



00673

Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración

T e s i s

Camarón: commodity de exportación

Que para obtener el grado de :

**Maestro en Administración
(Negocios Internacionales)**

P r e s e n t a: José Clotario Vergara Hernández

Tutor de Tesis
Dr. Raúl Mejía Estañol

México, D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

A la Universidad Nacional Autónoma de México

A Mi queridísima Facultad de Contaduría y Administración.

A la División de Estudios de posgrado de la FCA.

Al Dr. Héctor Blanco Melo (Q.E.P.D.). Por darme la oportunidad de estar en esta división. Muchas gracias Dr. En donde quiera que usted esté.

Con especial dedicatoria al Dr. Raúl Mejía Estañol. Por su gran cúmulo de conocimientos y su inmensa bondad para trasmitirlos. Muchas gracias doctor, siempre le he de recordar por su sencillez y como uno de los mejores catedráticos que he tenido.

También dedico esta tesis al Dr. Juan Antonio Ramón Jiménez, por su dedicación, honradez y su amor a México. Gracias Doctor por trasmitirnos esa conciencia nacional. En mi vida siempre será usted una persona especial.

Con respeto a los integrantes del jurado.

- 1- M.A. Gabriel Moreno Farias.**
- 2- David Rendón Bustillos.**
- 3- José Alejo Hernández Pozo.**

Con muchísimo cariño a mis amigos y compañeros, por los grandes momentos que pasamos, nunca olvidaré sus sonrisas.

Hace muchos años me encontraba solo y sin futuro. Pensé que dios no me quería y se había olvidado de mí. Sin embargo una tarde me encontré con ella, su sonrisa me cautivó y supe de inmediato que mi destino había cambiado, al fin dios se había acordado de su hijo Clotario.

Dios si existe, y me dio a la mujer mas hermosa y encantadora del mundo. Esa mujer es mi esposa, mi mejor amiga y la madre de mis hijos.

Por lo cual dedico esta tesis a mi esposa, por todo su amor, paciencia y la alegría que día a día me da.

Lucy te amo.

Con todo mi amor a mis hijos; Alin Patricia, Iván Ricardo y Daniel José A los cuales amo con todo lo que mi ser da. Gracias hijos por todo su apoyo. Por sus sonrisas y su gran amor.

A Alin e Iván...cuanto les extraño.

A Daniel gracias por estar aquí.

Con cariño a mi madre: Maria Abel Hernández Jiménez. Gracias mamá por todo lo que me diste y enseñaste, por tu amor y por tu grandeza de alma.

A Oscar mi hermano por su gran don de gente.

A la Lic. María de la Luz Hernández Jiménez. Gracias mi hermanita por darme tanto amor y un apoyo generoso.

A mis tíos Eligio Hernández Jiménez y Hortensia Navarrete.- Tíos sin el apoyo de ustedes no habría hecho nada, muchas gracias. Tío lico, en donde estés, recuerda que fuiste un ejemplo y una figura paterna para mi.

A Chema por su ejemplo juvenil.

A milo por haber sido un ejemplo de competencia diaria.

A Melchor Por haber sido tan amigo.

ÍNDICE

Capitulo 1	Pagina
Pequeñas y medianas empresas camaroneras.	
1.1 Problematica de las PYMES del sector.	5
1.2 Ubicación.	13
1.3 Producción de camarón	19
1.4 Tipos y calidades de camarón.	24
1.5 Mercados tradicionales.	30
1.6 La posibilidad de exportar a un mercado atractivo.	35
Capitulo 2	
Japón	
2.1 Tratado de libre comercio con Japón.	42
2.2 Historia y la organización de gobierno.	49
2.3 Japón actual.	54
2.4 Importaciones de camaron y sus estadísticas.	69
2.5 La competencia internacional	73
Capitulo 3	
Exportación de camarón a Japón	
3.1 Exportación de camarón a Japón.	83
3.2 La mezcla del marketing.	97
3.3 El producto.	101
3.4 El precio .	119
3.5 La plaza.	130
3.6 La promoción.	135
3.7 La logística	139
Capitulo 4	
Encuestas con especialistas del área	
4.1 Encuestas	153
4.2 Resultado de las entrevistas.	162
Capitulo 5	
Estrategia de comercialización a Japón	
5.1 Estrategia de comercialización a Japón	163
5.2 Tips para exportar.	175
Capitulo 6	

Conclusiones.	176
Bibliografía	182

ÍNDICE

- 1-Pequeñas y medianas empresas camaroneras.
 - A.-Problemática de las PYMES del sector.
 - B.-Ubicación.
 - C.-Producción de camarón.
 - D.-Tipos y calidades.
 - E.-Mercados tradicionales.
 - F-La posibilidad de exportar a un mercado atractivo.

- 2-Japón.
 - A.-Tratado de libre comercio con Japón
 - B.-Historia y la organización de gobierno.
 - C.- Situación económica actual.
 - D.-Importaciones de camarón y sus estadísticas.
 - F.-La competencia internacional.

- 3-Exportación de camarón a Japón.
 - A.-El producto.
 - B.-El precio
 - C.-La plaza
 - D.-La promoción.
 - E.-La logística.
 - F.-Encuestas con especialistas del área.

4- Resultados de entrevistas.

5-Estrategia de comercialización a Japón.

6-Conclusiones

Anexos

Bibliografía.

Introducción

Exportar un producto siempre encierra de por sí un problema, exportar significa aspectos tales como la definición del producto, el estudio amplio y exhaustivo del país al cual se desea ingresar, también debe estudiarse aspectos tales como la logística, la cultura y las leyes del país anfitrión.

Para exportar un producto se deben ver aspectos tales como la plaza desde el punto de vista de marketing y tomando en consideración las cuatro "p" y la mezcla de ellas. Se debe realizar un estudio serio y concienzudo de los precios actuales y un panorama de los futuros.

Al iniciar este estudio se investigaron los factores mencionados, que inegablemente deben considerarse al asesorar a una empresa a incursionar en mercados internacionales.

La responsabilidad de llevar un producto a mercados sumamente competitivos es muy grande, sin embargo si se realiza adecuadamente, el premio también lo es. Significa el ingreso a las grandes ligas, sin embargo si deseamos ingresar al mercado internacional, debemos jugar también como en las grandes ligas.

En esta tesis se hace un estudio de las PYMES en cuanto su capacidad productora y también en cuanto a su capacidad financiera. Esto último visto desde un punto de vista general y sin llegar a realizar un análisis analítico de las empresas pesqueras. (Armadores). Si no más que nada enumerar los problemas de entorno financiero que les afecta.

México es un país riquísimo, tiene geográficamente hablando 11,592.77 kilómetros de costas, tenemos un Océano pacífico, un golfo de México y un mar caribe, lo cual implica una plataforma continental de aproximadamente 394,604 km cuadrados. Tenemos lagunas costeras, esteros y lagos interiores, represas y ríos. Todo lo anterior muestra las condiciones benéficas para la función de la pesca. Si México se decidiera a ser un país pesquero lo sería en abundancia, ya que en nuestros mares existe una variedad muy grande de especies marinas, que van desde el abulón hasta el márlin, o bien, de la langosta al camarón, sin dejar de mencionar lo rico de nuestros bancos (cardúmen) de sardina y de atún que abunda en nuestras costas, es tan rica la fauna de México que año tras año, llegan barcos extranjeros a saquear nuestra riqueza con el beneplácito de las autoridades.

Ahora bien, al realizar un estudio de las ventajas comparativas que tiene México con otros países pesqueros, siempre nos quedará la duda el

porque no somos mas eficientes en cuanto a la captura y comercialización de nuestros productos.

La abundancia y variedad de recursos naturales que tiene nuestro país, ofrece una serie de oportunidades de producción y comercialización que apenas han sido explotadas.

Sin embargo la poca o nula orientación que tienen los armadores en cuanto a ¿Qué hacer con su producción? ¿A dónde llevarla?

La experiencia nos indica que tienen algunas alternativas:

1- Llevarla al mercado norteamericano, el cual es caprichoso y tiende a abatir precios.

2- Entregarla a las comercializadoras nacionales, las cuales les dan créditos de avios y se los cobran al primer viaje y pagan el producto a precios sumamente bajos. (Ellos ponen los precios)

3- Crear sus propias congeladoras y buscar mercados alternativos.

La última opción es muy interesante, sin embargo es la más difícil. No existen créditos con financiamientos acordes y plazos largos de pago.

No existe una orientación cercana a los armadores que les de la posibilidad de ampliar su panorama y no entreguen un producto famoso en el mundo por su sabor a precios miserables.

El armador mexicano requiere de ayuda inmediata por parte del gobierno, en cuanto a los factores mencionados y algunos otros que manejaremos en el transcurso de esta tesis.

Cuando una empresa decide ir al mercado extranjero en definitiva debe de seleccionar el país o países a los cuales desea ir. En cuanto a nuestra tesis: Camarón commodity¹ de exportación, se seleccionó a Japón. ¿Por qué Japón? Este país es el importador numero uno del mundo de productos pesqueros por persona, un país exigente en cuanto a la calidad del producto, pero que lo paga generosamente cuando cumple con sus expectativas alimenticias. Japón es un país con un PIB per capital de los mas altos del mundo, es un país que tiene por costumbre salir en las noches a cenar con la familia y los amigos, y su comida favorita son los productos del mar.

En esta tesis se desarrolla la forma de exportar camarón a Japón y se da un panorama actual de la problemática, también se propone al final una estrategia comercial.

L.C. José Clotario Vergara Hernández.

¹ Entiéndase por commodity = producto.

Capítulo 1

Pequeñas y medianas empresas camaroneras.

1.1 Problemática de las PYMES del sector

Situación actual

Antes de iniciar el estudio acerca de la micro y pequeña y mediana empresa, es necesario conceptualizarla, debido a que entre ellas existe un sin número de diferencias de diversa índole, tales como inversión, organización, número de trabajadores, tecnología, ingresos, marco legal, etc..

Dentro de esta clasificación se encuentran las empresas pesqueras, que o bien figuran en forma de cooperativa, sociedad anónima o persona física.

Las variables más usuales que se han tomado para la clasificación de los diversos niveles de este tipo de empresas son:

- 1- El número de personal que utilizan
- 2- El valor de sus activos fijos.
- 3- El ingreso.

Para efecto de este estudio, consideraremos el número de personal empleado y diremos que la:

A- La micro empresa es aquella que ocupa de 1 a 15 trabajadores, incluyendo a los dueños y familiares.

B- Pequeña empresa será aquella que el número de personal oscila entre 16 y 100.

C- La mediana empresa, es aquella que cuenta con un personal que fluctúa entre 101 y 250 empleados.

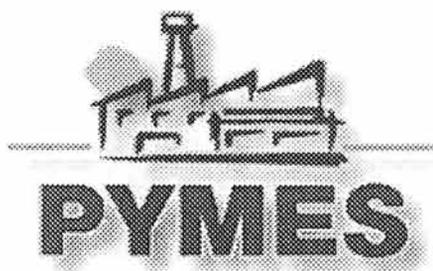
D- La gran empresa se identificará como aquel ente económico que cuenta con un personal de más de 250 elementos.

Ya que hemos clasificado a las PYMES, es importante indicar la problemática real de ellas:

- Nacieron sin planeación y aisladas.
- Con dueños y personal ajenos a la administración del giro del negocio.

- Con técnicas y procedimientos obsoletos.
- Casi siempre con una constante falta de recursos.
- Su comercialización sin mercados y siempre en manos de intermediarios.
 - Ignorantes de los apoyos financieros y fiscales que en raras ocasiones les ofrecen las instituciones financieras y leyes fiscales.
 - La ausencia de asesoría especializada.
 - Su aislamiento total de los grandes grupos productivos.
 - El desconocimiento total o la imposibilidad de conocer canales de distribución fuera de su región, escasamente a nivel estatal o nacional.
 - El volumen de producción y baja calidad del mismo.
 - El deseo de tener siempre una organización ancestral e individual.
 - Ausencia total de cultura administrativa.
 - Por su volumen de actividad, por su poca inversión, por su escasa o nula rentabilidad, los exceptúan de ser sujetos de crédito ante las instituciones bancarias.

