a las PYMES existen, la realidad en México y en Morelos es que es muy difícil acceder a ellos debido a la

¹⁵⁶ (Fondo PYME, 2014)

excesiva tramitología que exigen. Por otro lado, algunos de los programas son en realidad muy ineficaces y sobre ello es urgente que trabajen los gobiernos locales.

2. El trabajo cercano a las empresas para identificar sus carencias y apoyarlas de manera que éstas puedan contar con la infraestructura necesaria para desarrollarse. Si bien los productores no deben depender de la ayuda del gobierno para realizar su actividad, lo cierto es que existen temas en los que éste puede contribuir a mejorar el desempeño de las empresas, como por ejemplo, proporcionando adecuada infraestructura carretera y servicios públicos, un suministro efectivo de energía y agua limpia y un sistema de recolección de basura eficiente que permita que las instalaciones en donde se produce estén libres de contaminantes. Aunque estos asuntos parecen menores, son muy importantes para las empresas en su actividad cotidiana y cuando están en la búsqueda de una certificación.

3. Promover los productos agrícolas no tradicionales que se cultivan en el país para darlos a conocer en mercados que aún no han sido explorados por los productores nacionales. La oferta exportable de México y de Morelos se orienta hacia Estados Unidos fundamentalmente, por lo que es necesario no sólo que los productores amplíen sus horizontes sino que el gobierno se comprometa con seriedad a promover los PNT, (entre ellos las hierbas aromáticas) en otros países, mediante el área comercial de los consulados, ferias internacionales (en donde se apoye a los productores para que puedan viajar siempre que lleven una oferta seria y presenten productos de calidad), boletines, etc.

4. Generar sistemas de información confiable sobre el comercio exterior y las empresas que se dedican a esta actividad en el ámbito local y federal. El Directorio de Exportadores (DIEX), que es una base de datos que promueve la oferta exportable mexicana entre empresarios extranjeros que buscan productos o servicios en nuestro país, no tiene información confiable. Es común encontrar diferencias en la información que el DIEX presenta y la que se encuentra al comunicarse directamente con las empresas o revisar su página en internet.

Generar sistemas confiables que coadyuven a impulsar la actividad de las empresas y del comercio es importante y necesario ya que si un comprador recurre a estas fuentes para contactar a un proveedor mexicano o hacer negocios en nuestro país, la falta de información oportuna y veraz, puede hacer que el contacto se pierda. Las instituciones deberían presentar información estadística coherente y significativa para quienes se acercan a las fuentes. Al no contar con sistemas de información confiables y de fácil acceso, no hay una imagen clara de los negocios y las actividades comerciales en nuestro país.

5. El apoyo que los productores necesitan va más allá de créditos financieros. Su actividad puede ser impulsada a partir de la asistencia técnica que se les provea, como la capacitación en buenas prácticas agrícolas o en el mejoramiento de sus métodos de cultivo (sean convencionales u orgánicos), asesoramiento en manejo y evaluación de cultivos, capacitación en cuidado ambiental, entrenamiento en seguridad para minimizar accidentes, métodos de mejora de la calidad, etc. Sobre este último punto hay que decir que a menudo, cuando los productores exportan sus productos, se pueden encontrar con compradores que quieren invertir en técnicas de apoyo a los agricultores para asegurar que el producto final sea de la calidad necesaria. Sin embargo, los productores que se dirigen al mercado local requieren más apoyo del gobierno, sobre todo si su mira es incursionar en los mercados internacionales en algún momento.

Los productores del estado de Morelos necesitan recibir impulso del gobierno para crecer y fortalecerse e incrementar así su participación en los mercados de otros países. Si bien las exportaciones de ciertos productos como los esquejes de plantas, la cebolla o el jitomate sobresalen, y es cierto que en los últimos años los productores han pasado de los métodos de producción tradicionales a los sistemas de producción tecnificados e intensivos, asumiendo una actitud totalmente empresarial y se han preparado para aumentar sus exportaciones, lo cierto es que aún queda mucho camino por recorrer.

4.5.3 Desconocimiento del mercado

Uno de los mayores desafíos para los productores morelenses es conocer nuevos mercados de exportación distintos al estadounidense. Si bien la información acerca de Canadá no está ampliamente difundida es necesario investigar acerca de las oportunidades de negocio que hay en este país, acudir a fuentes como libros y revistas especializadas que ofrecen una guía sobre los pasos para detectar oportunidades de exportación y que son fáciles de adquirir. También los productores requieren la asesoría de personas especializadas en comercio exterior que puedan ofrecerles asistencia en el tema y que el costo de la misma sea accesible.

El gobierno a través de sus páginas oficiales que promueven la oferta de productos mexicanos, como ProMéxico, no ofrece información de calidad, por lo que recurrir a ellas no es de mucha utilidad y exige a los productores y empresarios propiciar, por iniciativa propia, un acercamiento a los mercados de su interés, a través de la búsqueda personal de información en internet o mediante el pago de consultorías privadas en comercio exterior.

Por otro lado, las empresas también enfrentan el desafío de generar sustentabilidad empresarial. Velázquez Pardo (2010)¹⁵⁷ considera la Sustentabilidad Empresarial como la capacidad de una organización de perdurar en un entorno competitivo gracias al diseño e implementación de estrategias diferenciadas que le permitan generar rentabilidad con equidad económica y social así como eficiencia en el manejo de sus recursos con base en su identidad cultural, a las competencias de su capital humano y respetando el medio ambiente.

Las empresas morelenses requieren, para sobrevivir en el mercado canadiense, ofrecer productos diferenciados, necesitan ser más eficientes en el manejo de sus recursos, incluidos los humanos, para ser más productivos y por ende competir

¹⁵⁷ (Velázquez Pardo, 2010)

con mayor fuerza en los mercados internacionales, de otra manera, su incursión en ellos no tiene grandes posibilidades de éxito.

4.5.4 La competencia

Los productores morelenses no sólo deben enfrentar desafíos internos para lograr aumentar el volumen de sus exportaciones a Canadá, sino que además tienen que hacer frente a los competidores que ya abastecen con fuerza el mercado de dicho país.

Como hemos visto hasta ahora, en Canadá existe una demanda creciente de hierbas aromáticas. La diversificación de los alimentos, el deseo de nuevos sabores, la creciente importancia de la comida étnica y de los alimentos procesados, los cuales requieren condimentos y hierbas aromáticas para su preparación, así como la utilización de las hierbas en diferentes industrias, es la razón de tal incremento.

En Canadá la creciente demanda de hierbas ha sido satisfecha en su mayoría por países como Marruecos, Turquía, Vietnam, Tailandia, India, México, China, Hong Kong e Israel. Estos países compiten por el mercado canadiense y cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas para los importadores de aquél país.

Si bien México ha duplicado el volumen de sus exportaciones al mercado canadiense, sus principales competidores siguen siendo los países asiáticos. Prueba de ello es que mientras China exportó 1,347 toneladas en 2011, México sólo vendió 734 toneladas de hierbas aromáticas a Canadá.

A continuación presentamos algunas características de los países con los que México compite, con la finalidad de detectar similitudes, fortalezas y debilidades de los mismos y hacer un comparativo con nuestro país.

- **India y China**

Asia es bien conocida alrededor del mundo, como “la tierra de las plantas aromáticas”, “la tierra de las especias” o “la tierra de los perfumes tradicionales” esto se debe a que la región posee condiciones climáticas favorables para el

crecimiento y desarrollo de las hierbas aromáticas¹⁵⁸ y al popular consumo de las mismas entre los habitantes de los países del continente.

La mayor producción de hierbas está en el trópico de países en desarrollo y menos adelantados. También hay un consumo interno muy significativo de éstas en muchos países productores. Para ser más competitivos, países como la India se están moviendo en el sector de valor agregado, es decir, hacia la producción de aceites esenciales, oleorresinas, polvos, extractos especiales y mezclas de hierbas.

India ha establecido zonas de agro- exportación de hierbas y especias y está desarrollando activamente capacidades en gestión de calidad, mejora de los envases e innovación tecnológica en la producción y procesamiento.

En India y China, las hierbas aromáticas así como las especias son utilizadas sobre todo para fortalecer la salud de la población. Mientras que en países de Europa las hierbas son utilizadas 55% para consumo industrial, 35% se dirigen al sector minorista y 10% al sector de hoteles y restaurantes que los usan en la preparación de alimentos.¹⁵⁹

En la actualidad, los chinos usan más de 400 especies de hierbas aromáticas, no sólo por su sabor y propiedades fragantes, sino también como medicamentos. A lo largo de los años, los chinos han puesto su fe en las propiedades medicinales de las hierbas, en sus propiedades de conservación de los alimentos y en su función como sazonadoras de comida.

Hoy en día, China produce más de 120 aceites esenciales naturales para el consumo interno así como para los mercados de exportación.

Además de China e India, las hierbas aromáticas también se producen en países del sudeste asiático como: Filipinas, Vietnam, Tailandia, Indonesia, etc. En estos lugares hay numerosas variedades de hierbas, algunas se encuentran de forma

¹⁵⁸ (Chomchalow, 2013)

¹⁵⁹ (FAO, 2013)

silvestre en la naturaleza y otras son cultivadas. Muchas especies se producen sólo en ciertas regiones, por lo que son desconocidas en otras y mientras que algunas se usan para consumo doméstico otras se cultivan a gran escala para ser comercializadas. La albahaca por ejemplo, es originaria del sudeste asiático y se cultiva con mucho éxito en esa región puesto que su mayor crecimiento lo tiene en lugares con condiciones calientes o secas.

Aunque las hierbas aromáticas han sido cultivadas desde hace mucho tiempo en Asia, son principalmente para su uso directo en comidas o como plantas medicinales. El cultivo con propósitos de extracción de aceites esenciales fue por largos años a pequeña escala ya que la demanda de aceites esenciales no era muy buena y no todos los países han contado con la tecnología para los cultivos a gran escala. Sólo en unos pocos países como China, India, indonesia y Sri Lanka, el cultivo a gran escala para la extracción de aceites esenciales se ha logrado con éxito.¹⁶⁰

- **Marruecos**

La producción de hierbas aromáticas en Marruecos ha jugado un papel importante en el desarrollo de determinadas regiones económicamente deprimidas pues ha sido una fuente viable de ingresos para la población local. El sector de las plantas aromáticas y medicinales en Marruecos está diversificando no sólo el curso de la producción agrícola, sino también las tecnologías que utiliza, así como los productos cultivados para los mercados de destino. El mercado de las hierbas y sus derivados está creciendo y exige mayor calidad, por lo que los productores marroquíes están trabajando en las reestructuraciones que se requieren para seguir exportando con éxito sus productos.¹⁶¹

Marruecos al igual que México, enfrenta desafíos en términos de calidad en la producción de hierbas aromáticas, sin embargo ambos países poseen las condiciones climáticas necesarias para el cultivo favorable de dichas plantas.

¹⁶⁰ (Chomchalow, 2013)

¹⁶¹ (Medicinal Aromatic Plants in Morocco, 2013)

Marruecos abraza al Océano Atlántico, al Mar Mediterráneo, la cadena montañosa Rif y el desierto del Sahara. Estos contrastes geográficos han permitido una amplia variedad de bioclimas que han dado origen a una rica flora silvestre. Una flora compuesta por 41 ecosistemas, cerca de 4,200 especies y 600 variedades de plantas aromáticas y medicinales. Estas variedades crecen naturalmente en los cientos de miles de hectáreas a través del territorio nacional y de hecho hay decenas de especies endémicas de Marruecos. Entre todas las variedades que se cultivan en la nación se encuentra el tomillo, la salvia salvaje y el romero.

Hay que decir que de las más de 4,200 variedades plantas aromáticas y medicinales que se usan tradicionalmente, sólo el 30% se venden, 90% se encuentran en la naturaleza y 10% se cultivan. Dada la facilidad para el cultivo de hierbas aromáticas que otorga la naturaleza, los productores locales están concentrándose en la calidad de las mismas, con el objetivo de participar con mayor fuerza como proveedores en el mercado internacional que está en crecimiento gracias al uso cada vez más común de éstas en diferentes industrias.

- **Israel**

Israel está localizado en una región que le permite una enorme riqueza de especies y variedades vegetales. Al situarse en el Creciente Fértil y encontrarse en la frontera entre el desierto y zonas templadas, el país cuenta con un buen número de especies locales que pueden tener, desafortunadamente, un potencial desaprovechado.¹⁶²

Israel produce plantas aromáticas y medicinales a escala comercial, incluida la menta, el orégano, la mejorana, la salvia y el tomillo. Cada uno de estos productos involucra un gran número de variedades. Algunas de las especies son cultivadas, pero otras son recolectadas directamente de la naturaleza.

¹⁶² (European Cooperative Programme for Crop Genetic Resources Networks, 2013)

- **Estados Unidos**

EE.UU figura en la lista de los principales países exportadores de hierbas en el mundo. En 2012 sus principales compradores fueron Canadá, Alemania y Francia, a los cuales vendió 14, 5 y 3 toneladas respectivamente, en ese mismo año importó 67 toneladas de India, 21 de México y 10 de China, que son sus principales proveedores.

En Estados Unidos se ha estimulado el mayor interés en una amplia variedad de platillos internacionales y étnicos a través del establecimiento de una amplia gama de restaurantes étnicos en numerosas ciudades. Los efectos de la inmigración sobre los mercados de alimentos y cadenas de suministro también han impulsado el interés por la comida étnica, mucha de la cual se prepara con condimentos y hierbas aromáticas, por lo que la demanda de éstas se ha incrementado.