Todos estos factores y muchos mas no mencionados combinados con la falsedad del discurso oficial, de planes y programas de desarrollo para este tipo de empresas, aunado a la firma del tratado de libre comercio, a la apertura global de las fronteras, aceleraran la urgente necesidad de organización y planeación inteligente de este tipo de empresas, que actualmente enfrenta una competencia desleal, monstruosa y aniquilante y que también es auspiciada por las autoridades correspondientes. Lo único que queda es lograr un plan de desarrollo óptimo que logre beneficios en cuanto a la producción, costos y comercialización de sus productos.



Indudablemente también requerirá, crear una conciencia empresarial de supervivencia, respaldada por un plan por sector de desarrollo integral, en que se comprometan en forma directa muchos intereses, casi de tipo nacional que luchen y cedan en la parte que les corresponda los recursos, apoyos, vigilancia en sus áreas.²

² Rogelio Ladrón de Guevara Domínguez.
www.pyme.com.mx/articulos/pyme/todoslosarticulos/index

Los factores que integran dicho plan de desarrollo serían de los siguientes tipos:

- Financieros.
- Fiscales.
- Jurídicos.
- Comerciales.
- Organizativos.
- Tecnológicos.
- De capacitación.
- Otros.

El problema mayor que tiene este tipo de empresas es la obtención de fuentes de financiamiento, oportunas y baratas. En la práctica no existe el financiamiento a las PYMES o no es suficiente, todo esto debido a que no son sujetos de crédito o bien están señalados por el buró de crédito y por ende no obtienen recursos para el sano desarrollo de sus actividades comerciales.

En el sector pesquero existen comercializadoras que año tras año otorgan al 70% de los armadores un crédito de avío, mismo que en principio lo sujeta a ellos y los hace cautivos de su producción, todo esto en base a la garantía de sus activos, en muchos casos innumerables armadores han perdido su barco al quedar endeudados con las comercializadoras. El armador se encuentra en la mayoría de las ocasiones a los caprichos de la naturaleza, ya que no existe un estudio definitivo en cuanto al comportamiento del camarón, a veces hay y a veces no. Si a lo anterior le sumamos los factores climatológicos como el fenómeno del niño o a la llegada de ciclones o huracanes, hace que la industria pesquera sea de alto riesgo para ellos y para los proveedores de artes de pesca, diesel, comercializadoras, bancos, intermediarios (coyotes o fayuqueros) ya que si lograron captura podrán cumplir con los compromisos establecidos, lo que ocasiona que; o bien pierden el barco o quedan endeudados a la temporada siguiente.



Los pocos créditos que recibieron en lugar de ayudar a su situación financiera, en muy poco tiempo se convierten en cargas muy altas de operación, teniendo que destinar muchos de sus ingresos al pago de los intereses; los cuales combinados a la tendencia general de disminución de las ventas, ha orillado a muchas empresas a declararse en mora o en suspensión de pagos.

Todas ellas han coincidido que los intereses que cobra la banca son muy altos, que son las instituciones financieras las que con sus políticas de operación están asfixiando a las empresas, es tanta la carga financiera que un porcentaje considerable de pequeños negocios tienen orden de embargos y remates; lo que ha orillado a integrarse a agrupaciones, que tienen como objetivo tratar de detener o retardar las ordenes de embargo o de remate, tal es el caso de la agrupación, denominada "Barzón", quien ha encabezado manifestaciones masivas en casi todos los estados de la república y quienes con sus presiones, han logrado entrar en dialogo con autoridades financieras y hacendarías logrando en algunos de los casos, reestructurar la cartera vencida, retardos de la ejecución de las ordenes de embargo o remate, etc.



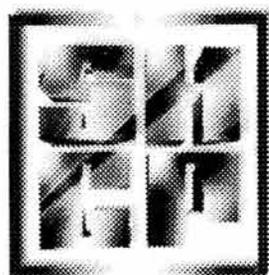
El banco esta consciente que este tipo de empresas no puede tener una carga financiera mayor del 30%, a medida como se siga incrementando la misma, mayor será el número de empresas que tendrán que cerrar aumentando el número de desempleados y restringiendo el poder de compra de la sociedad en general.

La banca de desarrollo Nafin, Banrural, Banobras, Bancomex, etc., tienen en sus manos el destino de todas estas empresas, es vital, la formulación de un programa de desarrollo integral para la micro, pequeña y mediana empresa, creando las infraestructuras necesarias así como la asesoría financiera que les permita el desarrollo de proyectos rentable, enfocados al apoyo de la gran empresa.

En cuanto a los factores fiscales, es obvio que las autoridades encargadas de crear los impuestos no han querido o no quieren darse cuenta que las PYMES deben tener un régimen diferente a los grandes causantes, así mismo se deben crear incentivos para su creación, las PYMES tienen exactamente las mismas cargas que las grandes

empresas instaladas en México y a diferencia de las Maquiladoras no tiene las ventajas que a ellas les otorgan.

Un ejemplo para alentar la creación de pequeñas y medianas empresas puede ser, que los primeros tres años no paguen el ISR, que el IVA sea del 5%, que el impuestos al activo no califique para ellas, que se incentive la obtención de nueva tecnología con exenciones a la importación o bien con la depreciación acelerada, que en las reparaciones de maquinaria con refacciones importadas sean exentas, que se haga un programa eficiente de las deducciones autorizadas y que el calculo sea de tal manera amigable que el mismo empresario pueda calcular sus impuestos. En la actualidad es tan complicado el cálculo de las contribuciones que necesariamente debe existir personal especializado para calcularla, esto permitiría de una manera u otra eficientar la recaudación.



HACIENDA

En este momento es importante que se haga una reestructuración de las deudas fiscales de los armadores y les den facilidades de pago a largo plazo.

Relacionado al aspecto legal es importante que los legisladores expidan una ley que las defina, las clasifique, las organice, les señale los tratamientos especiales que existen para ellas. Así mismo se norme la preparación de los pequeños empresarios en cuanto al aspecto jurídico, administrativo etc.

En cuanto al aspecto comercial sabemos que el mercado de este tipo de empresas es muy escaso, y por desgracia casi siempre en mano de los intermediarios es el caso de las empresas pesqueras, agrícolas, agroindustriales, pequeñas, micro y medianas manufactureras les impiden establecer canales idóneos de distribución, que les permita llegar directamente al consumidor, quien se beneficiaría con una reducción en el precio. Es tema de esta tesis el ampliar el panorama de comercialización de sus productos y en concreto del sector pesca, existen mercados externos que pueden adquirir los productos a muy buen precio, esto evitará que los intermediarios, coyotes y fayuqueros se queden con las utilidades que corresponden a los armadores, ya que ellos realizan la captura y asumen el costo de una mala temporada.

Independientemente se deben crear apoyos en infraestructura de almacenaje, carreteras, ferrocarriles y puertos, que permitan al pequeño empresario buscar individual o colectivamente sus mercados nacionales o extranjeros, por un lado, o vincularse con empresas en el extranjero que le permita exportar sus productos.

De los factores organizativos podemos decir que existe un total desconocimiento de lo que es una organización, en cuanto al sector pesquero en la mayoría de los armadores han llegado a la pesca por casualidad o bien porque sus padres también lo fueron, y el negocio lo manejan en la misma forma en que lo aprendieron desde niños, esto por supuesto no es posible y los lleva irremediamente a una mala administración y en estos tiempos de globalización; a la quiebra o a la suspensión de pagos..

De los factores tecnológicos podemos decir que simplemente no existen esto también es el resultado de la falta de apoyos a la investigación en México, por el poco recurso que se le destina y por la situación tan precaria en la que se desenvuelve la pequeña industria, no es lógico pensar que ellas van a producir su tecnología, lo que se debe de pugnar, es la de seleccionar las maquinarias y herramientas de importación, que les sirvan para producir, cuando menos en un periodo de 20 años y capacitarlos en el manejo y optimización de dicha infraestructura, que les permitirá, permanecer y crecer en dicho periodo. El sector pesquero no ha avanzado y de no ser atendido de inmediato en cuanto a los aspectos mencionados puede llegar a desaparecer y solo quedaran las empresas administradas por el eficiente capital extranjero.



En el caso que estudiamos, las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen un factor importante en cuanto al crecimiento y desarrollo económico del país, ya que en el existen 2'899,196 de micro empresas, 101,003 pequeñas y 27,319 medianas empresas, en comparación con las 19,996 grandes empresas registradas en el ultimo censo económico. En estos se destaca que las microempresas generan empleos para 6, 347,278 personas, las empresas pequeñas 2, 058,867 y las medianas empresas 2, 317,328 empleos, contra los 4,318,374 que generan las grandes empresas, es decir, las micro y medianas empresas generan el 69.1% del empleo del sector

productivo, todo lo anterior sin considerara otras fuentes de empleo. Sin embargo independientemente de la importancia de las pequeñas y micro empresas, estas, representan el eslabón más débil en la cadena productiva de México, debido a que como lo hemos comentado, carecen de sistemas de planeación, organización y control eficientes, así como tecnologías propias para la gestión y desarrollo de las actividades productivas.

Este amplio núcleo económico y social está formado por la mas amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia, que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares y elaboran productos de necesidad, presentando con ello problemas para su posicionamiento.

Las micro y pequeñas empresas interactúan, abriéndose espacios en las economías locales o regionales. Espacios que al inicio no resultan de interés para las empresas grandes, todo esto en cuanto no signifiquen un reto importante para ellas, o que no sean rentables en la escala de la producción que implique una amenaza para aquellas, y cuando lo son simplemente los van quitando del camino o les dejan un negocio que no les afecte.

Las PYMES padece los efectos de la globalización de la economía y las finanzas internacionales que imponen nuevas reglas para los que no están aún preparados, además de las inadecuadas y parciales políticas gubernamentales que impiden la consolidación de empresas de los diferentes sectores.



Debido a la apertura de nuestras fronteras que empezó en al año de 1982 y con la adhesión de México al GATT aunado a la firma del TLCAN , se estima que el 60% de la planta productiva nacional establecida de las pequeñas y medianas industrias se vio obligada a cerrar sus establecimientos debido a la obsolescencia de sus equipos y al atraso tecnológico, y sobre todo a la ausencia de una política industrial que la respaldara.³

³ El desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa: un reto para la economía mexicana. Sergio H. González.

En México se hace lo que en otros países no, y se retiró el apoyo a las PYMES por los dudosos manejos que tuvo la banca de fomento, por lo cual se dejaron a estas industrias abandonadas a la corrección del mercado.

El desarrollo en general de las empresas productivas depende de la estabilidad económica del país, sin embargo existe un problema grave y lo constituye el crecimiento desmedido e incontrolado del comercio informal, no produce ingresos fiscales y si fomenta el contrabando y la piratería, ocasionando un daño muy fuerte a las empresas mexicanas.

En cuanto a los programas emprendidos por el gobierno a través de sus secretarías como SECOFI, BANCOMEXT, SECTUR y otras dependencias en mejor grado, tendientes a la capacitación de las PYMES para que estén en posibilidades de afrontar los retos de la globalización es insuficiente y no se le ha dado la importancia y difusión necesaria.

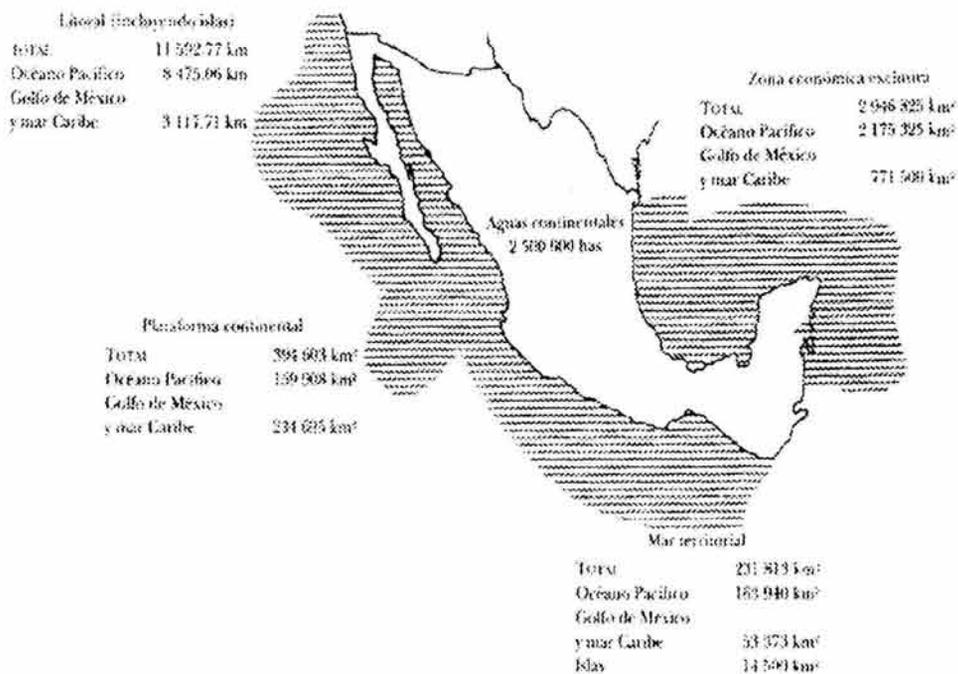


1.2 Ubicación

La República Mexicana posee 11,592.77 kilómetros de costas, de los cuales 8,475.06 corresponden al litoral del Pacífico y 3,117.71 al del golfo de México y mar Caribe, incluyendo islas; su plataforma continental es de aproximadamente 394,603 km², siendo mayor en el golfo de México; además cuenta con 12,500 km² de lagunas costeras y esteros y dispone de 6,500 km² de aguas interiores, como lagos, lagunas, represas y ríos.

Al establecerse en 1976 el régimen de 200 millas náuticas de "zona económica exclusiva", quedan bajo

Jurisdicción nacional 2,946 885 m² de región marina nacional.



Lo anterior nos da una ventaja comparativa en relación a muchos países, ya que incluso si México decidiera ser un país pesquero lo sería a gran escala. La naturaleza nos dio una gran riqueza natural.

La abundancia y variedad de recursos naturales que tiene México, ofrece una serie de oportunidades de producción y comercialización que apenas han sido explotadas

En el ámbito mundial México destaca en la producción de algunas especies marítimas, entre ellas el camarón aunadas a unas 60 especies

más que son aceptadas en el mundo entero, por ejemplo, el atún, callo de hacha, pulpo, tiburón, langosta calamar, abulon, ostión, etc.

En la actualidad la Republica mexicana cuenta con 26 puertos pesqueros, mismos que se ubican estratégicamente para la captura de las especies mencionadas y para la recepción de las importaciones que hace el país, así como para las exportaciones de petróleo.



En la actualidad México cuenta con 7132 embarcaciones de altura o mayores y 102807 embarcaciones denominadas rivereñas (por no alejarse mucho de la costa). En cuanto a la capacidad instalada, se cuenta con 413 plantas procesadoras las cuales pueden procesar 653 toneladas de productos del mar por hora, realmente impresionante.

En cuanto a los servicios que proporciona el gobierno federal y estatal, cuentan con carreteras, luz, servicios de drenaje, agua, almacenadoras y fabricas de hielo lo cual es fundamental para el apto e higiénico manejo de los productos. De hecho existen muchas plantas procesadoras que cuentan con los permisos sanitarios para exportar a varios países en alguno estado también se cuenta con aeropuertos internacionales, lo cual en su momento ayuda a la logística comercial.

A continuación presento un cuadro el cual nos indica la flota pesquera mexicana:

Flota pesquera mexicana 1990-2000
Número de embarcaciones por tipo de pesca

Tipo	1990	Porcentaje	2000	%
Camaronera	2285	3.1	2383	2.383
Atunera	85	0.1	123	0.1
Sardinera	101	0.1	87	0.1
Escamas	695	0.9	973	0.9
De altura	3166	4.2	3566	3.2
Rivereñas	71406	95.8	102807	93.5
Total	74572	100	109939	100.183

Como puede observarse existe un incremento muy importante en cuanto a las embarcaciones rivereñas, las cuales pertenecen a cooperativas o directamente a personas físicas, las cuales son dueños de una o varias embarcaciones, por consecuencia están constituidos como pequeñas y micro empresas. El problema de las embarcaciones ribereñas y las de altura se ha convertido en un problema político muy importante en el norte de la republica, ya que por ley salen a pescar primero los ribereños y días después los de altura, los cuales se quejan que los ribereños no solo pescan pegados a la costa, sino que se van mar abierto y capturan lo que en teoría es de los armadores de altura, esto ha ocasionado que los armadores camaroneros y sardineros hayan disminuido en periodo de 1990 a 1999 y argumentan que la competencia no es leal, ya que muchos de los ribereños no pagan impuestos, se manejan con motores fuera de borda que son mucho mas baratos y eficientes, no pagan un número de gente mayor y tampoco les pagan alimentos, lo cual ocasiona una descapitalización en cada viaje.

A continuación presento un grafica de Bancomext que nos muestra la distribución por zonas de las embarcaciones pesqueras:

FLOTA PESQUERA TOTAL (NUMERO DE EMBARCACIONES POR ENTIDAD)					
Tipo	1990	%	2000	%	TMCA
Sinaloa	518	16.4	806	22.6	4.5
Yucatán	35	1.1	657	18.4	34.1
Sonora	610	19.3	679	19.0	1.1
Campeche	427	13.5	350	9.8	-2.0
Tamaulipas	147	4.6	299	8.4	7.4
Baja California	115	3.6	233	6.5	7.3
Subtotal	1,852	58.5	3,024	84.8	5.0
Demás	1,314	41.5	542	15.2	-8.5
Total	3,166	100.0	3,566	100.0	1.2

Sinaloa ha sido por muchos años la excelencia en cuanto a la captura de camarón de altura y así se puede observar en esta estadística, ya que se fue de 518 embarcaciones a 806 en 2002 y esto no es casualidad, ya que de una u otra forma, los sinaloenses son los armadores mejores preparados, sus barcos son mas grandes y están mejor organizados.

Un incremento muy importante se dio en el Estado de Yucatán, creció de 35 a 657, esto fundamentalmente en la zona de Puerto Progreso y Celestún, así como Río Lagartos (Por cierto un lugar hermosísimo), el crecimiento fue debido al apoyo que otorgó el gobierno a las cooperativas.

Sonora aumentó muy poco de 610 a 679 lo cual es debido que gran cantidad de ellas ha emigrado a Sinaloa, sin embargo en mi opinión este es un gran error, ya que el golfo de Cortes es famoso en el mundo por su fauna marina.

Algo parecido ha sucedido con Campeche que de 427 disminuyó a 350, según los campechanos esto se debe a la contaminación de PEMEX, lo que ha ocasionado que las especies huyan del lugar, por lo cual han enviado sus embarcaciones a Tamaulipas, que incrementó de 147 a 299.

A continuación muestro la estadística que nos da un panorama de las embarcaciones a nivel nacional:

FLOTA PESQUERA RIBEREÑA A NIVEL NACIONAL (NÚMERO DE EMBARCACIONES POR ENTIDAD)			
ENTIDAD	NÚMERO	%	
Veracruz	16,028	15.1	
Sinaloa	12,634	11.9	
Tabasco	9,653	9.1	
Chiapas	8,960	8.4	
Sonora	7,913	7.4	
Campeche	5,712	5.4	
Yucatán	5,638	5.3	
Michoacán	5,171	4.9	
Baja California Sur	3,694	3.5	
Baja California	1,842	1.7	
Subtotal	77,245	72.6	
Demás	29,128	27.4	
Total	106,373	100.0	

Como he mencionado anteriormente, el aumento de embarcaciones ribereñas se ha incrementado de manera sustancial, sin embargo debe regularse, ya que en verdad tienen ventajas que los grandes armadores

no tienen. Un gran problema con ellos es el ocasionado por los ribereños de la laguna madre en Tamaulipas que han devastado verdaderamente a la larva de camarón poniendo trampas para que no pueda salir al mar. Se dice que la larva en el Golfo de México sale de la Laguna Madre y baja hasta Campeche, pero si la larva no consigue hacerlo, entonces no habrá camarón adulto, mismo que no podrá reproducirse, así que el beneficio a corto plazo de los ribereños será a largo plazo su propia destrucción si no se les hace entender de lo importante que es el respeto a la naturaleza, sin embargo esto se ha constituido en un problema político y no ecológico. Con lo anterior no pretendo que desaparezcan los ribereños, si no por el contrario, se les debe de concienciar (Informar) de la manera más eficiente de acrecentar sus propios recursos. Los ribereños son gente que entiende y que requiere asesoría de inmediato de las autoridades. Pero no de inspectores corruptos que solo van por sus intereses económicos y reporten que no sucede nada.

A continuación presento un artículo denominado: Altura contra ribereños:

¿Pesca ribereña *versus* pesca de altura?

"En el Plan Sectorial de Pesca se puede leer: "El nivel de deterioro en algunas pesquerías y la expectativa de no aumentar las capturas es resultado de una presión muy fuerte de esfuerzo pesquero sobre los recursos, medido por un exceso de pescadores y de embarcaciones menores, así como por el uso de artes y equipos de pesca no autorizados (...)". Se dice también que se requiere disminuir " la presión sobre los recursos pesqueros silvestres, en particular en la ribera".

En cambio, al hablar de la flota mayor, se habla de la necesidad de renovarla, modernizarla y aumentar su eficiencia. Es decir, de aumentar su capacidad de pesca. Se habla también de convertir parte de la flota ribereña en flota de mediana altura.

Parece que subyace la idea de que sólo la pesca ribereña ejerce una presión excesiva sobre los recursos. El aumentar la capacidad de pesca de la flota mayor parecería que no tiene efecto y que existen recursos pesqueros suficientes para soportar la conversión de lanchas en embarcaciones mayores. Eso, en el mejor de los casos, debe demostrarse, pero me imagino que pocos especialistas en ciencias pesqueras se aventurarían a aseverar algo así. También implica, si no se aclara en los hechos, que se aplicarían regulaciones de intensidad de pesca sobre un sector en preferencia sobre otro.

Si esto es así, se debería fundamentar con los estudios comparativos del efecto de la intensidad de pesca ejercida por uno y otro sector, y de los efectos de las alternativas propuestas. No se pretende

aquí decir que los pescadores industriales tienen menos derechos que los ribereños. Pero al planear la política no se debería caer en lo contrario.

La situación en Sinaloa, Campeche y Yucatán, más que resultado de una política planeada, parece una reacción apurada ante los hechos. Solución de corto plazo a los problemas presentes.

Los biólogos pesqueros nos hablan ya de los problemas de la sobre pesca y sus efectos en las especies explotadas. Pero también habría que hablar de aquellos conflictos que llevan a las costas el mismo lenguaje que hace de la palabra *machete* una definición de actitud social. Grave sería que se dieran actos ilegales de machete, nacidos de la desesperación. Más grave sería que se llevara a la sociedad a ello".⁴

Lo anterior es un problema complejo que de una u otra manera afecta la captura de tallas comerciables en mercados internacionales.

Como se puede observar en el cuadro de arriba, el estado con mayor crecimiento es el de Veracruz, lugares como Tecolutla, Alvarado y Tuxpan han crecido en ese sentido.

Sinaloa está en segundo lugar y Yucatán también aparece con una cantidad importante, entre los ribereños, sin embargo tanto Veracruz como Sinaloa son fundamentalmente camaroneros a diferencia de Yucatán que son escameros (Pesca de escama).



⁴ www.jornada.unam.mx/2002/sep02/020930/cco-a.htm

1.3 Producción de camarón

La producción pesquera en México ha sido muy variable en los últimos años, tendiendo a la baja, esto por supuesto ha ocasionado un daño a la industria pesquera, tal y como lo hemos mencionado anteriormente.

Un factor que afecta la captura de especies marinas y en especial al camarón, son los fenómenos climatológicos, como el fenómeno del niño, el cual logra calentar las aguas ocasionando con ello que la especie se aleje y emigre a lugares que incluso antes no lo hacían, los ciclones y huracanes por lo general son benéficos a la pesca, ya que hace que las especies marinas se repleguen a las costas, solo que en muchos casos el daño a las embarcaciones es significativo y no pueden salir a capturarlas.