En EE.UU, la industria alimentaria ha sido muy activa en promover los alimentos exóticos como un sector de crecimiento prometedor. La publicidad y promoción de los medios de comunicación a través de la televisión, los programas de cocina, la radio y revistas han estimulado la demanda. Algunos grupos étnicos que conforman la población de Estados Unidos, tienen tiendas dedicadas a los alimentos originarios de su patria, así como los supermercados venden cada vez más productos étnicos auténticos que son rápidos y fáciles de preparar.

Todo lo anterior ha estimulado una mayor variedad de elección de la comida y ha creado una mayor demanda de hierbas y especias utilizadas ampliamente en diferentes tradiciones culinarias étnicas. Como en Canadá, los consumidores estadounidenses toman en cuenta seriamente la calidad de los productos y el aseguramiento de su inocuidad.

A excepción de Estados Unidos, los principales abastecedores de hierbas aromáticas de Canadá, que representan la mayor competencia para los productores mexicanos, son países geográficamente distantes. Ésta podría ser una desventaja para ellos frente a México ya que la cercanía territorial podría

permitir que se comerciaran mayores volúmenes vía terrestre, aunque por ahora esta opción no es viable.

Si bien México conserva la ventaja de proximidad territorial frente al resto de los competidores, existen otros factores en los que la ventaja no es tan grande como son los precios y la calidad.

En una entrevista realizada a William Obregón, Director de International Fresh Fruit, una empresa canadiense distribuidora de hierbas finas en la costa este de Canadá y en Estados Unidos, fue posible identificar algunas razones por las que las empresas canadienses prefieren importar hierbas aromáticas de otros países, antes que de México, entre ellas se planteaba el hecho de que los productores mexicanos deberían ofrecer variedad y producto los doce meses del año mediante programas de cultivo eficientes y estar abiertos a realizar join ventures con las compañías canadienses para crecer así en el segmento de la producción, pero también en el de la comercialización.

Obregón también considera que los productores mexicanos con los que ha tratado no manifiestan interés en el crecimiento de sus exportaciones, o deseos de hacer programas de cultivo que permitan satisfacer la demanda del mercado continuamente, por lo que su compañía ha preferido abastecerse de producto proveniente de otras latitudes como Colombia, Israel y Marruecos ya que los productores de estos países ofrecen numerosas variedades de hierbas y tienen amplia experiencia en la exportación, aunque los volúmenes que se pueden importar de ellos son menores porque la carga debe manejarse siempre vía aérea.

Como hemos visto hasta ahora, México mantiene considerables ventajas frente a sus competidores en el mercado canadiense y los productores morelenses deben aprovecharlas, no sólo para diversificar sus mercados sino también para abrirse a nuevas oportunidades de negocio desafiantes.

4.5.5 Aranceles y otras barreras no arancelarias

Como es bien sabido, los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares

importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos, sin embargo a través de la firma de un tratado comercial bilateral o multilateral, los países reducen y en algunos casos eliminan el pago de impuestos a la importación o exportación de determinados productos para favorecer el comercio entre ellos.

Los acuerdos comerciales pueden generar una ventaja competitiva para una empresa o persona que desea exportar sus productos a un mercado en el que sus productos no pagan aranceles a la importación, puesto que para su comprador representa una mejor opción que otros proveedores que se localizan en un país que no tiene suscrito un acuerdo comercial con el suyo.

Canadá ha suscrito un Tratado con México que favorece la importación de hierbas aromáticas por lo que para México los aranceles no representan un obstáculo para la exportación de mayores volúmenes de hierbas, sin embargo el desafío consiste en lograr vender más toneladas que países como India, Marruecos y China, que a pesar de que no tienen un Tratado comercial con Canadá, dominan el mercado.

En cuanto a las barreras no arancelarias, hay que señalar que a menudo los países ponen atención a la importación de hierbas aromáticas y productos vegetales, puesto que éstos pueden estar contaminados con microorganismos debido a las condiciones ambientales en que se producen y el proceso de cosecha al que se someten. La carga microbacteriana de las hierbas aromáticas debe reducirse antes de que éstas puedan introducirse de manera segura en los productos alimenticios. Sin embargo, el tratamiento que debe darse a dichos productos debe ser cuidadoso ya que algunas técnicas pueden causar una pérdida significativa de sabor y aroma o que los aceites volátiles se pierdan. Tomando en consideración que debe existir un adecuado manejo de las hierbas, para evitar que éstas entren a los países de destino con plagas, o puedan contaminar o generar enfermedades, cada país establece sus propias barreras fitosanitarias a la importación de dichos productos.

Canadá impone, para la protección a su población y territorio de plagas y enfermedades que pudieran derivarse de la introducción de hierbas contaminadas,

medidas muy estrictas, pero que varían en función del uso final que tendrán dichos productos en el mercado canadiense, es decir, depende de si serán utilizadas para consumo humano, para la industria, etc.

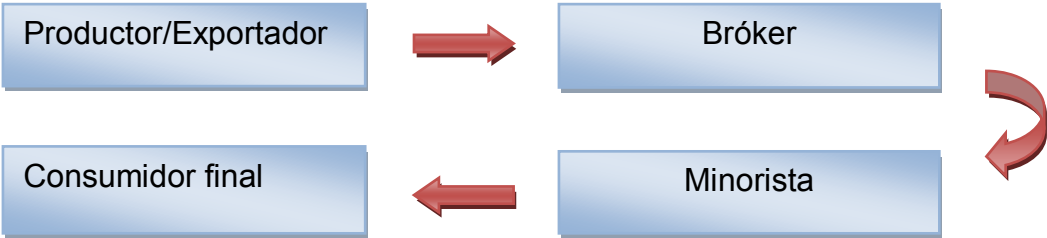
El desafío para los productores morelenses consiste en ofrecer hierbas libres de plagas y asegurar la inocuidad de sus productos, para ello requieren de un Certificado Fitosanitario Internacional, otorgado por SAGARPA mediante SENASICA. Este certificado fitosanitario es muy importante ya que otorga seguridad respecto a los productos que se envían al exterior y prueba que son aptos para su consumo.

4.5.6 Logística de exportación

Una de las dificultades que pueden enfrentar los productores morelenses para incrementar sus exportaciones al exterior, es generar clientes. A menudo los empresarios para exportar sus productos a Estados Unidos contactan a un bróker, un intermediario que comercializa el producto importado en restaurantes o supermercados o buscan vía internet clientes dueños de establecimientos en los que se venden productos orgánicos o botánicos (aunque esta opción es menos común porque el volumen de hierbas que éstos clientes requieren es mucho menor al que podría importar un bróker grande, y los costos de transporte son los mismos, por lo que resulta más conveniente para los productores hacer envíos a un bróker y no a clientes pequeños).

Esta misma logística podría realizarse en el mercado candiense.

Figura 2. Canal de distribución común de hierbas aromáticas



La práctica común es exportar el producto a granel y en estado fresco, y que sea el comprador quien lo empaque y etiquete para su venta en el mercado, supermercados, restaurantes o tiendas gourmet.

Ya que los productores no pueden contar con un establecimiento en el mercado estadounidense ni en el canadiense para comercializar sus productos, pues resulta muy costoso, e implica una seria inversión en publicidad y propaganda la opción más viable para vender sus productos es mediante un bróker, sin embargo contactar a uno confiable y generar el suficiente entendimiento para hacer negocios puede representar un desafío, sobre todo por las barreras culturales e idiomáticas que deben salvarse.

Otro desafío es que los productos lleguen en buen estado a su destino. Para lograrlo, la mejor manera es contratar el transporte aéreo de carga, por el volumen de hierbas que se maneja, la rapidez de los envíos, que es muy importante tratándose de productos perecederos, el tiempo de traslado y la cercanía al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México Benito Juárez, sin embargo, es el más costoso y si los términos de pago de transporte no se negocian adecuadamente con el cliente extranjero esto puede resultar en una pérdida para los productores.

El uso de otro transporte es menos viable ya que realizar las exportaciones vía marítima, por ejemplo, exige una logística más compleja, tiempos mayores de traslado de la mercancía y que las exportaciones sean de mayor volumen para compensar el costo. Las condiciones de inseguridad carretera en el país anulan la opción del transporte terrestre para trasladar la mercancía, en los casos en los que el mercado de exportación está territorialmente próximo.

Debido a que las exportaciones de hierbas aromáticas son efectuadas vía aérea, el Incoterm más conveniente para los exportadores es el FCA, ya que los términos y condiciones de la entrega de mercancías que señala el mismo, permiten que el vendedor sea el que asuma menor responsabilidad en la transacción. Elegir un Incoterm en el que el comprador sea el que pague el transporte principal, así como

el seguro, el despacho aduanero de importación y el flete interno en el país de destino, es lo que posibilita que los productores puedan enviar sus productos al exterior, ya que si tuvieran que correr por sí mismos con gastos más allá del flete interno en el país de origen y los riesgos existentes mientras tienen la custodia de la mercancía, es seguro que sus exportaciones disminuirían. Tener información y conocimiento respecto a los términos de envío de sus productos es fundamental para los productores, sin embargo cuando no se tiene constituye uno de los más grandes desafíos para incursionar en otros mercados.

El Incoterm FCA (Free carrier) determina que el vendedor, que tiene la obligación de suministrar la mercancía de acuerdo con el contrato de venta, es responsable de la mercancía a exportar, hasta el momento en que entrega la custodia de la misma al transportista señalado por el comprador en el lugar que fue designado para su recepción. Esto quiere decir, que el vendedor debe pagar el costo del flete interno al lugar en donde entregará la mercancía, puede ser el aeropuerto u otro punto fijado por el comprador y que debe hacerlo en la fecha y hora acordada y dar aviso al comprador de que la mercancía ha sido entregada al transportista. También es responsabilidad del vendedor efectuar el despacho aduanero de exportación aunque puede negociar con el comprador que éste cubra los gastos del agente aduanal que lo efectúe.

El vendedor, para realizar el despacho aduanero de exportación debe entregar al agente aduanal, los siguientes documentos:

- 1) Carta encomienda, que es el documento donde el exportador encarga al agente el despacho de las mercancías,
- 2) Factura comercial, que debe contener datos como la aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino, el nombre y dirección del vendedor o del embarcador, el nombre y dirección del comprador o consignatario, la descripción detallada de la mercancía, la lista de empaque, el precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda, señalando su equivalente en

moneda nacional (sin incluir IVA), tipo de divisa utilizada, las condiciones de venta (Incoterm elegido: FOB, CIF, DAF, etc.), el lugar y fecha de expedición.

3) Copia del Registro Federal de Contribuyentes.

4) Lista de empaque: detalla el acomodo y distribución de los bienes contenidos en un embarque, numerado desde la primera hasta la última caja, paquete o contenedor. Especifica volumen, peso, número de piezas, piezas por paquete, entre otros.

5) Se deberá anexar los documentos que amparen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país de destino como certificados fitosanitarios o sanitarios que expide la SAGARPA.

6) Documento de transporte. Que representa el contrato entre el propietario de la mercancía y el transportista. Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en él se señala el lugar de entrega del producto de acuerdo al Incoterm elegido con el cliente (este documento deben coincidir con la factura, lista de empaque, entre otros). Para el transporte aéreo dicho documento se denomina Guía Aérea o Air Way Bill.

La guía aérea sirve como recibo para el remitente y es emitida por la aerolínea o por el consolidador. Indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía.

El comprador por su parte, debe pagar lo dispuesto según el contrato de venta, soportar los gastos del transporte principal, el pago del seguro, dar al vendedor aviso sobre el nombre del transportista y especificar el modo de transporte, fecha y el punto dentro de la zona donde la mercancía debe ser entregada al transportista y efectuar el despacho aduanero de importación.

El Incoterm FCA es el más conveniente para las PyMEs exportadoras en Morelos y de hecho es el utilizado con mayor frecuencia, ya que las exportaciones vía aérea son de las más costosas por lo que los productores requieren el mayor

apoyo posible de los compradores. En este sentido, el desafío es que los productores estén informados acerca de los términos de compra-venta de sus mercancías, sepan a qué se refieren los términos del contrato y conozcan los Incoterms para que puedan elegir aquél que sea de su mayor conveniencia.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presenta la metodología empleada para dar respuesta a la pregunta central que guió el proceso de investigación: ¿Cuáles son las razones por las que los productores morelenses de hierbas aromáticas no han aprovechado la oportunidad de negocios que presenta el mercado del centro y la costa este de Canadá, orientando e incrementando el volumen de sus exportaciones hacia dicho destino cuando existen numerosas ventajas (arancelarias, logísticas y de producción) para hacerlo?

A partir de esta pregunta fundamental, se planteó el objetivo general y los específicos, así como la hipótesis central que direccionaron la investigación.

5.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, no obstante el número de tratados comerciales que México ha firmado y que le dan acceso al mercado de más de 40 países alrededor del mundo, gran parte de su comercio se concentra en Estados Unidos, lo que ha creado una excesiva dependencia de dicho país. Esta situación ha generado en consecuencia, un enorme desaprovechamiento de las oportunidades de negocio que existen en otras latitudes y ha limitado los beneficios comerciales que se derivan de la diversificación de mercados.

Si bien la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, estrechó aún más los lazos comerciales de México con Estados Unidos, esto no operó de la misma forma con Canadá, el otro socio parte en el Acuerdo. Con este último país, México no tiene los mismos flujos bidireccionales de comercio que con Estados Unidos a pesar de que el mercado estadounidense y canadiense tienen grandes similitudes. Ambos países cuentan con una población multicultural, representan un mercado de consumidores de alto poder adquisitivo, están cercanos territorialmente a México y gracias al TLCAN, han liberado de aranceles un sinnúmero de productos.