Durante el periodo de 1990 -2000 la producción tuvo un decremento de 1.3% en promedio anual, al pasar de 1447 toneladas en 1990 a 1403 en el año de 2000.⁵

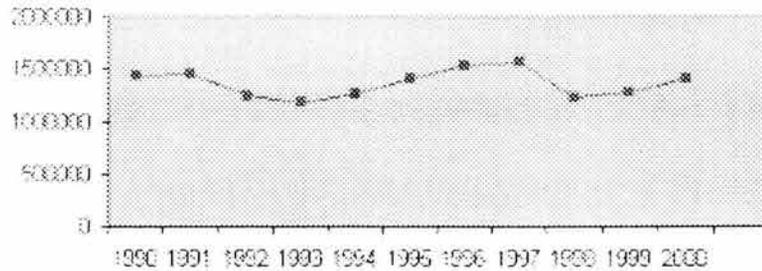
Los mejores años de producción fueron: de 1994 a 1997, en este último año la producción alcanza las 1571 toneladas, sin embargo en 1998 el crecimiento decrece y se va a una disminución de 21.5% en relación al año anterior, para 1999 y 2000 se alcanza un incremento de 4% y 9% respectivamente.

Las disminuciones en la producción se observa en la captura de sardina, y una recuperación en calamar y túnidos.

A continuación presento un grafica de la producción:

⁵ <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=409&document=533>

MÉXICO: VOLUMEN DE LA PRODUCCIÓN PESQUERA
1990 - 2000
(TONELADAS)

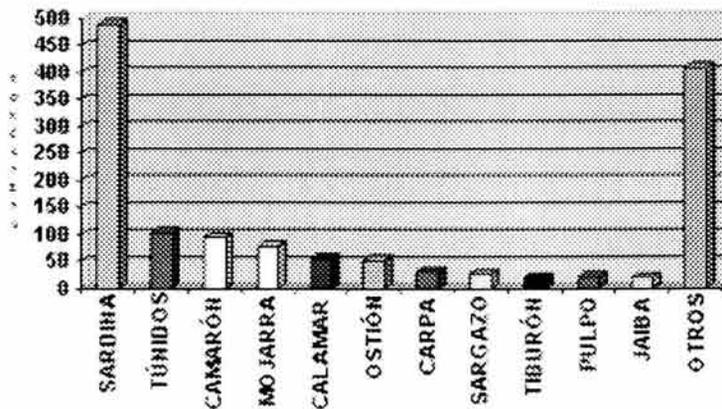


En ella se puede ver claramente la baja producción en los años 1992 a 1994, logrando una recuperación entre los años 1996 y 1997. en el año de 2000 nuevamente tiende a recuperarse. Aunque si la analizamos en cuanto a la variación, nos damos cuenta que no es tan significativa.

Las principales especies que se capturan en México son: Sardina calamar , túnidos, camarón y el ostión, en conjunto representan el 62% de la producción pesquera.⁶

La grafica que nos presenta Bancomext es como sigue:

PRODUCCIÓN PESQUERA POR ESPECIES 2000



En cuanto a la pesca de la sardina es abundante y se deja ver de esa forma, ya que la captura es generosa en virtud de los grandes bancos

⁶ Bancomext.

de sardina que persiguen, en cuanto al comportamiento del camarón este ha sido bueno en promedio.

Estadística de captura por especie:

MÉXICO PRODUCCIÓN PESQUERA POR ESPECIES 1990 - 2000 (Miles de Toneladas)													
ESPECIE	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	%2000	TMO
Sardina	436	450	252	195	269	372	431	462	347	358	489	34.9	0.0
Túridos	134	130	132	121	128	147	148	168	138	147	104	7.4	(0.0
Camarón	60	63	66	74	76	86	79	88	90	95	95	6.8	0.0
Mojarra	93	86	89	93	93	91	94	92	78	72	77	5.5	(0.0
Calamar	6	9	4	0	6	40	108	121	27	57	56	4.0	0.2
Ostión	53	39	32	26	37	32	39	43	35	42	51	3.6	(0.0
Carpa	28	28	28	25	24	28	33	29	31	30	32	2.3	0.0
Sargazo	49	40	53	52	32	44	28	35	6	24	28	2.0	(0.0
Tiburón	37	31	35	38	35	33	33	24	17	20	21	1.5	(0.0
Pulpo	16	17	17	17	18	20	30	19	17	20	23	1.5	0.0
Jaiba	14	11	11	14	16	21	27	24	19	19	21	1.5	0.0
SUBTOTAL	926.2	904.0	719.9	653.8	735.2	912.2	1050.0	1105.0	805.0	884.0	997.0	71.1	0.0
Otros	521	549	527	538	525	492	480	465	428	401	406	28.9	(0.0
TOTAL	1447.2	1453.0	1246.9	1192.0	1260.0	1404.0	1530.0	1571.0	1233.0	1285.0	1403.0	100.0	(0.0

En el periodo 1990-2000, resalta el comportamiento en la producción de algunas especies, como el camarón, el cual presenta volúmenes constantes de crecimiento, como se observa a continuación:

En el cuadro se puede observar, un crecimiento muy interesante en la captura del camarón, ya que va de 60.000 de 1990 a 95.000 toneladas en el año del 2000. También se observan interesantes incrementos en la captura del calamar, mismo que es muy apreciado en Corea y que incluso es llevado por los mismos coreanos a su país, lo cual es una lastima, ya

que debe ser un negocio de mexicanos y es explotado en nuestro país por ellos mismos, comprándolo a los rivereños a precios miserables, todo esto por carecer nuestros connacionales de los conocimientos y herramientas de comercialización.

La mayor producción pesquera en México es desarrollada en un 72% en el pacífico, razón por la cual existe un mayor número de barcos y de mayor tamaño.

En el golfo de México se desarrolla el 26% y en los estados sin litoral solo el 2%.

Un análisis interesante que nos proporciona Bancomext, es justamente es que realiza por entidad, ya que esto nos permitirá conocer en que estado se generan los recursos exportable, como a continuación se observan:

PRODUCCIÓN NACIONAL PESQUERA POR ENTIDAD (Toneladas)								
ENTIDAD	1990			2000			TMCA ACUA	TMCA NAL.
	NAL.	ACUA	ACUA % EDO./NAL.	NAL.	ACUA	ACUA % EDO./NAL.		
TOTAL	1,447,143	190,937	13.2	1,402,938	188,158	13.4	(0.1)	(0.3)
PACIFICO	1,044,824	78,830	7.3	1,040,145	89,489	8.7	(1.0)	(0.0)
Baja California	232,412	392	0.2	172,591	1,567	0.9	14.9	(2.9)
Baja California Sur	131,025	402	0.3	145,228	330	0.2	(2.0)	1.0
Colima	11,991	1,103	9.2	30,059	106	0.4	(20.9)	9.6
Chiapas	22,444	6,047	26.9	26,350	3,949	15.0	(4.2)	1.6
Guerrero	22,845	5,784	25.3	3,962	1,150	29.0	(14.9)	(16.1)
Jalisco	33,122	16,720	50.5	11,236	5,465	48.5	(10.6)	(10.2)
Michoacan	41,283	29,181	70.7	20,665	14,272	69.1	(6.9)	(6.7)
Nayarit	21,203	1,326	6.3	17,288	3,823	22.1	11.2	(2.0)
Oaxaca	13,087	1,457	11.1	9,988	610	6.1	(8.3)	(2.7)
Sinaloa	174,140	9,801	5.6	233,642	23,163	9.9	9.0	3.0
Sonora	341,072	4,417	1.3	369,110	14,135	3.8	12.3	0.8
GOLFO Y CARIBE	347,383	77,890	22.4	328,019	84,300	25.7	0.8	(0.6)
Campeche	62,578	1,715	2.7	52,805	1,775	3.4	0.3	(1.7)
Quintana Roo	9,200	30	0.3	4,239	0	N. D.	(100)	(7.5)
Tabasco	45,700	19,504	42.7	64,284	35,364	55.0	6.1	3.5
Tamaulipas	61,000	10,409	17.1	44,960	4,656	10.4	(7.7)	(3.0)
Veracruz	120,791	45,767	37.9	120,246	41,349	34.4	(1.0)	(0.0)

Yucatán	48,094	265	0.6	40,686	1,156	2.8	15.9	(1.7)
ENTIDADES S/L	55,158	38,817	88.4	34,744	34,388	95.9	(0.8)	(4.5)

Como puede observarse, el negocio de los túnidos es muy importante, ya que las Californias, tienen producción record en cuanto a la captura, siguiéndolos los Estados de Sonora Y Sinaloa, Jalisco y Michoacán también presentan producciones muy interesantes con capturas de calidad que son consumidas exclusivamente en el mercado interno.

1.4 Tipos y calidades de camarón

Aún cuando en el ámbito mundial existen 342 especies de camarón con valor comercial, son unas cuantas las especies que son importantes en el mercado norteamericano. Esas especies se pueden clasificar en tres grupos básicos:

- a) El Camarón Tropical.
- b) El Camarón de Río o de Aguadulce, y
- c) El Camarón de Agua Fria.

El camarón puede originarse de la actividad pesquera o de la acuicultura. El camarón silvestre existe en su medio natural en bahías, estuarios y alta mar. El camarón de acuicultura o "de granja" crece en un ambiente controlado. Los huevos o larvas de éste último se extraen de un ambiente natural o de criaderos. El camarón es posteriormente criado hasta alcanzar su madurez o talla comercial, en estanques poco profundos. Los camarones de granja son conocidos también como "cultivados" o de acuicultura.



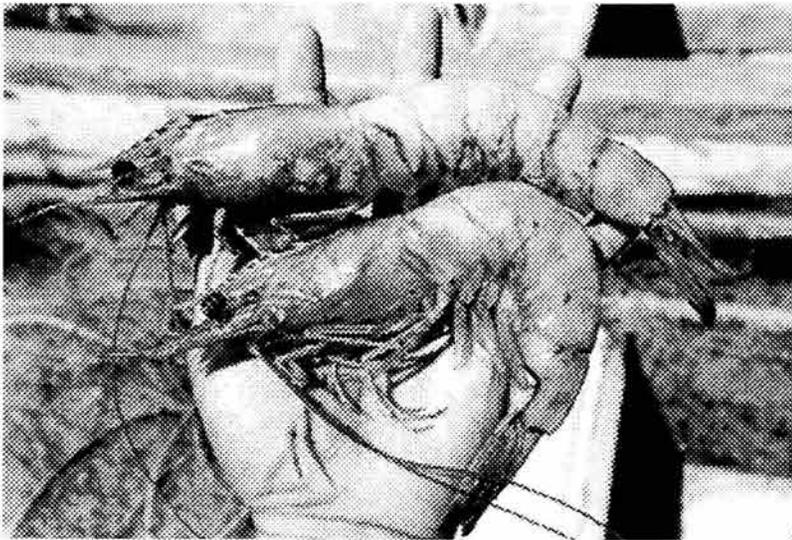
El Camarón Tropical:

Constituye el tipo de camarón más popular y abundante en el mercado de los Estados Unidos. La mayoría se caracteriza por el color de su cáscara cuando están crudos (no el color de la carne): blanco, café, rosa y tigre negro. Otro tipo de camarón de aguas tropicales es el camarón de roca, y se le conoce así debido a su cáscara dura. Tanto el camarón blanco como el tigre negro puede ser silvestre o cultivado en granjas.

El camarón blanco es el camarón tropical de mayor consumo en los Estados Unidos y puede ser silvestre o cultivado en granjas. La mayor parte de la producción doméstica estadounidense proviene del Golfo de México o del sureste de la costa Atlántica. La industria de la acuicultura en los Estados Unidos ha crecido de manera importante en la última década.

El camarón blanco del Pacífico es famoso por la dulzura y firmeza de su carne. En acuicultura, México también tiene una importante industria acuícola y el Ecuador es uno de los productores más importantes de camarón blanco de granja. China e India producen tanto camarón silvestre como de cultivo y abastece al mercado norteamericano. Los Estados Unidos, México, Ecuador, China e India producen la mayoría del camarón blanco consumido en los Estados Unidos.

El camarón blanco tiene la cáscara de color blanco-grisáceo, la cual se torna rosada al cocinarse. (La cáscara del camarón blanco de cultivo es de un tono blanco-grisáceo más claro y son más delgadas que las silvestres) La cáscara más delgada de éstos últimos es consecuencia tanto de la composición del alimento, como del crecimiento en cautiverio.



En general, ambos tipos de camarón blanco presentan un tono rosas en la carne. El camarón blanco silvestre tiene un sabor ligeramente dulce y su carne es firme, casi "crujiente"; mientras que el camarón cultivado tiene un sabor más delicado y una textura más suave. Esto se debe a que el camarón silvestre se alimenta de crustáceos y algas marinas, lo que enriquece su sabor y fortalece su cáscara, además, nadan libremente, lo que le da mas firmeza a su carne. Dependiendo de la densidad del estanque, el alimento y las condiciones ambientales, el camarón de acuicultura de alta calidad puede ser indistinguible del camarón silvestre. La única diferencia y esta solo captada por los conocedores de camarón es el sabor.