No obstante las similitudes con Canadá, Estados Unidos sigue siendo la opción más recurrente para los productores y empresas mexicanas que desean

internacionalizarse. Esto ocurre porque a menudo existe un gran desconocimiento de los mercados extranjeros, de sus características y de las posibilidades que ofrecen y porque al ser Estados Unidos una potencia económica mundial, con un mercado de más de 300 millones de consumidores, es un país demandante de una gran variedad de productos de todos los sectores, lo cual lo convierte en un destino muy atractivo para la exportación.

Canadá es, al igual que EE.UU un mercado interesante, sin embargo menos explorado. Este país es socio comercial de México desde 1994 y si bien el intercambio comercial entre ambos países ha crecido en los últimos veinte años, el impulso al mismo se ha dado sobre todo a productos y servicios de sectores considerados como prioritarios en la relación, pero otros sectores que tienen gran potencial, como el agroalimentario, no han recibido el apoyo necesario para que las exportaciones e importaciones de sus productos crezcan.

Dentro del sector agroalimentario, los productos agrícolas, tradicionales y no tradicionales, ofrecen grandes oportunidades de negocio. México cuenta con una amplia oferta exportable de ellos gracias a la variedad de climas y suelos que hay en su territorio. Canadá posee un clima menos amigable para el cultivo de frutas y vegetales por lo que es un gran importador de los mismos y ello representa una oportunidad que debería ser aprovechada por los productores mexicanos.

Las hierbas aromáticas se encuentran entre los productos del sector agrícola que en México se cultivan con éxito. Estas se producen en ocho estados de la República, incluido Morelos. Los productores de pequeñas y medianas empresas que se dedican al cultivo de la albahaca, salvia, romero y tomillo en este estado no sólo comercializan con éxito sus productos en el ámbito local sino que han logrado incursionar en el mercado estadounidense en el cual existe una demanda latente de hierbas aromáticas, tal como sucede en Canadá, debido a la herencia culinaria de la población multicultural.

México se ubica entre los diez principales países exportadores de hierbas aromáticas y medicinales, mientras que Canadá se encuentra entre los principales

importadores del mundo de estos productos, no obstante el comercio bilateral de los mismos, es aún en volúmenes muy bajos. Las ventajas arancelarias, derivadas del TLCAN, logísticas, que provienen de la cercanía territorial y las ventajas de producción, que se asocian con el cultivo durante todo el año que los productores morelenses pueden hacer de las hierbas y que permiten el abastecimiento del mercado canadiense en todas las temporadas, así como las certificaciones de calidad con las que los productores cuentan y que favorecen la aceptación de las hierbas entre los consumidores, no han sido aprovechadas.

El desconocimiento de los mercados extranjeros, la incapacidad de los productores para abastecer a más de un mercado al mismo tiempo, la escases de apoyo gubernamental y financiero, la falta de programas eficientes para impulsar la productividad de las empresas y la adecuada promoción de la oferta exportable en el exterior, así como la carente asesoría en comercio exterior que tienen los productores y la inexistencia de herramientas para innovar y mejorar los procesos productivos, limita la incursión de los pequeños y medianos productores en nuevas latitudes.

Para emprender el camino hacia la diversificación, que es tan necesario para los productores de hierbas aromáticas, es preciso el trabajo conjunto, de gobierno y productores, para fortalecer la actividad productiva y exportadora en Morelos, ya que en este estado como en los otros siete, las hierbas finas son productos que ofrecen una ventaja comparativa y que de recibir el apoyo e impulso requerido, pueden resultar competitivos en precio y calidad en los mercados internacionales, aún en los más exigentes como el canadiense, en donde deben hacer frente a competidores que gracias a que cubren altos estándares de calidad, ya que han invertido en la mejora de sus procesos de cultivo y cosecha, hoy están consolidados en dicho mercado y han visto crecer sus exportaciones. Los productores morelenses necesitan seguir sus pasos.

5.2 Formulación del problema

La investigación parte de la pregunta central: ¿Cuáles son las razones por las que los productores morelenses de hierbas aromáticas no han aprovechado la

oportunidad de negocios que presenta el mercado del centro y la costa este de Canadá, orientando e incrementando el volumen de sus exportaciones hacia dicho destino cuando existen numerosas ventajas (arancelarias, logísticas y de producción) para hacerlo?

5.3 Sistematización del problema

En este apartado se formularon preguntas que permitieran descomponer en partes la pregunta central de la investigación para poder, a partir de ellas, elaborar los objetivos de la misma.

1. ¿Cuáles son las características de la relación comercial México-Canadá?
2. ¿Cuáles es el volumen del comercio mundial y bilateral de hierbas aromáticas específicamente?
3. ¿Cuáles son las ventajas que presenta México como país proveedor de hierbas aromáticas a Canadá?
4. ¿Cuáles son las características del mercado canadiense del centro y la costa este y las preferencias y comportamiento de los consumidores?
5. ¿Es viable exportar hierbas aromáticas morelenses a las provincias del centro y la costa este de Canadá?
6. ¿Cuáles y cuántas empresas se dedican en Morelos al cultivo y exportación de hierbas aromáticas?
7. ¿Cuáles son los desafíos y obstáculos para los productores morelenses que deseen abastecer el mercado canadiense de hierbas aromáticas?.

5.4 Objetivos de la investigación

Los propósitos por los cuáles se realiza la investigación se enumeran a continuación.

5.4.1 Objetivo general

Identificar los factores que hacen viable que los productores morelenses de hierbas aromáticas orienten sus exportaciones al mercado del centro y la costa este canadiense, así como detectar las razones por las que esta oportunidad de negocio ha sido desaprovechada hasta ahora.

5.4.2 Objetivos específicos

1. Describir la relación comercial México-Canadá, la composición del comercio bilateral y la evolución del mismo, particularmente del sector agroalimentario.
2. Conocer el mercado mundial y nacional de hierbas aromáticas, particularmente de las que son objeto de nuestro interés: albahaca, salvia, romero y tomillo. Su uso y la razón del incremento de su demanda.
3. Señalar las ventajas que México presenta como proveedor de hierbas aromáticas frente a sus competidores en Canadá.
4. Descubrir el mercado del centro y la costa este canadiense, es decir de las provincias de Ontario, Quebec, Nueva Brunswick, Nueva Escocia, la Isla del Príncipe Eduardo y Terranova y Labrador, así como conocer el comportamiento y preferencias de sus consumidores.
5. Evaluar la viabilidad de exportar las hierbas aromáticas morelenses a las provincias del centro y la costa este de Canadá.
6. Indicar a las empresas morelenses que se dedican al cultivo y exportación de hierbas finas y sus características.
7. Detectar los obstáculos y desafíos que los productores morelenses podrían enfrentar en el mercado canadiense

5.5 Justificación

La investigación sobre la viabilidad de orientar las exportaciones de hierbas aromáticas cultivadas por productores del estado de Morelos al centro y la costa este de Canadá es útil en tanto que presenta una oportunidad de negocios,

distinta a la acostumbrada, para las PyMEs que en el estado y en todo México, tienen una gran relevancia socioeconómica. Representa una opción en la búsqueda de la anhelada diversificación de mercados. Da a conocer un destino atractivo de exportación y previene acerca de los desafíos y obstáculos que éste presentará a quienes deseen considerarlo, al mismo tiempo que señala las ventajas existentes que ya tienen los productores morelenses para incursionar en el mercado de Canadá y concluye que sin lugar a dudas, la oportunidad de orientar sus exportaciones en mayor volumen hacia este mercado debe ser aprovechada.

5.6 Hipótesis de la investigación

Hi. Es viable que las PyMEs morelenses que se dedican al cultivo de hierbas aromáticas como la albahaca, la salvia, el romero y el tomillo, orienten con éxito sus exportaciones al centro y la costa este de Canadá ya que cuentan con numerosas ventajas para lograrlo.

5.7 Diagrama de congruencia Objetivos-Preguntas de investigación-Hipótesis

OBJETIVO GENERAL
Identificar los factores que hacen viable que los productores morelenses de hierbas aromáticas orienten sus exportaciones al mercado del centro y la costa este canadiense, así como detectar las razones por las que esta oportunidad de negocio ha sido desaprovechada hasta ahora.
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son las razones por las que los productores morelenses de hierbas aromáticas no han aprovechado la oportunidad de negocios que presenta el mercado del centro y la costa este de Canadá, orientando e incrementando el volumen de sus exportaciones hacia dicho destino cuando existen numerosas ventajas (arancelarias, logísticas y de producción) para hacerlo?.
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN
Es viable que las PyMEs morelenses que se dedican al cultivo de hierbas aromáticas como la albahaca, la salvia, el romero y el tomillo, orienten con éxito sus exportaciones al centro y la costa este de Canadá.

Fuente: Cuadro de elaboración propia

5.7.1 Cuadro de objetivos específicos-preguntas de investigación

Objetivos específicos de la investigación	Preguntas de investigación
Describir la relación comercial México-Canadá, la composición del comercio bilateral y la evolución del mismo, particularmente del sector agroalimentario.	¿Cuáles son las características de la relación comercial México-Canadá?
Conocer el mercado mundial y nacional de hierbas aromáticas, particularmente de las que son objeto de nuestro interés: albahaca, salvia, romero y tomillo. Su uso y la razón del incremento de su demanda.	¿Cuáles es el volumen del comercio mundial y bilateral de hierbas aromáticas?
Señalar las ventajas que México presenta como proveedor de hierbas aromáticas frente a sus competidores en Canadá.	¿Cuáles son las ventajas que presenta México como país proveedor de hierbas aromáticas a Canadá?
Descubrir el mercado del centro y la costa este canadiense, es decir de las provincias de Ontario, Quebec, Nueva Brunswick, Nueva Escocia, la Isla del Príncipe Eduardo y Terranova y Labrador, así como conocer el comportamiento y preferencias de los consumidores en Canadá.	¿Cuáles son las características del mercado canadiense del centro y la costa este y las preferencias y comportamiento de los consumidores de dicho país?
Evaluar la viabilidad de exportar las hierbas aromáticas morelenses a las provincias del centro y la costa este de Canadá.	¿Es viable exportar hierbas aromáticas morelenses a las provincias del centro y la costa este de Canadá?
Indicar a las empresas morelenses que se dedican al cultivo y exportación de hierbas finas y sus características.	¿Cuáles y cuántas empresas se dedican en Morelos al cultivo y exportación de hierbas aromáticas?
Detectar los obstáculos y desafíos que los productores morelenses podrían enfrentar en el mercado canadiense.	¿Cuáles son los desafíos y obstáculos para los productores morelenses que deseen abastecer el mercado canadiense de hierbas aromáticas?

Fuente: Cuadro de elaboración propia

5.8 Aspectos metodológicos de la investigación

5.8.1 Tipo de estudio

El tipo de diseño de esta investigación es descriptivo, ya que describe la relación comercial México-Canadá, la evolución del comercio bilateral, especialmente en el sector agroalimentario, describe las características del mercado del centro y la costa este canadiense y las características con las que cuentan las pequeñas y

medianas empresas morelenses que hacen viable la exportación con éxito de sus productos a Canadá, así como describe cuáles han sido las dificultades que enfrenta su actividad y los desafíos que deberán afrontar en el mercado canadiense.

El diseño de investigación descriptivo se nutre de fuentes de información tales como datos primarios y secundarios. En este caso, las fuentes primarias fueron cuestionarios realizados a las PyMEs exportadoras de hierbas aromáticas de Morelos, aunque sólo tres de cuatro empresas estuvieron dispuestas a responder a ellos. Las fuentes secundarias fueron estadísticas oficiales de México, Canadá y organismos de comercio internacionales, así como revistas especializadas y periódicos.

La investigación aquí presentada es cualitativa. Este tipo de investigación se basa en muestras pequeñas y grupos de población reducidos. En este caso, son cuatro las PyMEs morelenses en las que se enfoca por ser éstas las que se dedican a la exportación de hierbas aromáticas en el estado.

Debido a que el número de las empresas es pequeño, se utilizó un muestreo dirigido o por conveniencia, que es válido porque la investigación así lo requiere, pero la información derivada de dicha muestra no tiene el fin de ser generalizable a toda la población.

La muestra se compone de sujetos con características específicas: pequeñas o medianas empresas del estado de Morelos que no sólo producen sino que también comercializan sus productos, la albahaca, salvia, romero y tomillo, en el extranjero.

El tipo de selección de la muestra es de expertos ya que los participantes elegidos para responder el cuestionario elaborado son sujetos con experiencia en el tema de la exportación, que han realizado esta actividad por largos años. El haber incursionado ya en mercados extranjeros los califica para ofrecer una perspectiva del mercado de las hierbas aromáticas.

5.8.2 Método de investigación

Es un estudio transversal porque las variables se medirán en una sola ocasión, es decir, se obtendrá información una sola vez y es observacional porque sólo se describirá el fenómeno estudiado pero no se pretende modificar a voluntad propia ninguno de los factores que intervienen en el proceso. Los datos observados fueron los relacionados con el comercio México-Canadá, la producción de hierbas aromáticas y la comercialización de las mismas en estos países y en el mundo, así como las ventajas para la exportación de éstas al mercado canadiense y los desafíos que las PyMEs morelenses enfrentan para ello.

La observación fue hasta cierto punto participativa debido a que la investigadora trabajó por dos años en una de las empresas que conforman la muestra por lo que compartió con los sujetos investigados su contexto y experiencia en relación al proceso y oportunidades de exportación de las hierbas aromáticas.

5.8.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

La investigación se nutrió de la información encontrada en fuentes secundarias, como trabajos de grado y revistas especializadas en comercio exterior, así como en las fuentes oficiales estadísticas.

Se recurrió en primera instancia a las fuentes estadísticas de comercio de México, Canadá y el mundo, para conocer cuál es la posición de ambos países respecto al comercio de hierbas aromáticas. Las fuentes mexicanas que proporcionaron la información necesaria fueron la Secretaría de Economía, a través del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet y SAGARPA mediante el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera.

Las fuentes canadienses fueron Canada Statistics y Canadian Industry Statistics y las fuentes internacionales: International Trade Centre (Trademap) y Cometrade (Base de datos estadísticos de las Naciones Unidas sobre el comercio de mercaderías). Estas últimas proporcionan acceso gratuito a los datos mensuales, trimestrales y anuales del comercio mundial, por país, producto y servicio.

También se recolectó información de fuentes primarias, a través de cuestionarios a los dueños de tres de las cuatro empresas exportadoras de hierbas aromáticas en Morelos que tuvieron disposición para dar a conocer su opinión respecto al comercio de hierbas aromáticas. La información arrojada por los cuestionarios se presenta a continuación.

Nombre de la empresa: Hierbas Aromáticas San Fermín S.P. R de R.L

Contacto: Víctor Albarrán, presidente de la empresa

*1. ¿Su empresa exporta/ ha exportado en algún momento hierbas aromáticas?
¿Cuáles y a qué países?*

Si exportamos a Estados Unidos y hemos exportado a Canadá, las hierbas que exportamos son albahaca, salvia, menta, tomillo, romero.

2. ¿Desde hace cuánto tiempo su empresa se dedica a la actividad exportadora de hierbas aromáticas?

Desde el 2009

3. ¿Considera que las hierbas aromáticas que se producen en México y en Morelos, cumplen con el estándar de calidad que se requiere para ser exportadas a otros mercados internacionales? ¿Por qué?

Yo creo que si por las condiciones climáticas de nuestro estado producimos hierbas de calidad y además estamos certificados, lo cual es necesario para entrar a los mercados actualmente.

4. De acuerdo con su perspectiva, los productores actuales tendrían la capacidad, en términos de volumen de producción, para cubrir las demandas de más de un mercado?.

No creo, ya que la demanda de hierbas es muy grande y la superficie de nuestro estado no es muy grande además de que la gente siembra otro tipo de productos más tradicionales, nosotros competimos con el mercado de Colombia y en algunos casos de Israel. No tenemos la capacidad productiva aún, necesitamos más recursos.

5. *¿Cuáles son los principales desafíos que deben enfrentar los productores de hierbas para posicionar sus productos en otros mercados internacionales?*

La verdad es que se necesitan más apoyos por parte del gobierno ya que con mayor tecnología podemos aumentar la producción en la misma superficie de terreno y necesitamos conocer las oportunidades que hay en otros países. También conocer otros mercados, tener información sobre ellos.

6. *¿Su empresa ha exportado a Canadá o considerado la posibilidad de hacerlo?*

Lo hemos considerado pero estamos enfocados en el mercado de Estados Unidos por ahora.

7. *¿Cómo visualiza usted el mercado canadiense? ¿Considera que tiene oportunidad para incursionar en él?*

Lo considero más difícil de entrar que en Estados Unidos por la calidad

8. *¿Cuál es su volumen de exportación mensual?*

Cerca de 850 kilos

9. *¿Cree usted que los canadienses son personas con las que podría hacer tratos comerciales y venderles hierbas aromáticas? ¿Por qué?*

Si se pueden hacer tratos, pero nosotros hemos sabido de algunas malas experiencias con clientes que no terminan de pagar sus cuentas o simplemente hacen demasiados descuentos.

10. *Como bien sabe, los canadienses no pueden producir suficientes hierbas aromáticas todo el año debido a las condiciones climáticas que se presentan en su territorio, por lo tanto ¿Cree usted que su empresa podría, en caso de exportar a*

*ese país, cubrir la demanda durante todo el año o sólo en ciertas temporadas?
¿En cuáles?*

Nosotros podemos producir casi todo el año todas las hierbas, sólo en la temporada de lluvias es más complicado producir albahaca, por ejemplo, pero sí, es posible.

11. ¿Qué barreras considera que podrían existir para exportar con éxito a Canadá?

Barreras no pienso que haya muchas por que los volúmenes de exportación los determina uno con su disponibilidad semanal entonces el cliente se adapta a lo que nosotros tenemos y lo que les falté lo consiguen por otro lado, pero la calidad es muy exigente, no conozco clientes allá y tampoco mucho el mercado.

12. Si el mercado canadiense representa ventajas logísticas y arancelarias y cuenta con una demanda creciente de hierbas aromáticas ¿Por qué considera usted que Estados Unidos sigue siendo un destino más atractivo que Canadá para la exportación aun cuando tiene ventajas muy similares a EE.UU?

E.U es más cercano y conocido. El transporte de los productos es fácil, tampoco se pagan aranceles.

13. ¿Qué otros destinos de exportación le parecen interesantes y por qué?

Algún día quisiera enviar a más estados de Estados Unidos y Europa por que el tipo de cambio es más alto.

Empresa: Productos Orgánicos de Morelos S.P.R de R.L

Contacto: Ing. Miguel Ángel Rincón Bravo, presidente de la empresa

*1. ¿Su empresa exporta/ ha exportado en algún momento hierbas aromáticas?
¿Cuáles y a qué países?*

Sí, estamos exportando a EE.UU desde hace un tiempo y recientemente a Canadá, las hierbas tradicionales, albahaca verde y morada, romero, tomillo, salvia, estragón, y menta.

2. ¿Desde hace cuánto tiempo su empresa se dedica a la actividad exportadora de hierbas aromáticas?

Desde 1993

3. ¿Considera que las hierbas aromáticas que se producen en México y en Morelos, cumplen con el estándar de calidad que se requiere para ser exportadas a los mercados internacionales? ¿Por qué?

Si tenemos todo lo necesario, estamos certificados que es lo principal. También tenemos otras ventajas como productores morelenses para exportar a mercados de otros países como por ejemplo, la cercanía Aeropuerto más grande de México, del que salen vuelos a casi cualquier país.

4. De acuerdo con su perspectiva, los productores actuales tendrían la capacidad, en términos de volumen de producción, para cubrir las demandas de más de un mercado?.

No, ese es el problema que casi la mayoría de los productores somos pequeños y medianos y nuestra infraestructura y recursos son limitados, por eso nuestra capacidad exportadora aun es reducida y este es un negocio de volumen. Necesitamos hacer mejoras productivas que nos ayuden a incrementar nuestra producción aunque sea en la misma superficie de terreno.

5. *¿Cuáles son los principales desafíos que deben enfrentar los productores de hierbas para posicionar sus productos en otros mercados internacionales?*

Primero es producir más y mejorar continuamente la calidad, segundo necesitamos apoyo financiero del gobierno o conseguir líneas de crédito más accesibles. La tecnología para mejorar nuestros procesos y modernizarlos ya está en México, es solo aplicarla, pero para ello faltan recursos económicos.

6. *¿Su empresa ha exportado a Canadá o considerado la posibilidad de hacerlo?*

Sí, actualmente a Montreal

7. *¿Cómo visualiza usted el mercado canadiense? ¿Considera que tiene oportunidad para incursionar en él?*

Creo que es buen mercado, un poco más exigente de calidad que EE.UU. Por otro lado, no conozco a profundidad el mercado canadiense pero creo que allá hay diversidad cultural como en EE.UU por lo que hay demanda de nuestro producto, que se usa sobre todo en la cocina. Creo que a veces es difícil acercarse a los clientes de allá por el idioma y la cultura, pero me parece un lugar interesante por eso hemos empezado a buscar clientes en ese país.

8. *¿Cuál es su volumen de exportación mensual?*

15 toneladas, de las cuales 3 se exportan a Canadá.

9. *¿Cree usted que los canadienses son personas con las que podría hacer tratos comerciales y venderles hierbas aromáticas? ¿Por qué?*

En mi experiencia son buenas personas y serias, aunque la mayoría son personas de afuera que viven en Canadá, como italianos, franceses y holandeses, eso los hace ser más profesionales en sus convenios o tratos comerciales, no están latinizados como los compradores de EE.UU

10. Como bien sabe, los canadienses no pueden producir suficientes hierbas aromáticas todo el año debido a las condiciones climáticas que se presentan en su territorio, por lo tanto ¿Cree usted que su empresa podría, en caso de exportar a ese país, cubrir la demanda durante todo el año o sólo en ciertas temporadas? ¿En cuáles?

Si es posible durante todo el año, aunque un poco más difícil en la temporada de fuertes lluvias como agosto y septiembre que es cuando por el exceso de agua se corren riesgos en la calidad de las hierbas, pero aún así no hay climas extremos en el estado, entonces su cultivo es factible.

11. ¿Qué barreras considera que podrían existir para exportar con éxito a Canadá?

Una barrera principal son los espacios aéreos disponibles de vuelos directos a Canadá, solo hay dos líneas que lo hacen Air Canada y Aeromexico y le dan preferencia a la carga de los pasajeros, eso hace difícil manejar volúmenes más altos de producto. Aunque se pueden hacer conexiones con otras líneas aéreas el flete es más caro y para llegar a destino es más tiempo y esto perjudica a las hierbas ya que son productos perecederos.

12. Si el mercado canadiense representa ventajas logísticas y arancelarias y cuenta con una demanda creciente de hierbas aromáticas ¿Por qué considera usted que Estados Unidos sigue siendo un destino más atractivo que Canadá para la exportación aun cuando tiene ventajas muy similares a EE.UU?

Primero es porque manejan mas volumen de hierbas que los canadienses, su consumo es más alto, segundo porque vía terrestre a Canadá, se necesitaría llenar un tráiler con 24 tarimas de puras hierbas que son alrededor de 12000 libras que un solo comprador no te las compra en Canadá, tendrías que venderlas a unos 3 a 4 compradores de allá al mismo tiempo(consolidar carga para enviar a tres clientes diferentes) y aún no tenemos tantos clientes en ese país.

13. ¿Qué otros destinos de exportación le parecen interesantes y por qué?

Un punto interesante para nuestra empresa es Atlanta en EE.UU ya que de ahí se puede distribuir el producto a otras partes, ya que ahí hay muchos vuelos durante el día y ahí existen las conexiones internas rápidas para distribuir dentro del país. En Estados Unidos existe una logística de carga muy eficiente y rápida.

La información sobre la perspectiva del mercado de las hierbas aromáticas de la empresa Especiama, fue obtenida de la entrevista realizada por la Revista Industrial del Campo, a Georgina Antúnez gerente de importaciones y exportaciones de la empresa, debido a que no se logró que la compañía respondiera al cuestionario enviado.

En la entrevista realizada a Antúnez, ésta señaló que:

“Con una experiencia de más de 10 años en el cultivo de hierbas aromáticas, la empresa Especies de Amacuzac (Especiama), localizada en Morelos, puede competir contra productores de Colombia, Perú, Hawai e Israel, pioneros en este tipo de producción.

La gerente de importaciones y exportaciones de la empresa –que inició en 1998– explicó que sus productos se comercializan principalmente en mercado de Estados Unidos, debido a la cercanía que existe con ese país y la logística en materia de transporte, aéreo y terrestre, donde acaban de incursionar.

Georgina Antúnez señala que la producción (de Especiama) suma 600 toneladas por año, las cuales se exportan en su totalidad hacia los estados de Florida, Washington, DC, y Texas, Estados Unidos. Pero el potencial es tan amplio que se podría colocar el doble de producción, aunque hoy el mercado estadounidense está imponiendo muchas restricciones en lo relativo a la seguridad de los alimentos.

De acuerdo con Antúnez, la empresa posee la infraestructura necesaria para producir con calidad, tanto en sus campos agrícolas como en el área de empaque. La superficie involucrada en el cultivo de plantas aromáticas suma más de 30 hectáreas a cielo abierto y 20 mil metros cuadrados de invernaderos.

La recolección de albahaca ocupa más de 60 por ciento de la producción, por lo que se conoce como la reina de todas las plantas aromáticas.

Producir con calidad requiere de cuidados específicos. Existen momentos óptimos para el corte, que se realiza a determinadas horas de la mañana y de la tarde,

cuando el producto no se deshidrata. La clave es mantener la cadena de frío. Desde el campo se lleva un vehículo refrigerado, se cortan las hierbas y se transporta a la planta a cierta temperatura. Cuando el producto llega al área de empaque se introduce a una cámara de preenfriado y cuando alcanza la temperatura óptima se procesa. Cada producto requiere de una temperatura específica. Por ejemplo, la albahaca se mantiene en perfecto estado a los 10°C.

La empresa cuenta con varias certificaciones, una de sus productos agrícolas con una empresa italiana que forma parte del IFOAM; otra de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura –es la primera empresa en Morelos en tenerla– y un certificado orgánico que abarca el Eurogap y la certificación HCCP (Hazard Analysis Critical Control Points). También cuenta con reconocimientos de sus clientes por medio del programa de seguridad en los alimentos en Estados Unidos.

El área de invernadero está certificada como orgánica. Ciertamente, se obtiene mayor producción pero requiere más cuidados porque si entra una plaga no se pueden aplicar agroquímicos, sólo se combate con control biológico.

Existe un programa de inocuidad alimentaria. Los trabajadores tienen que usar guantes en el proceso y realizar aplicaciones sanitarias antes del corte para garantizar que no haya propagación de patógenos a la planta. Además se hacen análisis mensuales para asegurar que se cumple con los programas.

Especiama comercializa un promedio de 12 hierbas aromáticas, ya sea convencionales u orgánicas, entre ellas albahaca, albahaca morada, menta, salvia, cebollín, orégano, tomillo, mejorana, arugula, perejil y estragón.

Hay presentaciones de 50 gramos en cajas plásticas que permiten preservar el producto en supermercados o con minoristas u otras más lujosas para restaurantes.

La albahaca, al igual que las otras hierbas aromáticas, se utiliza para lo culinario, ensaladas, mermeladas o se deshidrata y se ocupa para acompañar o decorar platillos.