El camarón café que se consume en Estados Unidos se captura en el Golfo de México, a lo largo de la costa sureste del Atlántico y en las costas este y oeste de México. Este tipo de camarón tiene la cáscara de color café claro que se torna coral brillante al ser cocido. La carne es blanca con una cáscara de tonalidades color coral.

El hábitat o medio ambiente del camarón determina su sabor, el camarón café de algunas áreas de la costa del Golfo de los Estados Unidos se alimentan principalmente de ciertas algas marinas, ricas en yodo, lo que le da un sabor característico, mientras que el Café proveniente de las costas de México, no tiene la misma alimentación, y por ende, su sabor es menos fuerte. El camarón mexicano café del Pacífico es un producto de gran demanda y consumo en Japón.

El camarón rosa es capturado en el Golfo de México, el Caribe y Centroamérica. Su cáscara de color rosa claro, muestra una textura nacarada y algunos presentan una mancha distintiva rosada en la cabeza. Al cocinarlo, la cáscara muestra un tono rosa más fuerte, mientras que la carne presenta una tonalidad entre blanca y rosada. Esta especie tiene un sabor dulce y fuerte, y la textura de su carne es firme y consistente.



El camarón "tigre negro", crece con rapidez y se ha convertido en una

especie muy popular en la acuicultura. El "tigre negro" o "black tiger" fue introducido en el mercado de los Estados Unidos alrededor de 1980 y ha crecido enormemente en popularidad debido principalmente a que tiene un precio más bajo. Se cultiva principalmente en los países asiáticos, su nombre se origina de la característica cáscara que presenta -cuando está crudo- vetas negras y grises. Después de su cocción, la cáscara se vuelve roja brillante y la carne blanca con surcos de rojo profundo. El camarón tigre negro tiene un mayor contenido de humedad que el blanco, el rosa y el café y como resultado, se encoge más al cocinarse y el sabor es más suave. Algunos tigres crudos son azulados por lo que también se les conoce como "Tigres Azules" y, aunque son de la misma especie que los "tigres negros", su alimentación contiene niveles muy bajos de hierro, lo que produce un color más oscuro.

El camarón de roca es un "pariente" de aguas profundas del camarón rosa y blanco. Se pesca durante todo el año en la costa atlántica, así como en algunas áreas del Golfo de México. Esta especie es similar en tamaño al camarón de agua fría de tamaño mediano, siendo el más común el 21/25. La mayoría de este camarón llega al mercado estadounidense crudo y pelado y desvenado ya que su fuerte cáscara es más fácil de quitar comercialmente. Tiene un sabor dulce y una textura tierna.

El camarón de aguadulce o de río

El camarón de aguadulce es una especie diferente que se caracteriza por su cáscara azul brillante o un amarillo con franjas marrones, cuando proviene de Asia. Es uno de los camarones más



grandes, y posee largas tenazas y antenas. Puede superar los 30 cm de largo y pesar más de medio kilo. Esta especie de camarón puede ser silvestre o de cultivo. Al cocinarse presenta un sabor moderado y una carne suave de color blanco-grisáceo. El camarón entero de río se considera una especialidad y con frecuencia se vende vivo para colocarse en tanques o peceras de restaurantes.

El Camarón de Agua Fría

El camarón de Agua Fría se le conoce también por diferentes nombres: camarón de bahía, camarón pequeño, camarón bebé, camarón rosa y camarón de ensalada. Esta especie se cosecha en ambientes silvestres de los mares de Groenlandia, Islandia, Noruega y las costas estadounidenses de Alaska, Washington, Oregon y Maine. Su cáscara es brillante, rojiza- rosada, tanto crudo como cocinado. La carne es blanca con tonos que van desde el rosa pálido hasta un rosa más oscuro. El camarón de agua fría es pequeño en comparación con las especies de aguas tropicales, y le toma de 4 a 5 años alcanzar la madurez. La mayoría de este camarón llega a los mercados internacionales cocido y pelado y el tamaño varía de 150 a 500 camarones por libra. Su sabor es dulce y de

suave textura. Una pequeña cantidad de esta especie se comercializa fresco, con cáscara y sin cabeza.

PRINCIPALES ESPECIES COMERCIALES DE CAMARÓN EN MÉXICO

“Los nombres comunes en minúscula son de acuerdo al Atlas Nacional de México, Inst. de Geog., UNAM, y al Atlas pesquero de México, Secretaria de Pesca, INP, 1994. Y los nombres en mayúscula son los nombres comunes oficiales de acuerdo a la Guía F.A.O. para la identificación de especies para los fines de la pesca. Pacífico Centro-Oriental. FAO, Roma, pp. 417-537, 1996.

Océano Pacífico

- Camarón café.....*Penaeus californiensis*
(CAMARÓN PATIAMARILLO)
Camarón blanco.....*Penaeus vannamei*
(CAMARÓN PATIBLANCO)
Camarón azul..... *Penaeus stylirostris*
(CAMARÓN AZUL)
Camarón cristal..... *Penaeus brevisrostris*
(CAMARÓN CRISTAL)
Camarón blanco del sur..... *Penaeus occidentalis*
(CAMARÓN BLANCO DEL PACIFICO)

(Otras especies de menor valor comercial)

- Camarón piojillo..... *Solenocera mutator*
(CAMARÓN PIOJILLO)
Camarón cebra..... *Trachypenaeus pacificus*
(CAMARÓN CEBRA)
Camarón fijador indio..... *Trachypenaeus faoe*
(CAMARÓN FIJADOR INDIO)
(Sin nombre comun)..... *Trachypenaeus brevisuturae*
(CAMARÓN FIJADOR LISO)
Camarón de roca..... *Sicyonia disdorsalis*
(CAMARÓN AQUILADO)
Camarón piedra del Pacífico..... *Sicyonia ingentis*
(CAMARÓN DE PIEDRA DEL PACIFICO)
Camarón de piedra..... *Sicyonia penicillata*
(CAMARÓN CACAHUETE)

Golfo de Mexico y Caribe mexicano

(Los nombres en mayúscula son los nombres comunes oficiales de acuerdo con los documentos de la FAO: Field guide to the commercial

marine and brackish-water resources of the Northerncoast of South America, (Fao, Rome, Italia, XL, Plates Holthius, L.B. 1993) y Shrimps and prawns of the world (FAO Species Catalogue, 1980)

- Camarón café..... *Penaeus aztecus*
(CAMARÓN CAFE NORTENO)
Camarón rosado..... *Penaeus duorarum*
(CAMARÓN ROSADO NORTENO)
Camarón blanco..... *Penaeus setiferus*
(CAMARÓN BLANCO NORTENO)
Camarón rosa..... *Penaeus brasiliensis*
(CAMARÓN ROSADO CON MANCHAS)
Camarón de roca..... *Sicyonia brevirostris*
(CAMARÓN DE PIEDRA)
Camarón sintético..... *Trachypenaeus similis*
(CAMARÓN FIJADOR AMARILLO)
Camarón siete barbas..... *Xiphopenaeus kroyeri*
(CAMARÓN SIETE BARBAS)
Camarón cito de piedra..... *Sicyonia dorsalis*
(CAMARÓN CITO DE PIEDRA)⁷

⁷ Field guide to the commercial marine and brackish-water resources of the Northerncoast of South America, (Fao, Rome, Italia, XL, Plates Holthius, L.B. 1993) y Shrimps and prawns of the world (FAO Species Catalogue, 1980)

1.5 Mercados tradicionales

Tal vez por su cercanía, o por su importancia en cuanto a la capacidad adquisitiva, o tal vez por su monstruoso mercado. El camarón mexicano se ha exportado en su mayor parte a los Estados Unidos de América.

Actualmente se ha presentado un problema muy fuerte en cuanto a las exportaciones, ya que a partir del suceso del 19 de septiembre de 2001, se ha visto disminuidas las compras de ese país.



Estados Unidos de Norteamérica es un mercado de consumo impresionante, pero también es un mercado caprichoso que en muchas ocasiones desarrolla su actuación comercial en base a política de gobierno. Un ejemplo de ello es el embargo atunero a nuestro país, todo en aras de proteger a su industria atunera y según ellos protegiendo al delfín y a la vaquita marina.

En caso del camarón, como mencioné le afectó el suceso terrible del 19 de septiembre, sin embargo los compradores norteamericanos disminuyeron sus adquisiciones logrando con ello el derrumbe del mercado, por consecuencia; la caída de los precios.

En base a lo anterior los armadores han visto disminuidas sus ya de por sí bajas utilidades, al tener que introducir sus productos al mercado doméstico, mismo que carece del poder adquisitivo de los Norteamericanos, a esto debe aunarse la mafia controladora de pescados y mariscos, los cuales exigen a cambio de vender sus productos, que sean dejados a comisión y pagar a como esté el mercado, en muchas ocasiones les llegan a decir que no vendieron nada y el marisco se perdió.

Existen países que en el último lustro han logrado capturas importantes, como: Vietnam, China, La India, Tailandia. En Sudamérica Ecuador y Chile. Por cierto este último país sí ha logrado aprovechar las ventajas que les da el Tratado de Libre Comercio con ellos, ya que exporta una gran cantidad de camarón a México, mismo que se consume en los grandes centros comerciales, en cambio México no les envía absolutamente nada. Aquí también existe una gran oportunidad para los armadores mexicanos a efecto de que diversifiquen sus exportaciones.

La captura de camarón se realiza de acuerdo a lo siguiente: "Los pescadores que conocen el ciclo que se acaba de describir, capturan a estos crustáceos en aguas marinas con "redes de arrastre" y "chinchorros", o en las salobres de las lagunas con diferentes tipos de

artes de pesca como "tapos", "nasas", "atarrayas" o "esparavelos" y "redes atravesadas".



Para la captura de las especies de alta mar se utiliza el llamado *barco camaronero*, que es un arrastrero, generalmente de 15 a 30 metros de eslora, manga de 6 metros, tonelaje bruto de 45 toneladas y una potencia en su motor de 200 a 350 caballos de fuerza; usualmente su casco es de madera, aunque cada vez más, éste se ha ido sustituyendo por cascos de metal o de ferrocemento; la bodega lleva hielo en escama para estibar al camarón con su cabeza hacia adelante, aunque también estas bodegas de hielo están siendo sustituidas por las de congelación. La caseta de mando y los camarotes se encuentran colocados a proa, con el fin de dejar libre la popa para la maniobra de pesca y descabezado del producto.⁸

Los camarones son crustáceos que pueden alcanzar desde tamaños muy pequeños hasta 35 cm de longitud total. La mayoría de las especies vive en aguas poco profundas de las plataformas marinas, y gran parte de su vida transcurre en el fondo del mar o de las lagunas costeras, por lo que se dice que son bentónicas. Los hábitats que principalmente ocupan son pastos marinos, fango, arena, arrecifes coralinos, y otros fondos donde abunda el alimento.

Durante el año del 2000, las exportaciones ascendieron a 660 millones de dólares, mientras que las importaciones llegaron a 185, con lo cual hubo un saldo favorable de 475 millones de dólares.

La balanza comercial de productos pesqueros en la fecha indicada fue como sigue:

⁸ La pesquería de camarón . Sagarpa. 2002.

BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS PESQUEROS, 2000

CONCEPTO	VOLÚMEN (TON.)	VALOR (MILES DE DÓLARES)
SALDO		475,564
EXPORTACIÓN	184,679	659,748
ALGAS Y SARGAZOS	15,076	643
ATÚN Y SIMILARES [1]	17,473	20,248
CALAMAR	9,604	9,791
CAMARÓN	32,835	405,078
LANGOSTA	1,586	29,794
PULPO	5,671	13,179
SARDINA Y MACARELA	39,285	17,591
CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS EN CONSERVA	14,691	57,258
OTROS COMESTIBLES [2]	39,094	101,807
OTROS NO COMESTIBLES [3]	9,365	4,359
IMPORTACIÓN	153,371	184,184
ATÚN Y SIMILARES	8,467	9,655
BACALAO	1,731	8,526
CALAMAR	2,257	2,736
CAMARÓN	5,571	18,972
SALMON	917	4,884
DERIVADOS DE ALGAS [4]	4,310	34,408
GRASAS Y ACEITES	79,776	19,547
HARINA DE PESCADO	27,287	13,703
ORGS. CUATS. VIVOS	4 [a]	1,816
OTROS COMESTIBLES	21,923	61,489
OTROS NO COMESTIBLES	1,130	8,448

[1] Incluye las descargas en puertos extranjeros

[2] Pescados y mariscos en diversas presentaciones

[3] Animales vegetales acuáticos diversos, subproductos o desechos

[4] Agar-agar, carregenina y alginatos

[a] No incluye peces de ornato, cuya unidad de medida es la pieza. Fuente: Anuario Estadístico de Pesca 2000. SAGARPA.