Especiama vende directamente a cuatro distribuidores en Estados Unidos, quienes se encargan de repartir a toda la cadena de restaurantes y tiendas minoristas, como WalMart.

Tienen contrato de exclusividad por cinco años con sus clientes, pero pueden comercializar hacia otros países. Canadá es muy viable como comprador al igual que Inglaterra, donde existen contactos, pero se compite con la producción local y no se conoce muy bien el mercado. En invierno entran de lleno al mercado estadounidense y realizan 12 envíos por semana, unas 50 toneladas al mes.

Uno de los proyectos de la empresa es destilar el aceite esencial de las hierbas aromáticas, que sirve como fijador para perfumes y en el arte culinario. Ya han realizado pruebas y cuentan con muestras, sin embargo, no han logrado obtener apoyo de las instituciones gubernamentales para poder comprar la infraestructura necesaria. Sólo requieren dos millones de pesos para la extracción de aceites esenciales.

Espicias de Amacuzac es propiedad de 11 productores, genera unos 200 empleos, entre trabajadores de campo, empaque y administración. La empresa recibió un premio del Club de Líderes de Comercio de España y de la Editorial Office, que entregan a productores que han demostrado cumplir con las normas de calidad que exige el mercado mundial.”¹⁶³

¹⁶³ (Revista Industrial del Campo)

CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis central que se trató de comprobar a través de la presente investigación fue la siguiente:

“Es viable que las PyMEs morelenses que se dedican al cultivo de hierbas aromáticas como la albahaca, la salvia, el romero y el tomillo, orienten con éxito sus exportaciones al centro y la costa este de Canadá.”

La viabilidad se entiende como un asunto que por sus circunstancias, tiene probabilidades de llevarse a cabo. Partiendo de esta premisa, el asunto a investigar fue si los productores morelenses de hierbas aromáticas tales como la albahaca, la salvia, el romero y el tomillo podrían, en el actual contexto comercial entre México y Canadá y dadas las condiciones del entorno, así como las propias, orientar con éxito sus exportaciones al mercado del centro y la costa este de Canadá, regiones conformadas por las provincias de Ontario, Quebec, Nueva Escocia, Nueva Brunswick, la Isla del Príncipe Eduardo y Terranova y Labrador.

La investigación se abocó en primera instancia a describir el entorno para saber si las hierbas aromáticas morelenses podían exportarse con éxito. Primero se estudió la relación comercial México-Canadá y se descubrió que la composición de los intercambios ha sido sobre todo de productos manufactureros. Se detectó que si bien el TLCAN ha dinamizado el comercio bilateral, ha sido sólo en ciertos sectores y productos y aunque el intercambio de productos agroalimentarios ha crecido, es un número reducido de productos los que se intercambian.

Las importaciones canadienses más grandes, provenientes de México son nuestro país, son de tomates, guayabas, mangos y aguacates. Las principales exportaciones a México son de trigo, canola, avena, cortes de carne y alpiste. Si bien el intercambio de estos productos es fluido, existe una oferta exportable más amplia de productos tradicionales y no tradicionales que México puede comerciar en el mercado canadiense.

Entre esos productos se encuentran las hierbas aromáticas que se cultivan sobre todo en ocho estados del país. En Morelos se producen y exportan con éxito la

albahaca, la salvia, el tomillo y el romero. Los pequeños y medianos productores de cuatro PyMEs son los que se dedican actualmente a dicha actividad. Las empresas se denominan: Productos Orgánicos de Morelos S.P.R de R.L., GreenMex Produce, Armoáticas San Fermín S.P.R de R.L. y Especiama.

Estas cuatro empresas se dedican a exportación de hierbas a Estados Unidos fundamentalmente. Si bien una de ellas, POM, comienza a incursionar en el mercado canadiense su mercado meta principal es EE.UU, por lo que los volúmenes de producto que dirige a Canadá son menores en comparación con lo que ofrece a sus compradores estadounidenses.

De las cuatro PyMEs exportadoras en Morelos, sólo dos estuvieron dispuestas a ofrecer información sobre su perspectiva del mercado de las hierbas aromáticas y del mercado canadiense, esto se debe a que existe un gran celo entre los productores de hierbas por compartir cualquier tipo de información respecto a su actividad. Sobre las otras dos empresas, GreenMex Produce y Especiama, fue difícil conseguir información, de la primera sólo se obtuvo la que se encuentra en su página oficial, mientras que de la segunda se encontró información que sirve para los propósitos de ésta investigación en una entrevista ofrecida por su gerente de importaciones y exportaciones, Georgina Antúnez, a la Revista Industrial del Campo.

De los cuestionarios y la entrevista realizada por InfoAgro a Georgina Antúnez, fue posible obtener la siguiente información:

Cuadro 1. Perspectivas de las PyMEs exportadoras morelenses sobre el mercado de las hierbas aromáticas

	Productos comercializados	Experiencia exportadora y mercados extranjeros	Perspectiva sobre la calidad de las hierbas producidas en Morelos	Capacidad para abastecer más de un mercado extranjero	Volúmen de exportación mensual
Productos Orgánicos de Morelos S.P.R de R.L.	albahaca verde y morada, salvia, romero, tomillo, cebollín, eneldo	Exporta desde 1993 a Estados Unidos y recientemente a Montreal, Canadá	Las hierbas tienen la calidad necesaria para ser enviadas a los mercados extranjeros, la certificaciones lo demuestran	Exporta a dos mercados, sin embargo envía mayores volúmenes a EE.UU. Tiene clientes en Canadá que podrían comprar más producto, pero no cuenta con la producción suficiente para cubrir dicha demanda	15 toneladas, 3 de ellas a Canadá
Hierbas Aromáticas San Fermín S.P.R de R.L.	albahaca, salvia, menta, tomillo, romero.	4 años de experiencia en	Se cuenta con la calidad que se requiere para exportar a los mercados internacionales. En el estado se producen hierbas de calidad y además las empresas están certificadas.	La empresa no tiene la capacidad productiva suficiente aún. La demanda de hierbas es muy grande y la superficie no.	850 kilos
Especiama	albahaca verde y morada, menta, salvia, cebollín, orégano, tomillo, mejorana, arugula, perejil y estragón.	Comenzó sus operaciones desde 1998, cuenta con 16 años de experiencia en la exportación al mercado de Estados Unidos	La empresa posee la infraestructura necesaria para producir con calidad, tanto en sus campos agrícolas como en el área de empaque y tiene varias certificaciones: IFOAM, Certificación del Eurogap y la certificación HCCP.	Tiene una gran capacidad productiva, exporta 600 toneladas de hierbas anualmente y podría exportar más, no obstante concentra sus ventas en el mercado estadounidense y desea diversificarse pero al interior de éste mismo.	50 toneladas
GreenMex Produce	albahaca, eneldo, menta, eneldo, salvia, mejorana, tarragon	15 años de experiencia en el mercado internacional, principalmente de EE.UU	Sus prácticas agrícolas se basan en altos estándares de calidad regulados por organismos como FDA, USDA, CFIA, EPA Y SENASICA	Sin información	20 toneladas

	¿Qué se necesita para incrementar el volumen de la oferta exportable de hierbas morelenses?	Principales desafíos para que las PyMEs morelenses accedan a nuevos mercados extranjeros	¿Ha considerado la opción de exportar a Canadá?	Posibilidad de cubrir todo el año la demanda de hierbas aromáticas en Canadá	¿Por qué EE.UU es un destino más atractivo para la exportación que Canadá?
Productos Orgánicos de Morelos S.P.R de R.L.	Ya que la infraestructura y recursos de las PyMEs morelenses es limitada, se requiere financiamiento gubernamental, asesorías y capacitaciones que permitan realizar las mejoras productivas necesarias para incrementar el volumen de la producción de hierbas.	Matener los estándares de calidad, recibir mayores apoyos del gobierno o conseguir líneas de crédito más accesibles. La tecnología para mejorar los procesos y modernizarlos ya está en México, se trata de aplicarla, pero para ello faltan recursos económicos.	Ya incursionamos en Montreal. Canadá Creo que es buen mercado, un poco más exigente de calidad que EE.UU. Por otro lado, se desconoce a profundidad el mercado canadiense pero se cree que allá hay diversidad cultural como en EE.UU por lo que hay demanda de hierbas, que se usan sobre todo en la cocina. Creo que a veces es difícil acercarse a los clientes de allá por el idioma y la cultura, pero Canadá parece un lugar interesante por eso se ha empezado a buscar clientes en ese país.	Si es posible durante todo el año, aunque un poco más difícil en la temporada de fuertes lluvias como agosto y septiembre que es cuando por el exceso de agua se corren riesgos en la calidad de las hierbas, pero aún así no hay climas extremos en el estado, entonces su cultivo es factible.	Primero es porque en EE.UU se maneja más volumen de hierbas que en Canadá, el consumo de éstas alto ahí y es un mercado conocido y está cerca de México. Al estar el Aeropuerto de Internacional de México cerca de Morelos, hay una facilidad logística para enviar el producto a cualquier parte de EE.UU
Hierbas Aromáticas San Fermín S.P.R de R.L	Se necesitan más apoyos por parte del gobierno ya que con mayor tecnología se puede aumentar la producción en la misma superficie de terreno.	Son necesarios mayores apoyos financieros al campo y conocer nuevos mercados porque las oportunidades se desconocen.	Lo hemos considerado pero estamos enfocados en el mercado de Estados Unidos por ahora. Pensamos que es más difícil entrar a este mercado que a Estados Unidos por las exigencias en calidad.	Se puede producir casi todo el año todas las hierbas solo en la temporada de lluvias es más complicado producir albahaca por ejemplo, pero si es posible.	E.U es más cercano y un mercado más conocido. Tampoco se pagan aranceles.
Especiama	Se requiere inversión y financiamiento para que la infraestructura de la empresa no se deteriore ya que si lo hace se afecta su productividad y competitividad.	Apoyo del gobierno para acceder a recursos que permitan financiar la actividad de la empresa y diversificar los mercados.	Canadá es muy viable como comprador al igual que Inglaterra, donde existen contactos, pero se compite con la producción local y no se conoce muy bien el mercado.	Especiama produce hierbas todo el año.	Estados Unidos ha sido más viable, debido a la cercanía que existe con ese país y la logística en materia de transporte, aéreo y terrestre, que representa.
GreenMex Produce	Sin información.	Sin información	Sin información	Sin infromación	Sin información

Como se observa en los cuadros precedentes en donde se resumen las posturas y perspectivas de los productores que exportan hierbas aromáticas en Morelos, cada empresa tiene condiciones de producción distintas, algunos tienen mayor capacidad productiva, pero sólo orientan sus exportaciones a un país, otros tienen un volumen de producción menor pero están incursionando en nuevos mercados y están en la búsqueda de clientes y también intereses en mercados diferentes. Mientras que Productos Orgánicos de Morelos desea explorar con mayor fuerza Canadá, Especiama está interesado en llegar con sus productos a Japón y a Europa y Aromáticas San Fermín quiere introducirse a otros estados en EE.UU y también al mercado europeo.

No obstante todas las diferencias, los productores comparten la opinión de que para que las exportaciones de hierbas en Morelos crezcan es preciso el apoyo del gobierno para fortalecer esta actividad, así como contar con información acerca de otros mercados que presenten oportunidades para sus productos.

Además de la información derivada de los cuestionarios y la entrevista, las fuentes secundarias revelaron que las razones que hacen factible la orientación de las exportaciones de las PyMEs morelenses al centro y la costa este de Canadá son las siguientes:

1. Las hierbas aromáticas tienen una demanda latente en el mercado meta.

Dadas las características multiculturales de la población en Canadá, los consumidores han desarrollado una actitud de apertura hacia los ritos y tradiciones, incluso culinarias, de otras culturas y se atreven a probar productos que están arraigados en el seno de las mismas para experimentar nuevos sabores, olores y colores e incorporar nuevos alimentos a su dieta.

Las hierbas aromáticas están presentes en la tradición culinaria de muchas etnias localizadas en Canadá, entre ellos los europeos y los asiáticos, que representan el grupo de mayor crecimiento en el país. Entre estos grupos las hierbas aromáticas son ampliamente utilizadas para dar sabor y color a los platillos y se usan sobre

todo en estado fresco que es la forma en la que los productores de Morelos exportan sus productos.

2. Las hierbas aromáticas tienen características que facilitarían su introducción en el mercado.

Las hierbas aromáticas producidas por las PyMEs morelenses cuentan con certificaciones de calidad y de cultivo orgánico. El que las hierbas sean orgánicas es un plus, dado el compromiso los canadienses con la protección ambiental, la economía verde y el cuidado de la salud. Las hierbas morelenses cumplen con los requisitos para introducirse al exigente mercado estadounidense, lo que significa que es muy probable que también aprueben los controles de inocuidad alimentaria impuestos por Canadá.

3. Las hierbas aromáticas están exentas de aranceles a la importación, lo cual beneficia la importación e impacta positivamente el precio del producto. El TLCAN eliminó el impuesto a la importación de estos productos cuya demanda interna ha crecido, pero no puede ser satisfecha a cabalidad por las empresas locales dadas las condiciones climáticas del país.

4. La cercanía territorial de México con Canadá favorece los tiempos de traslado de la mercancía.

El medio de transporte que se utiliza en la exportación de hierbas aromáticas es el aéreo, pues aunque es el más caro de los tres, es también el que permite la entrega con mayor rapidez, factor que es muy importante cuando se trata de productos perecederos.

El transporte terrestre no es una opción en este momento para la exportación porque aunque México está a sólo cuatro días de camino de Canadá, las condiciones de inseguridad del territorio mexicano descartan esta posibilidad. El transporte de los productos vía marítima no sólo conlleva mayores tiempos de traslado sino que además requiere que el volumen de las exportaciones sea mayor para compensar el costo, por lo tanto la mejor opción es la aérea.

Por ésta vía, México conserva su ventaja de proximidad territorial, puesto que la distancia promedio de un vuelo de la Ciudad de México a Toronto es de cuatro horas y media. Toronto es una ciudad que sirve como referente ya que en ella se encuentra el Aeropuerto Internacional más importante de Canadá, que conecta a gran parte del país.

En términos de distancias, México tiene una ventaja obvia frente a otros países competidores en el mercado canadiense.

Un tiempo de vuelo promedio de Shanghai, China a Toronto es de 13 horas y media. Entre Marrakech y Toronto el tiempo aproximado es de 9 horas y media. De Tel Aviv (Israel) a ésta misma ciudad el tiempo de vuelo aproximado es de 11 horas 50 minutos. Esta información se refiere a vuelos directos que son los más efectivos para el traslado de las hierbas ya que se trata de productos perecederos que requieren un cuidado especial y un adecuado manejo de la cadena de frío que permite su conservación por mayor tiempo.

Por otro lado, hay que decir, que de la Ciudad de México a cualquiera de las provincias atlánticas, la distancia en horas de vuelo es cercana a 10 horas, puesto que en Toronto se debe hacer una conexión, por lo que también hay que considerar que la cercanía, en este caso, es relativa.

5. La producción de hierbas en Morelos puede realizarse durante todo el año.

Una de las características más importantes de la producción morelense es que el cultivo de las hierbas como la albahaca, la salvia, el tomillo y el romero puede efectuarse durante todas las temporadas gracias a que el clima del estado es poco fluctuante y por lo general no se ve afectado por excesivas lluvias, fríos o sequías que podrían poner en riesgo los cultivos.

Al poder producir todo el año, es posible abastecer el mercado canadiense también sin interrupción aunque para ello se requiere una adecuada planeación de cultivos que debe realizarse con el cliente que importará los productos.

El clima canadiense dificulta el cultivo anual por lo que eso favorece e incrementa los volúmenes de importación de hierbas aromáticas que se realizan.

Si bien, la investigación muestra que existen las condiciones necesarias para que el producto ofrecido por las PyMEs morelenses se oriente con éxito al mercado del centro y la costa este de Canadá, hay factores, que han influido para el desaprovechamiento de esta oportunidad de negocios y son los siguientes:

1 .Desconocimiento del mercado

El mercado canadiense es aún desconocido por los productores morelenses. La desinformación sobre los consumidores, sus preferencias, los canales de distribución adecuados, el desconocimiento de la cultura y la conciencia sobre las barreras idiomáticas, han sido factores que han influido para que este mercado no haya sido explorado con fuerza aún.

El hecho de que Estados Unidos es un país sobre el que existe mucha información, en el que los productores han podido contactar clientes latinos que hablan el mismo idioma y con los que comparten la misma cultura, además de que es el país más cercano, en el que hay demanda de sus productos y éstos son bien remunerados, ha ofrecido cierto grado de comodidad a los productores y ha evitado que busquen otras alternativas.

También es preciso señalar que la información que ofrecen organismos que promueven el comercio en nuestro país, como ProMéxico, es muy superficial. Esta situación aunada a la escasa iniciativa de los productores por buscar oportunidades de negocio en otros países, es una de las principales razones por las que los productores no han incursionado en otros mercados, entre ellos el canadiense, al que por cierto los productores consideran muy exigente en cuanto a sus controles de calidad y no se equivocan, sin embargo, los controles de Canada's Food and Drugs Administration no son mucho más estrictos que los impuestos de la FDA de Estados Unidos.

2. Falta de producción para abastecer a más de un mercado.

Las cuatro PyMEs exportadoras de hierbas aromáticas en Morelos, envían fundamentalmente sus productos a Estados Unidos.

- Productos Orgánicos de Morelos, S.P.R. de R.L. orienta sus exportaciones de hierbas aromáticas sobre todo a Estados Unidos, a Michigan y Washington, lugares a donde envía cerca de 12 toneladas mensuales, mientras que a Montreal, Canadá exporta cada mes 3 toneladas del conjunto de sus productos.
- GreenMex Produce y exporta aproximadamente cerca de 20 toneladas semanales a EE.UU.
- Aromática San Fermín S.P.R de R.L exporta cerca de 850 kilos mensuales de hierbas aromáticas a Estados Unidos.
- Especiama comercializa sus productos principalmente en el mercado de Estados Unidos, mensualmente envía cerca de 50 toneladas a estados como Florida, Washington D.C y Texas.

Si bien los volúmenes de exportación de las empresas morelenses son considerables, lo cierto es que en el caso de Productos Orgánicos de Morelos, el abastecer a dos mercados, es posible, pero la producción orientada a EE.UU, tiene prioridad por lo que los volúmenes de sus exportaciones a Canadá son muy bajos aún. La empresa no ha explorado lo suficiente el mercado y por el momento sólo envía su producto a un cliente en Montreal.

Especiama, de acuerdo con los datos señalados en la entrevista ofrecida a la Revista Industrial del Campo, podría producir más de 600 toneladas al año, esto quiere decir que podría exportar más de 50 toneladas mensuales de hierbas. Sin embargo, la empresa está interesada y concentrada en el mercado estadounidense y en diversificar sus clientes al interior del país ya que considera muy favorecedora la facilidad logística en materia de transporte que dicho destino representa, y no está atraída por el mercado de Canadá, porque no lo conoce lo

suficiente. En el caso de Especiama, el volumen de la producción permite abastecer a dos mercados pero el interés de los productores está en otros destinos.

Por su parte, la empresa Aromáticas San Fermín, necesita crecer en su volumen de producción porque por el momento, para ella no es posible cubrir la demanda de dos mercados.

La práctica de Aromáticas San Fermín y de Productos Orgánicos de Morelos es señalar a los clientes extranjeros su disponibilidad semanal de productos. Los clientes importan el producto ofertado por ellos y compran en otro lugar lo que les hace falta. Esto quiere decir que son los productores los que están determinando el volumen de sus ventas, no los clientes porque la demanda del producto existe, sin embargo, se requiere crecer en la producción y para ello las empresas necesitan contar con los recursos financieros necesarios para desarrollar infraestructura, implementar tecnologías en los cultivos que permitan mejorar y aumentar la producción en la misma superficie de terreno para poder así incrementar su oferta exportable.

Para que los productores morelenses orientaran con éxito y mayor fuerza sus exportaciones a Canadá, deberían considerar este mercado más atractivo que el estadounidense y esto sólo se logrará a través de un acercamiento al mismo que permita el conocimiento de sus características y oportunidades.

Algunas empresas morelenses están en la búsqueda de nuevos clientes. Si conocieran el mercado canadiense, podrían realizar la búsqueda de ellos en Canadá y no sólo dentro de Estados Unidos.

3. Falta de apoyo para impulsar su productividad

Especiama, una de las cuatro PyMEs exportadoras de hierbas, enfrentó en 2005 una crisis muy severa debido a la falta de financiamiento que los llevó al límite. Sin

inversión ni financiamiento, la infraestructura de la empresa se deterioró lo cual afectó su productividad y competitividad en el mercado internacional¹⁶⁴.

Salvador Ceja Magaña, director de la empresa, señaló que una de las causas de que su empresa estuviera en bancarrota a pesar de ser una importante exportadora es que al parecer a nadie le interesa apoyar al sector productivo. Aunque reconoce el apoyo de las autoridades en logística para llevar a los productores a ferias internacionales, considera que lo más importante es recibir apoyo financiero, sin embargo es difícil contar con éste.

Las PyMEs en Morelos necesitan inversión y apoyos financieros para desarrollar su infraestructura, mejorar sus sistemas de riego, contar con sistemas tecnificados y automatizados en la producción, etc. todo lo cual permita un aumento de la productividad. Sin embargo, en Morelos el acceso al financiamiento es lento y excesivamente engorroso.

4. Falta de asesoría en comercio exterior

Las PyMEs exportadoras de hierbas en Morelos, son empresas familiares y en la mayoría de ellas los productores y quienes dirigen la empresa no tienen conocimientos en materia de comercio exterior, por lo tanto realizan su actividad exportadora de forma empírica, sin tener el conocimiento necesario y adecuado para elegir su mercado meta más viable, los términos en los que se deben firmar los contratos con los clientes extranjeros, la forma de hacer negocios con ellos, la elección del Incoterm más propicio, etc.

La falta de asesoría en comercio exterior impide la creación e implementación de estrategias que permitan a los productores obtener el mayor beneficio posible de su actividad exportadora, por ello es preciso que este tipo de asesoría esté al alcance de las empresas que desean internacionalizarse o que ya lo han hecho ya que el conocimiento contribuye a elevar su competitividad en el exterior.

¹⁶⁴ (El Universal, 2005)

Dados los resultados anteriores, a través de esta investigación es posible confirmar la hipótesis central. Es viable que las PyMEs morelenses que cultivan hierbas aromáticas orienten con éxito sus exportaciones al centro y la costa este de Canadá, y las que ya lo hacen es factible que incrementen sus exportaciones a dicho destino si reciben el apoyo financiero para aumentar su productividad, ya que el resto de las condiciones necesarias para ello, están dadas.

El mercado canadiense ofrece numerosas ventajas que deben ser aprovechadas, entre ellas, la existencia de una demanda latente de hierbas aromáticas, la cercanía territorial con nuestro país que brinda las facilidades logísticas y la exención de aranceles gracias al TLCAN.

Para incursionar, sea por primera vez o hacerlo con mayor fuerza en el mercado canadiense, como en cualquier otro mercado, hay desafíos para los productores. Éstos desafíos están asociados al mantenimiento de altos estándares de calidad, la necesidad de conocer el mercado y a los competidores que ya están consolidados. Aunque no existen aranceles a la importación de hierbas, el certificado fitosanitario es un requisito, porque más allá de la calidad del producto asegura su inocuidad alimentaria y los productores deben siempre contar con éste. Otro desafío está relacionado a la logística de exportación y las dificultades que implica generar nuevos clientes y contactos en el exterior, sobre todo cuando está presente la barrera idiomática y cultural.

Los desafíos que presenta el mercado canadiense son parte de las razones por las que ésta oportunidad se ha desaprovechado o no se ha aprovechado con la fuerza en que se debería, sin embargo una investigación como la presente identifica la gran opción que representa para los pequeños y medianos productores incursionar en un mercado que no sólo traerá consiguientes beneficios económicos, sino que significa un avance en la búsqueda de la diversificación de mercados, tan anhelada y conveniente para los productores de todos los sectores de la economía.

CONCLUSIONES

El comercio exterior mexicano es peculiar. Al ser México una de las economías más abiertas del mundo, el 15vo exportador mundial y contar con una amplia red de acuerdos comerciales, 12 en total, podría pensarse que la estrategia para lograr mayores beneficios del comercio para los consumidores al ofrecerles una gran variedad de productos provenientes de distintas latitudes y para los productores pequeños, medianos y grandes al darles la posibilidad de acceder con sus productos novedosos o tradicionales a un mayor número de mercados en el mundo, ha tenido éxito. No obstante la suma de tratados no ha dado como resultado la anhelada y conveniente diversificación.

México mantiene como principal socio comercial a Estados Unidos, con quien concentra el 80% de su comercio y no sólo ha sido dependiente de un mercado, sino que también por largos años lo fue de un producto, el petróleo. Los ingresos generados por la venta al exterior de dicho recurso resultaron tan atractivos que la economía se volvió excesivamente dependiente del mismo, y otros productos y sectores como la agricultura, quedaron rezagados.

Después del petróleo, las manufacturas han sido consideradas clave entre los productos que exporta México, sin embargo éstas enfrentan una realidad desafiante. El sector manufacturero depende para exportar, de los insumos importados y la ventaja comparativa que México tenía en mano de obra, se ha visto minada en los últimos años con el surgimiento de China como un nuevo centro de producción para industrias intensivas en mano de obra no calificada de bajo costo. Por otro lado, la minería también considerada un sector prioritario para la economía mexicana por su capacidad para atraer inversión extranjera al país, se vio afectada por la crisis de 2008, que colapsó el precio de los metales y que obligó a replantear numerosos proyectos que tenían el propósito de aumentar la competitividad de las empresas del sector.

Dentro de los sectores elegidos como prioritarios para el crecimiento de la economía, no se encuentra la agricultura por no ser los productos que ofrece de alto valor agregado. Pese a ello y aun cuando los agricultores mexicanos no

poseen el capital, ni subsidios para la producción y la exportación con los que sí cuentan sus homólogos estadounidenses, canadienses, japoneses y europeos, México tiene en este sector una gran ventaja comparativa: un clima y suelo propicios para el cultivo de enormes variedades de productos del campo. La oferta exportable mexicana es de cerca de 800 productos agrícolas, tradicionales y no tradicionales, de cultivo convencional u orgánico y son las pequeñas y medianas empresas del país las que se dedican a la actividad del campo, aunque enfrentan grandes desafíos.

Hoy en día numerosas PyMEs se han internacionalizado a través de la exportación. Si bien los productos que ofrecen en el exterior cumplen con los estándares de calidad necesarios para competir con productores de otros países, la mayor parte de las exportaciones realizadas se concentran en Estados Unidos, por lo que grandes oportunidades en otros mercados como el canadiense, no han sido totalmente aprovechadas.

Canadá no sólo es un destino atractivo para la exportación por ser socio comercial del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, con los consiguientes beneficios arancelarios que de ello se derivan, sino que además es un país próximo territorialmente, lo que ofrece ventajas logísticas para la exportación. Además cuenta con un mercado muy similar al de Estados Unidos, caracterizado por tener consumidores ávidos de productos nuevos, de distintos orígenes étnicos: asiáticos, europeos, hispanos, etc., con tradiciones culinarias variadas que generan oportunidades para los exportadores de productos agroalimentarios de todo el mundo.