De acuerdo al cuadro anterior, es muy interesante observar que:

Como se aprecia en el cuadro anterior, el camarón es un producto muy atractivo, ya que genera muy buenas divisas al país. Las exportaciones durante el periodo de 1990 al 2000, registraron un incremento porcentual del 4%, al pasar de 447 millones a 660 en el 2000. De acuerdo al producto pesquero, la exportación está concentrada en mariscos ya sea fresco o procesado. En cuanto al camarón representan el 61% de las exportaciones de productos pesqueros de México y le siguen en importancia las ventas de pescado fresco o refrigerado que representan el 7% y de molusco en un 5%, aquí también existe una gran oportunidad de Negocios Internacionales.

A continuación presentaré las congeladoras a nivel nacional:

PLANTAS PROCESADORAS DE PESCADO POR TIPO Y ENTIDAD 2000 (CAPACIDAD TONELADA / HORA)												
ENTIDAD	TOTAL		%		CONGELADO		ENLATADO		REDUCCION		OTROS	
	PLANTAS	CAP.	PLANTAS	CAP.	PLANTAS	CAP.	PLANTAS	CAP.	PLANTAS	CAP.	PLANTAS	
	32,835		Toneladas fueron exportadas , con un valor de \$405,078 millones de dólares									
Sinaloa	77	107	18.6	16.4	66	55	5	46	2	6	4	
Sonora	71	163	17.2	25.0	40	42	7	67	8	54	16	
Baja California	60	159	14.5	24.4	27	29	12	89	2	41	19	
Campeche	18	11	4.4	1.7	16	9	1	2	0	0	1	
Baja California Sur	46	122	11.1	18.7	26	29	10	60	2	33	8	
Jalisco	5	N. D.	1.2	N. D.	0	0	0	0	0	0	5	
Tamaulipas	26	15	6.3	2.3	21	15	N. D.	N. D.	0	0	5	
Yucatán	53	38	12.8	5.8	32	38	0	0	N. D.	N. D.	21	
Oaxaca	2	1	0.5	0.2	2	1	0	0	0	0	0	
Tabasco	1	N. D.	0.2	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	0	0	1	
Nayarit	3	0.4	0.7	0.1	2	0.4	0	0	N. D.	N. D.	1	
Quintana Roo	16	9	3.9	1.4	13	9	0	0	0	0	3	
Colima	4	6	1.0	0.9	1	3	1	3	N. D.	N. D.	2	
Veracruz	9	9	2.2	1.4	7	6	2	3	N. D.	N. D.	0	

Edo. de México	6	0.1	1.5	N. D.	2	1.0	0	0	0	0	4
Michoacan	4	1	1.0	0.2	4	1	0	4	0	0	1
Chiapas	10	10	2.4	1.5	5	4	2	3	1	3	2
Guerrero	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.
D. F.	2	1	0.5	0.2	1	10	0	0	0	0	1
Total	413	652.5	100.0	100.0	265	242.5	40	277	16	137	94

En cuanto al destino de las exportaciones de México, es como sigue:

VALOR DE LAS EXPORTACIONES POR PRESENTACIÓN Y PAÍS DESTINO 2000 (MILES DE DÓLARES)							
PRESENTACIÓN	TOTAL	E. E. U. U.	JAPÓN	TAIWAN	COREA DEL SUR	FRANCIA	OTROS
TOTAL	659,748	583,507	14,079	11,293	9,369	8,766	32,734
PESCADO FRESCO, REFRIGERADO O VIVO	66,693	60,195	6,188	4	22	-	284
PESCADO CONGELADO	27,350	13,952	2,837	13	2,174	0	8,373
PESCADO SECO, SALADO O AHUMADO	6,274	3,582	263	-	-	39	2,391
CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	416,716	403,962	963	-	252	8,679	2,860
CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS FRESCOS, REFRIGERADOS	59,163	27,479	2,858	10,910	3,380	48	14,489
PREPARADOS Y CONSERVAS DE PESCADO	7,520	5,453	750	-	-	-	1,317
CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS EN CONSERVA [1]	57,343	53,753	16	78	1,631	-	1,865
GRASAS Y ACEITES DE PESCADO	738	224	-	-	-	-	514
DIVERSOS PRODUCTOS	17,949	14,908	203	288	1,910	0	641

De acuerdo a lo anterior, el destino del mercado de pescados y mariscos es a Estados Unidos de América, sin embargo en importancia le sigue el mercado japonés, con un gran diferencial entre uno y otro, en mi opinión, derivado de una falta de atención a ese mercado, posiblemente por la distancia o por la ignorancia o quizás por el sentido de una comodidad en los Estados Unidos. Mas adelante veremos lo atractivo del mercado japonés.

1.6 La posibilidad de exportar a un mercado atractivo

Cuando una empresa decide hacer “, Negocios Internacionales “y desea exportar, es importante que considere sus objetivos y lo que pretende hacer a corto y a largo plazo, por objetivos enténdase ;los propósitos de desempeño específicos para el cumplimiento de ellos. También deberá desarrollar una estrategia, enténdase por ella; los medios por los cuales conseguirá sus objetivos.

Cuando una empresa se decide a desarrollar negocios internacionales persigue fundamentalmente cuatro objetivos:

1. El incremento de las ventas.
2. La adquisición de recursos.
3. La diversificación de las fuentes de ventas.
4. La reducción al mínimo de los riesgos competitivos.

Cuando hablamos de incrementar las ventas sabemos que ellas dependen de dos factores: el interés de los consumidores en el producto o productos y la disposición o posibilidad de los consumidores a comprarlos. Cuando hablo de un mercado atractivo me refiero al número de personas y el grado de su poder de compra, así las compañías llegan a incrementar sus ventas definiendo ciertos mercados internacionales.

No se debe perder de vista que a ventas mayores: mejores beneficios. (con un adecuado margen de ganancia).

En cuanto al punto dos, existen empresas interesadas en obtener productos y servicios en el extranjero, algunas buscan capital, otras tecnologías o información que le sea de utilidad en su propio país. En cuanto al sector pesca, en muchas ocasiones salen los empresarios con la idea de obtener nuevas formas de captura por lo cual viajan a los países líderes en el ramo. Una empresa normalmente se fortalece en su propio país, para posteriormente salir a buscar nuevos mercados. Cuando ha conseguido clientes o buenos proveedores, es probable que sus ganancias se incrementen.

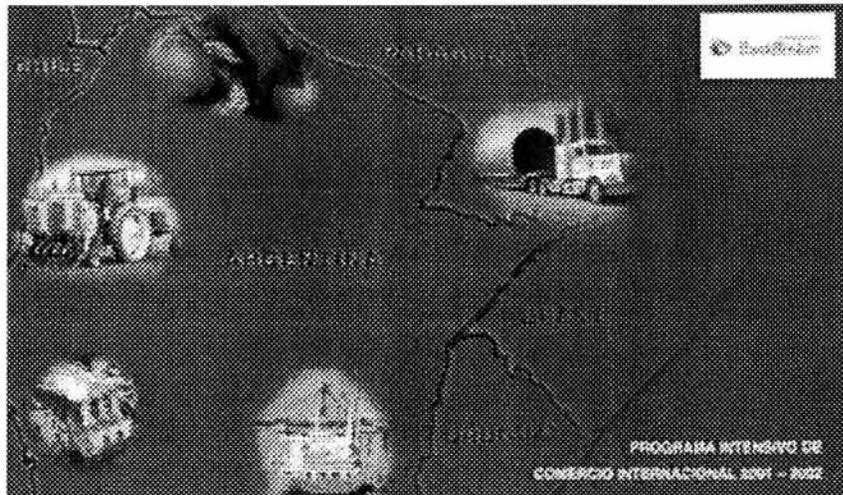
Cuando menciono la diversificación de las fuentes de ventas, me refiero a que muchas empresas aprovechan la ventaja de las diferencias en ritmo de los ciclos económicos, por ejemplo en el sector pesquero: llevar los productos a los mercados que se encuentran en ese momento en veda. Es importante también analizar las recesiones en un país u otro y

la expansión de algún mercado que se favorece con la recesión del primero.

Reducir al mínimo los riesgos competitivos, aunque creo que esto es difícil de encontrar, si existen aún algunos nichos de mercado que nos permite ir a mercados no tan competidos, aunque ahora con la globalización y / o acercamiento de los productos de cualquier mercado es muy difícil encontrarlos.

En los últimos años se ha incrementado sustancialmente el comercio a nivel mundial y esto es derivado por los siguientes factores:

1. El rápido incremento y la expansión de la tecnología.
2. Liberalización de las políticas gubernamentales acerca del movimiento transfronterizo, tanto comercial como de recursos.
3. La integración de las instituciones necesarias para sostener y facilitar el comercio internacional.
4. Mayor competencia global.



Cuando una empresa se persuade a extender sus mercados a nivel internacional, lo puede lograr de una manera amigable gracias a los avances tecnológicos y de comunicación, también gracias a la apertura que los gobiernos están realizando. El día de hoy las empresas pueden responder de una manera casi inmediata a un requerimiento, ya que pueden desplazar al instante su producción de un país a otro gracias a su experiencia en los mercados internacionales y a la eficiencia con la que es posible transportar mercancías desde cualquier lugar. He mencionado el término experiencia internacional, en el caso de los armadores mexicanos innegablemente existen algunos que la tienen, la gran mayoría no. Por lo cual es urgente que inicien, ya que el inicio es el principio de una entrada a las grandes ligas.

La exportación de mercancías, es el envío de bienes tangibles fuera del país, la importación de mercancías es la recepción de bienes tangibles procedentes del extranjero. Dada la posibilidad de presenciar la salida y entrada de estos bienes, estas actividades también reciben de exportación e importación visible.

La mayoría de las compañías que adoptan alguna modalidad de negocios internacionales intervienen en la exportación y la importación más que cualquier otro tipo de transacciones. Tal es el caso de las pequeñas empresas, a pesar de que tienen que participar en la exportación en menor medida que las grandes, muchas empresas pequeñas son exportadoras de gran éxito, particularmente en sectores exportadores en crecimiento.⁹

Es importante indicar que una compañía puede emprender negocios internacionales, realizando alianzas estratégicas o la inversión en cartera directa o indirectamente.

En mercado interesante para los productos del mar mexicanos es el Japón, ya que es un país con una gran tradición en alimentos del mar. Japón es nuestro mercado meta, entendiéndose por ello; el segmento del mercado que comparten una o mas características, que tiene necesidades de productos similares. Un mercado atractivo es aquel que como estrategia identifica en que segmento o segmentos hay que enfocarse, por lo cual debe iniciar con un análisis de oportunidades de mercado.

El cual consiste en la descripción y en el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado, que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos de mercado.



Dentro de las técnicas de marketing, existen tres estrategias para seleccionar el mercado meta:

1. Atraer a todo el mercado con una mezcla de marketing.
2. Concentrarse en un solo segmento.
3. Atraer varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing.

⁹ Negocios Internacionales, D.Daniels. John. Pearson educations. Mexico 2000.

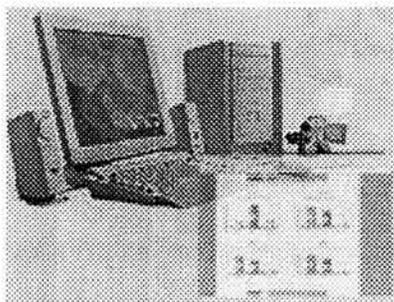
Cualquiera que sea el segmento de mercado que se enfoque, se describirá en su totalidad en cuanto a:

1. Demografía.
2. Comportamiento del consumidor.
3. Universo. Etc.

Tampoco debe perderse de vista la importancia de los grupos regionales, ya que ejercen importante influencia en la estrategia de una empresa que se dispone a exportar por primera vez a un país, los armadores mexicanos deben estar al tanto de la existencia de grupos regionales que influyen para la aceptación de sus productos.