Dos son las características más atractivas del mercado canadiense. La diversidad cultural de los consumidores y su marcado interés en el cuidado del medio ambiente, que guía muchos de los hábitos de consumo de la población.

El reconocimiento de la diversidad cultural ha dado lugar a la formulación de políticas multiculturales que buscan impulsar la convivencia armónica entre las distintas minorías y la sociedad de acogida y alentar el intercambio cultural entre

ellas, para enriquecerlas. En este marco, los consumidores han desarrollado una actitud de apertura hacia los ritos y tradiciones, incluso culinarias, de otras culturas y se atreven a probar productos que están arraigados en el seno de las mismas para experimentar nuevos sabores, olores y colores e incorporar nuevos alimentos a su dieta.

Otro factor que ha influenciado las preferencias de los consumidores canadienses, es la orientación del país hacia una economía verde, en la que se procura la inversión en tecnologías ambientales, la reducción de las emisiones de carbono y otros contaminantes por parte de las industrias, la orientación de políticas hacia las energías renovables, los servicios de agua, el transporte verde, el tratamiento de los desechos, la edificación verde y la agricultura y los bosques sostenibles, etc. Las preferencias de los consumidores se han orientado hacia los productos amigables con el medio ambiente, como son los productos orgánicos.

Los consumidores compran productos y alimentos orgánicos por varios motivos: los perciben como más saludables, seguros, nutritivos y de mejor sabor que los alimentos producidos de manera convencional. Además a través de la compra de los productos ecológicos buscan reducir su impacto ambiental.

Debido a la característica multicultural de la población y a la marcada tendencia canadiense hacia los alimentos orgánicos, se presentan grandes oportunidades para los productos alimentarios que no son producidos en suelo canadiense o que se producen durante todo el año. Existen oportunidades muy significativas para los exportadores que entienden el mercado y las tendencias de los consumidores en las diversas regiones dentro del país y que responden con productos competitivos en calidad y precio para satisfacer dicha demanda.

México tiene en su oferta, productos que pueden satisfacer los requerimientos del mercado canadiense. Las hierbas aromáticas son un ejemplo de ello. Éstas son cultivadas en ocho estados de la República Mexicana que cuentan con las condiciones climáticas favorables para la producción exitosa de las mismas,

condiciones que no se encuentran en Canadá y que dificultan la producción local de éstas, aun cuando son demandadas en el mercado.

En la actualidad los países que suplen la demanda canadiense de hierbas aromáticas son fundamentalmente Estados Unidos, China, India, Marruecos e Israel. China e India son países productores que han estado desarrollando tecnologías que permitan el cultivo más eficiente de las hierbas, Estados Unidos es un gran consumidor y Marruecos e Israel, son países que si bien tienen éxito en la producción de las mismas gracias a las condiciones climáticas y las variedades que se encuentran en sus territorios, enfrentan desafíos en torno a la calidad de sus productos.

México por su parte, ha logrado cultivar hierbas de calidad. Sin embargo, el volumen que se produce no es suficiente para abastecer en ocasiones, más de un mercado a la vez y como sucede con el resto de los productos agroalimentarios, las exportaciones de éstos se dirigen en su mayoría hacia Estados Unidos.

Si bien la variedad de hierbas aromáticas que se producen en el mundo, es de más de 4200 plantas, en México se cultivan con éxito la albahaca, la salvia, el tomillo, el romero, el estragón, la mejorana, la menta, etc. De los ocho estados en los que las hierbas aromáticas se producen: Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Oaxaca y Morelos, en éste último estado se producen todas ellas, pero sobre todo la albahaca, la salvia, el tomillo y el romero.

Las cuatro PyMEs que se dedican a la producción y exportación en Morelos están certificadas en calidad y en prácticas orgánicas y dirigen sus ventas hacia Estados Unidos, a través de intermediarios o brókers, que a su vez venden a tiendas minoristas. De esta manera los productores morelenses venden su producto a granel y no incurren en gastos de publicidad y propaganda y tampoco absorben el costo que implica tener un establecimiento propio donde comercializar sus productos en el extranjero.

Si bien una de las partes más desafiantes del proceso de exportación es la logística, por los costos que implica el transporte de los productos, su distribución, la necesidad de trabajar por medio de agentes intermediarios, etc. La misma logística de exportación que actualmente los productores realizan en Estados Unidos puede ser desarrollada en el mercado canadiense en donde los productores pueden comercializar sus productos a través de un bróker en las regiones de su interés sin tener que efectuar gastos de mercadeo.

La logística no es la razón por la que los productores aún no exportan con fuerza a Canadá. Es el desconocimiento del mercado canadiense y de las oportunidades que ofrece en sus distintas regiones, el centro, las provincias atlánticas y el norte de Canadá.

Cada una de estas regiones está formada por personas de distintos orígenes étnicos con tradiciones culinarias diferentes a través de las cuales tratan de conservar cierto arraigo a su cultura original. En las distintas tradiciones culinarias están presentes todo tipo de productos, entre ellas las hierbas aromáticas, que son muy utilizadas por los europeos y asiáticos para dar sabor y olor a sus comidas.

El centro y la costa este, formada por las provincias atlánticas son destinos interesantes de exportación, debido a que cada una de ellas tiene características que reflejan oportunidades de mercado para las hierbas aromáticas.

En el centro de Canadá, compuesto por las provincias de Ontario y Quebec y en las provincias atlánticas, Nueva Brunswick, Nueva Escocia, Isla del Príncipe Eduardo, Terranova y Labrador, las plantas aromáticas como la albahaca, la salvia, el romero o el tomillo no se cultivan debido a las condiciones climáticas de sus territorios. No obstante existe una demanda latente en estas ciudades.

En el centro y la costa este canadiense se encuentran las principales ciudades del país: Toronto, Ottawa, Montreal y Halifax. También hay otras ciudades importantes como Hamilton, Kitchener, London y Windsor situadas en Ontario; Charlottetown en la Isla del Príncipe Eduardo y San Juan de Terranova. En Ontario un gran

número de importadores y departamentos de compra para los minoristas están ubicados en Toronto, por lo que es una ciudad importante para los proveedores y los exportadores que desean introducirse al mercado canadiense, Montreal es una ciudad muy próspera y sus clientes se distinguen por su estilo sofisticado y su gusto por lo orgánico.

Las provincias atlánticas están muy bien conectadas por carretera, mar, aire y tren. En total, dichas provincias cuentan con 4 aeropuertos internacionales que ofrecen docenas de vuelos diarios a las principales ciudades del mundo. Su población es en conjunto de 2.3 millones de habitantes.

En Nueva Brunswick, existen numerosas empresas que se dedican al sector de los agroalimentos. Elaboran alimentos y bebidas con base en productos del mar y agrícolas locales o importados. Este sector incluye alimentos frescos, congelados, envasados, procesados y se enfoca en productos lácteos, carnes, condimentos, frutas y vegetales. Las hierbas aromáticas pueden ser utilizadas en esta industria para la conservación de los mismos.

Nueva Escocia es el centro económico de la región de la costa este atlántica y también la provincia más poblada de la misma. Atrae cada vez a más inmigrantes que se establecen en ella de manera permanente y el grupo que más ha crecido es el de los asiáticos cuya tradición culinaria, hace un amplio uso de las hierbas aromáticas. En esta provincia los productos orgánicos tienen una gran aceptación y su demanda ha ido en aumento en los últimos años. Esto se debe en buena medida a que cuenta con la población más envejecida de las cuatro provincias atlánticas restantes.

Terranova y Labrador, tiene como una de sus principales actividades económicas la industria pesquera. Las hierbas aromáticas son ampliamente utilizadas para el condimento de pescados y mariscos que forman parte de la dieta de los habitantes de la provincia. Por otro lado, su población está compuesta en su mayoría por personas de origen europeo, cuya tradición culinaria hace uso frecuente de las hierbas finas.

Y finalmente, la Isla del Príncipe Eduardo es una de las provincias en las que el gobierno trabaja con más fuerza en el cuidado ambiental, la promoción del consumo de productos orgánicos y el impulso a una cultura del cuidado de la salud.

Es posible que dadas las características de las provincias del centro y la costa atlántica las hierbas aromáticas tengan gran probabilidad de éxito.

No obstante que el mercado canadiense es sumamente atractivo para la exportación de hierbas aromáticas, una limitante frecuente entre los productores pequeños y medianos que se han internacionalizado o desean hacerlo es la dificultad para detectar oportunidades de negocio en los mercados extranjeros.

El desconocimiento de las oportunidades impide a los productores aprovechar los beneficios que podría ofrecer comerciar sus productos en otras latitudes, la falta de capacidad instalada para responder a la demanda de productos, los recursos financieros limitados y falta de experiencia para la cotización de sus productos en el extranjero, son las principales limitantes a las que deben enfrentarse los empresarios.

Las PyMEs enfrentan de igual manera dificultades para certificar o recertificar sus procesos y productos para comercializarlos en el extranjero, específicamente en mercados exigentes como el canadiense.

Este es el caso de las PyMEs morelenses. Los productores aspiran a que sus exportaciones crezcan pero dentro del mercado de Estados Unidos, ubican ciudades a las que les gustaría introducir sus productos y consideran sobre todo esa opción debido a que el mercado les parece más familiar, tienen clientes latinos con los cuales hacen negocios sin que la barrera cultural o idiomática esté presente y sienten que conocen más a los consumidores porque el flujo de la información sobre aquel país es continuo en el nuestro. Contrario a esto, la información sobre Canadá, el mercado y sus oportunidades, no está ampliamente difundida.

Las instancias de gobierno que se encargan de la promoción de las exportaciones, como la Secretaría de Economía, Bancomext y ProMéxico, cuentan con mecanismos y programas que intentan dar a conocer la oferta exportable de productos agroalimentarios de México, sin embargo, la información respecto a las condiciones de otros mercados no es suficiente. Aunado a lo anterior, los empresarios pequeños y medianos, lidian con otra serie de factores que impiden su incursión en nuevos mercados, entre ellos, la falta de producción para abastecer a más de uno. Esta falta de capacidad no se resuelve solo a través del financiamiento, las PyMEs morelenses requieren de apoyos para la adquisición de infraestructura y maquinaria, pero también necesitan asistencia técnica, programas que permitan a los productores mejorar sus técnicas de producción, o los capaciten en buenas prácticas agrícolas, requieren contar con los servicios más elementales como el agua, la electricidad, la recolección de basura sin interrupción en sus instalaciones. Todo esto es necesario para contribuir al fortalecimiento de su actividad y para que los productores puedan acceder con menor dificultad a certificaciones de calidad que les permitan competir en los mercados internacionales.

Las PyMEs morelenses tienen un gran potencial exportador. Las exportaciones son importantes y no estamos exportando suficiente. Las empresas que venden sus productos y servicios en el exterior son por lo general más productivas e innovadoras que aquellas que solo se orientan al mercado doméstico. ¿Por qué? Porque la competencia a la que se enfrentan en el extranjero orilla a los exportadores a desarrollar productos de vanguardia, a mejorar continuamente sus procesos y a tratar de implementar nuevas tecnologías que les permitan no sólo penetrar sino mantenerse en los mercados internacionales.

A pesar de tener clara la importancia de las exportaciones, en Morelos pocas empresas realizan esta actividad y aunque han crecido en el volumen de sus ventas al exterior, lo cierto es que el valor de las mismas aún es bajo. Por esta razón es preciso robustecer la actividad de las empresas exportadoras del estado, que sobra decir, contribuyen enormemente a la economía del mismo.

La forma de fortalecer a las empresas es concentrándose en dos factores esenciales: aumento de la productividad y la innovación. Al ofrecer la asistencia técnica de la que hemos hablado antes, se incentiva la productividad, y al ofrecer mayores líneas de crédito o apoyos financieros se facilita el acceso de los productores a nuevas tecnologías que por supuesto tendrán un impacto en la productividad, los ingresos y la calidad de los productos. Los productores también necesitan con urgencia la asesoría de especialistas en comercio exterior o en negocios internacionales para que éstos los orienten acerca de los destinos de exportación viables para sus productos y poder de esta forma, capitalizar los tratados suscritos por México.

En la medida en que las empresas exportadoras del estado de Morelos sean fortalecidas, podrán aprovechar las oportunidades que presentan otros mercados, además del estadounidense, especialmente a la luz de la reducción de las perspectivas para el nivel de crecimiento al que nos hemos acostumbrado a en este mercado tradicional. Canadá presenta una oportunidad para los productores morelenses de beneficiarse con el incremento en la demanda de hierbas aromáticas.

Pero las ventajas del comercio no son sólo para México. Para Canadá, representa una oportunidad para dar un paso adelante en la diversificación de sus mercados de importación, ya que el 50% de las mismas provienen de Estados Unidos.

Canadá, enfrenta la misma excesiva dependencia del mercado estadounidense que tiene México, no obstante los siete tratados comerciales que le han dado acceso al mercado de 11 países, entre ellos, Chile, Israel, Costa Rica, Jordania, Perú y la Asociación Europea de Libre Comercio. Por ello, incrementar sus lazos comerciales con México en otros sectores más allá de los denominados prioritarios es una gran paso hacia la anhelada diversificación.

Por otro lado hay que señalar que los esfuerzos para aumentar los destinos y volúmenes de exportación no sólo deben provenir del sector privado, el gobierno necesita repensar cómo apoyar a los productores y empresarios exportadores de

México en general y en concreto de Morelos. Los programas de apoyo a las empresas del Estado deberían centrarse en la mejora de la productividad, la innovación y las exportaciones y hacerlo de manera eficiente. La combinación actual de los programas no lo hace. Estos están demasiado fragmentados, el diseño actual es engorroso, sube los costos administrativos y complica el acceso de las empresas.