Lo más importante es comprender los efectos de estas organizaciones en las estrategias de las compañías exportadoras mexicanas.

Independientemente de la existencia de los mencionados grupos, también existen modalidades de cooperación económica.



Unión aduanera. En este caso, la abolición de todos los aranceles internos se combina con la imposición de un arancel externo común. Cuando se estableció la CEE, los países miembros decidieron formar una unión aduanera como paso intermedio hacia su plena integración.. Cuando la Unión Europea negocia Con la Organización Mundial de Comercio OMC , lo hace en calidad de bloque regional, no de países particulares. En contraste con ello Canadá, Estados Unidos y México, negocian por separado con la OMC, dado que forman parte de una zona de libre comercio, no de una Unión aduanera.

1. Mercado común. En esta modalidad, todas las características de la unión aduanera se combinan con la abolición de restricciones a la libre circulación de factores de producción como trabajo y capital.

2. Integración económica plena. Unificación de la política fiscal y monetaria para la obtención de un mayor grado de uniformidad económica. Este nivel implica cierto grado de integración política. La integración económica plena es evidentemente la dirección que sigue la Unión europea.

Japón es un mercado sumamente atractivo, ya que después de los Estados Unidos es el segundo mercado consumidor del mundo. Es cada vez más un importador de gran importancia. Las importaciones anuales de Japón se han incrementado al igual que otros países.

Como lo son:
La Unión Europea.
TLCAN.
Etc.



En la época actual los países vecinos tienden a participar en actividades de integración por varias razones:

1. Lo cercano de las distancias por recorrer entre los países vecinos.
2. La mayor probabilidad de semejanza entre los gustos de los consumidores, así como la mayor facilidad de establecimiento de canales de distribución en economías adyacentes.
3. La posibilidad de una historia común, consideración de intereses comunes, etc. Entre países vecinos, así como una mayor disposición a coordinar sus políticas.

Existen cuatro tipos básicos de integración económica:

3. Zona de libre comercio (ZLC) Entre los miembros de una zona de libre comercio desaparecen los aranceles, aunque en cada uno de ellos se mantienen los aranceles externos normales para países ajenos a la ZLC. El TLCAN es un ejemplo de este nivel de integración económica.

Incrementaron el 14% en 1994 para alcanzar 274.8 mil millones de dólares. Han dado un salto adicional del 28% en la primera mitad de 1995, para alcanzar 163.2 millones de dólares.

El comercio de importación japonés se ha enfocado más en los proveedores de los países en desarrollo, que de los países

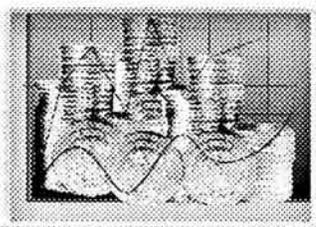
industrializados, en años recientes y en promedio, los países en desarrollo han proveído mas del 50% de las importaciones de Japón. No debemos de olvidar que en una época el Japón también fue un país en desarrollo, justamente después de la posguerra.



La recuperación económica del Japón posterior a los años 1970, aceleró el crecimiento de su economía, impulsada por las exportaciones, por lo cual se ampliaron considerablemente los superavits de comercio y de cuenta corriente del país. A principio de los 80s la fortaleza desproporcionada del dólar norteamericano con relación al yen fue uno de los factores que exacerbaron los desequilibrios comerciales. Contra ese telón de fondo, el grupo de los cinco (precursor del posterior G-7) adoptó el acuerdo de plaza, esto en 1985.

El acuerdo de plaza trajo como consecuencia una revaluación rápida de su moneda, por lo cual empezó el temor a una recesión. No obstante la economía japonesa salio adelante, al producirse una reestructuración de una mayor competitividad corporativa y tener efecto las políticas de estímulo monetario y fiscal. El gasto en obras públicas y la inversión en viviendas, sirvieron como locomotoras para el crecimiento a mediados y fines de la época de los 80s.

En el curso de esta expansión a largo plazo, surgió el auge especulativo, denominado; la economía de burbuja. Las instituciones bancarias y financieros financiaron activamente la especulación en bienes de esa época, con base en el concepto de que los precios de la tierra y las acciones subirían indefinidamente. El resultado fue una espiral en los precios de los bienes, en que la especulación alimento una nueva especulación, las personas y las empresas empezaron por igual a consumir en exceso, las corporaciones gastaron excesivamente en inversiones de capital.



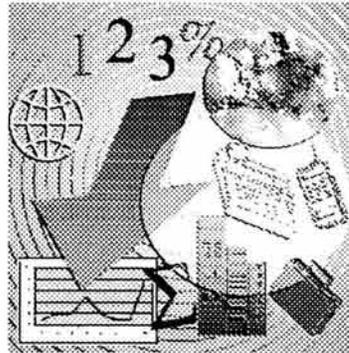
Los precios de los bienes en espiral y los gastos sin restricción ayudaron a que Japón tuviera un crecimiento sostenido del PIB real de 4 al 6% anual desde 1987. En 1991 hubo una gran depresión económica, los precios de la tierra disminuyeron gradualmente y las personas y empresas frenaron su consumo e inversión. La economía entró a un

periodo de ajuste difícil. La recesión de Japón se prolongó por el hundimiento de la economía burbuja y se exacerbó por la rápida revaluación del yen.

En respuesta el gobierno japonés ha buscado una recuperación impulsada por los consumidores. Entre las políticas específicas de estímulos económicos, están las reducciones la impuesto sobre la renta y una mayor inversión en obras públicas, así como menores tasas de interés y un mejor financiamiento con hipotecas para promover la construcción de viviendas y la venta de casas. Entretanto las utilidades corporativas se están empezando a recuperar al beneficiarse las compañías de la reestructuración, con inclusión con reducciones en la fuerza laboral global y recortes con la inversión de capital.

Para ayudar y lograr una reestructuración global y una reducción de costos en la recesión, las corporaciones han aumentado sus compras de partes y bienes intermedios en el extranjero. De manera simultánea los fabricantes han emprendido una transferencia de importancia de los centros de producción fuera de Japón, principalmente a países asiáticos con menor costo de personal.

Los distribuidores del nivel mas bajo de la pirámide de distribución, están dirigiendo también su vista hasta ultramar, tomando medidas para satisfacer la demanda de los consumidores con respecto a productos de bajo precio, mediante la importación directa y de desarrollo. La proliferación de vías de suministro que se están desarrollando de esta manera es equivalente a un aumento en el volumen de productos para el consumidor importados a Japón.



Capítulo 2 Japón

2.1 Tratado de libre comercio con Japón

México ha ampliado su campo de liberalización comercial al establecer tratados de libre comercio con diversas economías. Recientemente, se sumaron a la red de acuerdos los firmados con la Unión Europea en diciembre de 1999 e Israel a principios del 2000.



De manera progresiva ha ido tomando forma el concepto de un mundo globalizado y el país de más de 90 millones de habitantes tiende a jugar un papel central en materia comercial.

Después de cinco meses de conversaciones preliminares, finalmente las negociaciones comenzaron a mediados del mes de marzo sobre la base de un pacto que tendrá por objeto proteger y facilitar las inversiones japonesas en México. Un equipo negociador japonés visitó México para este fin.

Según fuentes a las que se tiene acceso, Japón desea llegar a un acuerdo final sobre el pacto de inversiones a más tardar a finales del presente año para que el mismo sea aprobado por la Dieta (parlamento) durante la sesión ordinaria.

El acuerdo sobre inversiones México-Japón incluye el principio básico de otorgar "tratamiento nacional" y de "nación más favorecida" a los inversionistas japoneses en México, con lo que se abre el camino para un acuerdo de libre comercio entre ambas naciones. Esto significa que los

inversionistas japoneses serán tratados a nivel equivalente al de los inversionistas de Estados Unidos y Europa.

La historia pareciera repetirse. A finales del siglo XIX, los diplomáticos mexicanos procuraron por todos los medios convencer a Japón de que le convenía firmar un tratado comercial de igual a igual con México, mismo que le serviría como antecedente para negociar tratados similares con otros países. La reticencia japonesa se rompió al fin tras la firma en 1888 de un Acuerdo de Amistad y Comercio.

Un TLC con Japón volvería a ser pivote para que las empresas con intereses en el mercado estadounidense vean a México como un portal de acceso hacia éste y hacia otros países latinoamericanos. De hecho, ha sido la poderosa Federación de Organizaciones Económicas del Japón (Keidanren) la que ha empujado al Gobierno de Japón a emprender dicho tratado.



Para México, un TLC con Japón representaría una gran ventaja puesto que ayudaría a repuntar las inversiones provenientes de ese país, y contribuiría a equilibrar la balanza comercial que le resulta deficitaria. De lograrlo, sería tal vez el primer país que establece un acuerdo de este tipo con la megaeconomía asiática, lo cual representaría también un rompimiento con las estrategias comerciales tradicionales de Japón.

Japón ha emprendido ya negociaciones de este tipo con Corea del Sur desde otoño de 1999, pero la conclusión de dicho tratado se ha visto cada vez más difícil dadas las intrincadas relaciones que llevan estos dos vecinos. Con Singapur, asimismo, se estableció en diciembre pasado una carta de intención para establecer un tratado de libre comercio entre las dos naciones.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-JAPÓN - Avances

En Breve: La ronda de negociaciones sostenida entre México y Japón en Noviembre del 2002 se centró en la apertura comercial para productos agrícolas por parte del primero y productos industriales de alta tecnología para el segundo.

Los gobiernos de México y Japón están dispuestos a culminar las negociaciones de un acuerdo antes de que finalice el 2003, que busca alcanzar un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los dos países.

Los planteamientos fueron simples, aunque no fáciles de alcanzar: Japón pidió abrir el mercado mexicano a los productos industriales y de alta tecnología, mientras México demandó que se le permitiera el acceso a los productos agroalimentarios mexicanos.

Gerardo Traslosheros, coordinador de las negociaciones del TLC por parte de México, comentó que el objetivo más importante de las negociaciones del TLC es la eliminación de las barreras comerciales existentes entre los dos países tanto arancelarias como no arancelarias

La primera ronda de negociaciones se realizó en la ciudad de Tokio a mediados de noviembre. En dicha ronda la delegación mexicana, encabezada por Ángel Villalobos, planteó garantizar el acceso al mercado japonés de los productos alimentarios de México, comprometer los principios de seguridad de Japón en ese sector. Para México obtener estas concesiones representan una oportunidad comercial sin antecedentes, ya que Japón es el primer importador de productos agroalimentarios en el mundo, con compras externas por más de 40,000 millones de dólares. Adicionalmente la balanza comercial agroalimentaria de México reportó en el 2001 un déficit de 2,806 millones de dólares, al registrar exportaciones por un valor de 8,271 millones e importaciones por 11,077 millones.



De acuerdo con la Secretaría de Economía de México, las exportaciones agroalimentarias se dirigen a Estados Unidos y Canadá, que abarcan 83.1%, y a la Unión Europea, que acumula 5.7 por ciento, Suiza adquiere el 2.1% y el Triángulo del Norte, integrado por Guatemala, Honduras y El Salvador, compra 1.8% de las mismas. Japón únicamente

absorbe el 1% de estas agro exportaciones. Solo por mencionar algunos de los productos que México exporta con éxito hacia Japón se encuentran las exportaciones de aguacate, que sumaron 3.3 millones de dólares; las de mangos frescos, 2.2 millones; las de cerveza, 5.0 millones, y las de naranja, 0.4 millones, todas estas cifras pertenecen al año 2001.

A pesar de los avances logrados aún hay algunos obstáculos que vencer. Según Junichiro Koizumi, el Primer Ministro de Japón, incluir el capítulo agrícola dentro del TLC con México, podrá no ser bien visto por ciertos sectores políticos de su país, debido a que Japón es el segundo país que destina los mayores subsidios al sector agrícola en el ámbito mundial, detrás de la Unión Europea y por arriba de Estados Unidos.

Koizumi también indicó que México sería el primer país que contara con un TLC con Japón y que incluyera el sector agrícola, puesto que el único acuerdo comercial bilateral firmado hasta ahora por la nación nipona, es con Singapur, pero no incluye cláusulas sobre el intercambio de productos agrícolas.