Una economía innovadora y orientada en buena medida hacia el exterior generará el crecimiento y ayudará a crear los empleos que se necesitan en las comunidades morelenses.

En su núcleo, el mensaje a las empresas y el gobierno es simple: ahora es el momento de aprovechar las oportunidades.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bajo, O. (2001). Teorías del Comercio Internacional. España.
- Ballesteros Román, A. (2005). Comercio Exterior. Teoría y práctica. España: Universidad de Murcia.
- Torres Gaytán, R. (2005). Teorías del Comercio Internacional. México: Siglo XXI

Tesis

- Ramos Ramos, R. (2001). Tesis doctoral sobre el “Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias”. España: Universidad de las Islas Canarias.
- Velázquez Pardo, Silvia María del Carmen Celestina. “Evaluación de dos programas del gobierno mexicano para la competitividad empresarial (1994.2000)”. Tesis doctoral. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. 2010, p. 55.

Revistas

- Bancomext. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Comercio Exterior*, 2-6.
- Calberg, J. (2004). Canada-Mexico Agri food trade under NAFTA. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- Crawford, T. (2011). Impacto del TLCAN en el comercio agrícola. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- García, M. (2010). Importancia de Estados Unidos y Canadá en el comercio exterior de México a partir del TLCAN. *Revista Norteamérica*.

- Gracia Hernández, M. (2009). La Nueva Teoría del Comercio Internacional en la posmodernización de la economía global. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 19.
- Guzmán, A. (1993). La competitividad internacional: reflexiones sobre las ventajas competitivas en los países industrializados y semiindustrializados. *Revista Política y Cultura*, 63-82.
- Juárez Rossete. (2013). Hierbas aromáticas y medicinales en México: tradición e innovación. *Revista Bio ciencias*, 119-129.
- Messo Corral, M. (2011). La integración económica. *Revista Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*, 119.
- Plantas con aroma a negocio.(2012) *Revista Industrial del Campo*.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 74.
- ProMéxico. (2013). México: una cosecha de escala global. *Revista Negocios*, 72-73.

Internet

- Agriculture and Agrifood Canada. (28 de 06 de 2013). Obtenido de http://www.agr.gc.ca/index_e.php
- Alimentación sana. (22 de 10 de 2013). *Los alimentos nutraceuticos, el futuro alimenticio*. Obtenido de <http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/nutraceuticos.htm>
- Atlantic, G. (s.f.). (04 de 04 de 2013). *Genuine Progress Index for Atlantic Canada*. Obtenido de <http://www.gpiatlantic.org/gpi.htm>
- Balassa, B. (26 de julio de 2013). *The Theory of Economic Integration*. Obtenido de <http://www.questia.com/read/34589359/the-theory-of-economic-integration>

- Banco Mundial. (04 de 06 de 2013). *Canadá*. Obtenido de <http://search.worldbank.org/all?qterm=canada>
- Canada, A. a. (22 de 11 de 2013). *The business of medicinal plants*. Obtenido de <http://www.agr.gc.ca/eng/science-and-innovation/science-publications-and-resources/resources/canadian-medicinal-crops/the-business-of-medicinal-plants/?id=1300823048996#a10>
- Canada., A. a. (17 de 10 de 2013). *The canadian consumer. Behaviour, attitudes, and perceptions toward food products*. Obtenido de http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/food/canada_consumer_report_en.pdf
- *Canadian identity and ethnic subcultures*. (31 de 10 de 2013). Obtenido de http://www.pearsoned.ca/highered/showcase/solomon/pdf/9780131384323_ch15.pdf
- Canada, N. B. (25 de 11 de 2013). *Value added food in New Brunswick*. Obtenido de http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/ed-de/PDF/ExportTrade-Commerce/IndustryProfiles-ProfilsIndustriels/Value-AddedFood_Profile2012.pdf
- Canada, N. S. (25 de 11 de 2013). *International Commerce*. Obtenido de <http://www.novascotia.ca/econ/ic/>
- Canada, S. (25 de 11 de 2013). *Ethnic diversity and inmigration*. Obtenido de <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-402-x/2012000/chap/imm/imm-eng.htm?fpv=30000#>
- Canadian Industry. (22 de 10 de 2013). Obtenido de <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-product-sector/functional-foods-and-natural-health-products/functional-foods-and-nutraceuticals-canadian-industry/?id=1170856376710>

- Canadian Multiculturalism Act. (1988). (24 de 02 de 2014). Obtenido de <http://laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-18.7/>
- Center, I. T. (s.f.). (10 de 08 de 2013). *Lista de los importadores para el producto seleccionado*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Chomchalow, N. (07 de 11 de 2013). *Production of Aromatic Plants in Asia- An overview*. Obtenido de <http://www.journal.au.edu/au techno/2002/jul2002/article8.pdf>
- Colman, R. (s.f.). (04 del 2013). *¿Cómo estamos midiendo el progreso?* Obtenido de <http://www.cec.uchile.cl/~jorrojas/IPG.pdf>
- Directorio de Exportadores. (07 de 10 de 2013). Obtenido de <http://www3.promexico.gob.mx:8181/KBObjetosDeNegocioN.NetEnvironment/servlet/wpconsultainicio?,15013482,,7,SI,SI,,2830,,0,,0,0,3,,0,0,,0,0>
- Economía, S. d. (23 de 11 de 2013). *Morelos*. Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/morelos#>
- Excélsior. (15 de 03 de 2013). *México es el país 61 del mundo en desarrollo humano*. Obtenido de <http://www.excelsior.com.mx/2013/03/15/889147>
- EDC. (25 de 11 de 2013). *Country Info*. Obtenido de <http://www.edc.ca/EN/Country-Info/Pages/Mexico.aspx>
- *European Cooperative Programme for Crop Genetic Resources Networks*. (04 de 11 de 2013). Obtenido de Report of a Working Group on Medicinal and Aromatic Plants: http://www.ecpgr.cgiar.org/fileadmin/biodiversity/publications/pdfs/984_Report_of_a_working_group_on_medicinal_and_aromatic_plants.pdf
- FAO. (29 de 06 de 2013). Obtenido de <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>

- FAO. (21 de noviembre de 2013). *Spices and herbs for home and market 2011*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/015/i2476e/i2476e00.pdf>
- FAO, U. N. (19 de 11 de 2013). *Herbs, spices and essential oil*. Obtenido de http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Herbs_spices_and_essential_oils.pdf
- *Financial Post*. (28 de 10 de 2013). Canadian consumers changing habits: study. Obtenido de <http://www.financialpost.com/personal-finance/Canadian+consumers+changing+habits+study/4178464/story.html>
- Foreign Affairs and International Trade Canada. (18 de 06 de 2013). Obtenido de http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2012/evaluation/gcs_scm12.aspx?lang=eng#a1_1
- Fretes, F. (28 de 08 de 2013). *USAID-Paraguay Vende*. Plantas medicinales y aromáticas una alternativa de producción comercial. Obtenido de http://paraguay.usaid.gov/sites/default/files/documents/informe-hierbas-2010_0.pdf
- Government of Canada. (14 de 10 de 2013). *Industry Canada*. Obtenido de http://www.ic.gc.ca/cgi-bin/sc_mrkti/cid/cid_e.cgi
- International Trade Center. (09 de 05 de 2013). *Lista de mercados proveedores para un producto importado por México*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- INEGI 2009. (02 de 2014). *Micro, pequeña y mediana empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos 2009*. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- IQUOM. (23 de 06 de 2013). *Inversión canadiense en México*. Obtenido de <http://www.iqomla.com/IQOM-LA-Web/>

- Island, P. E. (18 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.gov.pe.ca/newsroom/index.php?number=news&dept=&newsnumber=9325&lang=E>
- Mc Donald, R. S. (2010). (24 de 01 de 2014) *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. "Canada un mercado emergente para productos orgánicos"* Obtenido de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=3
- Media Post News. (22 de 10 de 2013). *Ipsos Global Advisor survey: November 2008*. Obtenido de <http://www.ipsos-na.com/news-polls/consumer-trends/>
- Medicinal Aromatic Plants in Morocco. (04 de 11 de 2013). Obtenido de <http://maplants.blogspot.mx/2012/08/aromatic-and-medicinal-plants-in.html>
- México, L. s. (s.f.). (13 de 04 de 2013) Obtenido de http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lni/hernandez_t_ja/capitulo3.pdf
- OMC. (04 de 06 de 2013). *Mapa comercial de Canadá*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/statis_maps_s.htm
- OMC. (07 de 06 de 2013). *Mapa comercial de México*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/statis_maps_s.htm
- ONU. (13 de 06 de 2013). *La creación simultánea del GATT, del FMI y del Banco Mundial*. Obtenido de <http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Jwhozip47s/3.3.html#Jwhozip47s.3.3.1>
- Parliament of Canada. (06 de 06 de 2013). *Canadian Trade and Investment Activity*. Obtenido de <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-50-P-e.htm>

- Parliament of Canada. (03 de 06 de 2013) Mexico: Canada's other NAFTA partner. Obtenido de <http://www.parl.gc.ca/content/sen/committee/373/fore/rep/rep03mar04-e.htm>
- Pavón, L. (agosto de 2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México*. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/3/40603/lcl3238e.pdf>
- ProMéxico. (28 de 06 de 2013). *Síntesis de la relación comercial México-Canadá*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/102/1/images/Canada.pdf>
- Provinces, E. C. (28 de 11 de 2013). *Newfoundland and Labrador*. Obtenido de <http://www.nationsencyclopedia.com/canada/Alberta-to-Nova-Scotia/Newfoundland-and-Labrador.html>
- Red Global de Exportación. (12 de 04 de 2013). "Conociendo a las PYMES exportadoras mexicanas". Obtenido de <http://www.rgxonline.com/estudios/Conociendo%20a%20las%20PyMEs%20exportadoras%20mexicanas%20-%20Resultados%20Completos.pdf>
- SAGARPA. (29 de 06 de 2013). *Boletín de exportaciones del sector agroalimentario, cifras preliminares*. Obtenido de http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/Documentos/boletin_mensual/boletin_x.pdf
- SAGARPA. (19 de 03 de 2014). *Decreto por el que se aprueba el Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018*. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/quienesomos/introduccion/Documents/Programa%20Sectorial%20de%20Desarrollo%20Agropecuario,%20Pesquero%20y%20Alimentario%202013-2018.pdf>

- SAGARPA. (23 de 11 de 2013). *Estimación de las exportaciones agroalimentarias a nivel de entidad federativa*. Obtenido de http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/Documentos/Estima_Exp_Edo.pdf
- SAGARPA. (23 de 06 de 2013). *Servicio de Información Agroalimentaria y pesquera*. Obtenido de http://webpage.siap.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=19&lang=es
- SAGARPA. (23 de 11 de 2013). *Estimación de las exportaciones agroalimentarias a nivel de entidad federativa*. Obtenido de http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/Documentos/Estima_Exp_Edo.pdf
- Secretaría de Economía. (09 de 05 de 2013). *Análisis de la Competitividad de México, cierre 2011*. Obtenido de http://www.economia.gob.mx/files/diagnostico_economia_mexicana.pdf
- Secretaría de Economía. (09 de 06 de 2013). *Canadá*. Obtenido de http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/canada_ficha_sept.pdf
- Parliamentary Information and Research Service (13 de 05 de 2013). *Canadian Trade and Investment Activity: Canada- Mexico*. Obtenido de <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-50-e.pdf>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (03 de 10 de 2013). *Producción agrícola romero 2012*. Obtenido de http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=351
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (03 de 10 de 2013). *Producción agrícola de la albahaca 2012*. Obtenido de http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=351

- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (03 de 10 de 2013). *Producción agrícola de salvia 2012*. Obtenido de http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&layout=351
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet. (04 de 10 de 2013). *Comercio anual de la fracción 1211.90.99*. Obtenido de <http://200.77.231.38/>
- Sistema de Información Empresarial Mexicano. (14 de 10 de 2013). Obtenido de http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/Est_Explmp_xEdo.asp
- Statistics Canada. (26 de 06 de 2013). Obtenido de <http://www76.statcan.gc.ca/stcsr/query.html?style=emp&qt=commerce+with+mexico&GO%21=Search&la=en&qm=1&st=1&oq=&rq=0&rf=0>
- Statistics Canada. (31 de 10 de 2013). Obtenido de Population by mother tongue, by province and territory, excluding institutional residents (2011 Census) Obtenido de <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/demo11a-eng.htm>
- Statistics Canada. (17 de 10 de 2013). *Projections of the Diversity of the Canadian Population*. Obtenido de <http://www.statcan.gc.ca/pub/91-551-x/2010001/ana-eng.htm>
- Trademap. (09 de 05 de 2013). *¿Por qué hay una diferencia entre el valor de las exportaciones declarado por un país y los datos correspondientes espejo de su país socio?*. Obtenido de http://www.trademap.org/stFAQ.aspx#li_Answer2_3
- Trademap. (20 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

- Trademap. (14 de 10 de 2013). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Canada-121190*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Trademap. (12 de 06 de 2013). *Lista de los mercados receptores de un producto exportado por México en 2011*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- UNDP. (12 de 06 de 2013). *Índice de Desarrollo Humano*. Obtenido de <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/2013GlobalHDR/Spanish/HDR2013%20Report%20Spanish.pdf>
- WEF. (06 de 06 de 2013). *Indicadores económicos de México*. Obtenido de <http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/Mexico.pdf>
- World Trade Organization. (25 de Julio de 2013). Obtenido de http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47_01_s.htm