Respecto de las exportaciones de bienes finales que Japón podría incrementar a México, competirían con los bienes industriales de alta tecnología provenientes de Estados Unidos y la Unión Europea. Los beneficios esperados en México son un mayor desarrollo económico y la atracción de empresas pequeñas y medianas japonesas, proveedoras de las industrias electrónicas y automotrices mexicanas

Por el lado nipón se espera lograr una paridad con los Estados Unidos y con la Unión Europea, en cuanto a productos de alta tecnología en el mercado mexicano e incrementar la inversión japonesa en el extranjero porque no existe un marco que regule la inversión de ese gran país.

Los temas tratados durante la ronda de negociación de noviembre se trataron temas relacionados con el comercio de bienes, incluyendo aranceles, reglas de origen y procedimientos aduaneros; compras del sector público; y servicios y movilidad de personas de negocios. También se platicó sobre inversión, normas y evaluación de la conformidad; política de competencia; derechos de propiedad intelectual; salvaguardas, antidumping y cuotas compensatorias, así como solución de controversias, la cooperación bilateral orientada a mejorar el ambiente de negocios, fortalecer la industria de soporte en México y promover el comercio y la inversión.

Fortalecer los lazos comerciales con Japón es una prioridad, en la agenda de negociaciones de México, debido a que es la tercera economía del mundo, solo detrás de Estados Unidos y de la Unión Europea y a su importante participación en el comercio mundial. Además las economías de México y Japón podrían beneficiarse mutuamente, a través del

aprovechamiento de las ventajas comparativas que ambos países poseen. Actualmente productos mexicanos como químicos, frutas, hortalizas carne de puerco, entre otros tienen una participación muy fuerte en el mercado japonés.

Un estudio publicado en el año 2000 por el Colegio de México, presentó los posibles beneficios de un Tratado de Libre Comercio entre México Y Japón. El estudio reconoce que el intercambio bilateral entre ambos países es limitado, sin embargo las conclusiones del estudio son alentadoras. Un Tratado de Libre Comercio de México con Japón fomentaría considerablemente las exportaciones mexicanas, hacia ese mercado debido al alto poder de compra que tiene el país asiático. Al mismo tiempos e crearían condiciones idóneas para la transferencia de tecnología y el incremento de los flujos de inversión extranjera.¹⁰

Se alista Japón para negociar con México

Junichiro Koizumi señaló que México debe desarrollar sus sistemas laborales y de estabilidad institucional para que la relación comercial con el país nipón sea más intensa (El formato se presenta tal cual)

Por REBECA CÉSPEDES Y HANAKO TANIGUCHI / Grupo Reforma

Baja California Sur, México (27 octubre 2002).- México y Japón firmaron ayer el arranque de las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio (TLC). El Primer Ministro nipón, Junichiro Koizumi, dijo que su país busca llevar a la mesa todos los temas sin excepción, incluso el sector agrícola.

El mejoramiento del ambiente de negocios en materia laboral, así como la seguridad y estabilidad institucional redundarán en un incremento de las inversiones japonesas en México, afirmó Koizumi, en un cuestionario que respondió a REFORMA.

Hace un año, dijo, Japón firmó con Singapur su primer TLC, mientras México tiene hoy tratados con 32 países, factor que marca la diferencia en la experiencia del acercamiento bilateral.

P.- Japón ha privilegiado una política multilateral de comercio frente a la bilateral ¿Qué motivó al Gobierno japonés a buscar TLCs?

R.- El mantenimiento y el fortalecimiento del sistema multilateral de comercio, que sitúa a la Organización Mundial de Comercio (OMC) como centro del sistema, es un pilar de la política económica exterior de Japón.

Por otra parte, ha llegado a ser importante promover activamente la

¹⁰ http://www.economia-snci.gob.mx/Negociaci_n/Japon%5CJapon.pdf

asociación económica, incluyendo la conveniencia de negociar un Tratado de Libre Comercio, a fin de complementar el sistema de la OMC y acelerar la liberalización comercial y la actividad económica.

Este tipo de promoción para la asociación económica bilateral y regional es la clave para la activación económica de nuestro país.

De acuerdo con esta filosofía, nuestro país ha firmado un Acuerdo de Asociación Económica con Singapur, en enero de este año. Bajo este mismo planteamiento decidimos fortalecer las relaciones económicas con México.

P.- ¿Qué elementos fueron considerados para profundizar las relaciones económicas con México?

R.- México tiene cien millones de habitantes y un PIB de más de 600 mil millones de dólares, de modo que es un socio importante. Además, México es estratégico para Japón, ya que está situado como punto de entrada al mercado del continente americano que abarca a Norteamérica y Sudamérica, por contar con tratados de libre comercio con muchos países.

Después de la ratificación del TLCAN, en 1994, y el acuerdo comercial con la Unión Europea, en el 2000, las desventajas comerciales de las empresas japonesas en comparación con las de EU y europeas han sido notables, puesto que las empresas japonesas sufren de una carga arancelaria promedio de 16 por ciento.

La realización de una asociación económica con México, incluyendo un TLC, contribuiría a solventar esta situación y, por consiguiente, a reforzar las relaciones económicas entre ambos países.

P.- ¿Acaso Japón pretende gozar de los beneficios del TLCAN al asociarse con México?

R.- Tradicionalmente, los lazos económicos entre México y Japón han sido profundos. Como muestra de ello, muchas empresas japonesas han invertido y desarrollado sus negocios en México.

Las relaciones comerciales y de inversión entre México y Japón han generado grandes beneficios mutuos, dado que crean oportunidades para las empresas japonesas y contribuyen al desarrollo de la economía mexicana y a la creación de empleos.

P.- ¿En caso de que se firmara el TLC México-Japón, cuánto se espera que se incremente el comercio bilateral? ¿En qué sectores se esperarían los mayores beneficios para ambos?

R.- Los análisis realizados por expertos que participaron en el estudio preparatorio para el Fortalecimiento de las Relaciones Económicas Bilaterales México-Japón, indican que la firma de un acuerdo comercial podría traer una ampliación tanto de las importaciones como de las exportaciones, así como en el PIB de ambos países.

Aunque aún es necesario estudiar el contenido de la Asociación Económica, pienso que se pueden obtener grandes beneficios por medio de la eliminación de los obstáculos en torno al comercio y las inversiones.

P.- ¿Es importante para Japón pedir la reducción arancelaria en materia agrícola?

R.- En cuanto al TLC, tenemos la política de impulsar las negociaciones sin excluir a ningún sector específico, tal como el sector agrícola.

Con respecto al sector agrícola, selvicultura y pesca, es necesario que las dos partes se esfuercen, de acuerdo con las reglas internacionales, para realizar un tratado que les beneficie a ambos, sin dejar fuera la cuestión de seguridad alimenticia y los esfuerzos para la reforma estructural que se promueven por parte de los agricultores domésticos.

P.- ¿Cuáles cree que sean las reglas o normas que impiden que las relaciones comerciales entre México y Japón se den de mejor manera?

R.- La firma de un TLC México-Japón no sólo contribuye a fortalecer el marco legal para las inversiones, sino también a mejorar el ambiente comercial, en el que los empresarios japoneses puedan operar sus negocios en México sin dificultad. En otras palabras, la mejora del ambiente de negocios que favorezca la inversión en las áreas laborales, de seguridad, de estabilidad institucional que se den de ahora en adelante incrementarán las inversiones de las compañías japonesas en México.¹¹



¹¹ <http://www.reforma.com/economia/finanzas/articulo/240447/>

2.2 Historia y la organización de gobierno.

Historia - Japón Antiguo

Hasta el fin de la segunda guerra mundial, la parte central de Japón no había llegado a ser invadida con éxito por ninguna potencia extranjera. Esta es una de las razones por la que la cultura japonesa se desarrolló dentro de una atmósfera de aislamiento. Por consiguiente el peso de la historia japonesa tuvo una profunda influencia en las costumbres contemporáneas, las ideas, las prácticas religiosas y el comportamiento del pueblo japonés.

Desde el siglo XII hasta el XVI Japón estuvo sujeto a sucesivas guerras Civiles. Los clanes enemigos libraban batallas entre si disputándose el poder y los emperadores buscaban un control político que respaldara su gobierno espiritual es el país, la situación mejoró a fines del siglo XVI cuando el General Oda Nobunawa derrotó al jefe del clan mas poderoso del país el General Imagawa, para convertirse en gobernante del la mayor parte de Japón. Nobunawa fue un soldado despiadado y un apasionado del arte. Bajo su mandato se produjo un resurgimiento de la poesía, el teatro y la danza que florecieron dentro de la relativa paz de su reinado.

También promovió el comercio exterior, con lo que permitió la introducción del arte europeo como el cristianismo. Sin embargo Nobunawa no fue del todo bondadoso con su país, ya que emprendió una guerra contra diversos grupos budistas, a los que consideraba que hacían fuerte influencia separatista y belicistas para el pueblo. Ordeno la destrucción del conjunto de monasterios del monte Hiei, un centro religioso cercano a Kyoto, también ordeno la muerte de todos los monjes.

Nobunawa fue asesinado por uno de sus Generales como respuesta a una supuesta injuria. El asesinato fue efectuado dentro de un teatro en donde se encontraba actuando.

En 1582 Toyotomi Hideyoshi le sucedió en el poder, su perspectiva era diferente a la de Nobunawa, ya que consideraba que las influencias extranjeras estaban debilitando el espíritu de la tradición japonesa. Introdujo algunas leyes encaminadas a disminuir la influencia de bienes y personas extranjeras y al mismo tiempo reforzó las conductas y patrones feudales de la sociedad. Hideyoshi redujo gradualmente los privilegios que conservaban los jefes de los clanes independientes y en 1590 se convirtió gobernante de un Japón unificado.



A través de los cambios que instituyó en el gobierno de la nación; Japón se fue aislando cada vez más y se hizo rígidamente feudal. Hideyoshi murió en 1598 y le sucedió Tokugawa Leyasu quién cambio la sede de gobierno de la ciudad de Kyoto a Edo (Hoy Tokio). Desde entonces la familia Tokugawa dominó la vida japonesa durante los siguientes 250 años. Uno tras otro los shogunes Tokugawa mantuvieron la hostilidad contra todas las religiones e influencias extranjeras y mantuvieron su política de aislamiento total.

Los japoneses tenían prohibido salir del país y a los extranjeros no se les permitía la entrada.

Las leyes que se promulgaron durante la era Tokugawa (1603-1868) explican muchas de las actitudes contemporáneas de los japoneses. La intención de los shogunes Tokugawa era la de controlar cada aspecto de la vida de Japón, aún en los sitios mas lejanos. La serie de shogunes Tokugawa terminó por hacer más severo el sistema de división en clases sociales, de por si bastante rígido, y se sirvió de el como una forma de perpetuarse en el poder.

A pesar de todo, las artes siguieron desarrollándose y la vida parecía transcurrir en forma normal, siempre y cuando existiera la garantía de seguridad para la gente del pueblo, así como sus alimentos y las reglas fueran obedecidas.

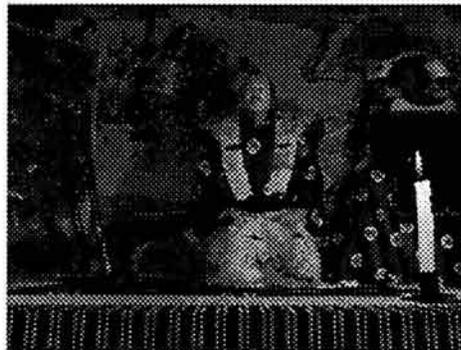


En ese tiempo, el emperador no tenía ningún poder político sus funciones habían quedado limitadas a lo puramente ceremonial y tanto él como su corte se hallaban confinados en Kioto. El resto de la sociedad se dividía en cuatro grupos. En orden descendiente de status se hallaban los samuráis, los agricultores, los artesanos y los comerciantes estaban en la

base de la pirámide social porque no producían nada tangible y, peor aún, sólo estaban movidos por el interés económico y por el contacto con el dinero. A pesar de su baja posición en la escala social, la clase de los comerciantes se convirtió más adelante en la beneficiaria primordial de la era Tokugawa y fue responsable, como grupo, de los posteriores cambios en las actitudes culturales y sociales del pueblo japonés. A finales del siglo XVIII el sistema de gobierno ejercido durante la era Tokugawa empezó a decaer. Los samurais perdieron su preponderancia a causa de la escasez de guerras. Los samurais y los campesinos se fueron empobreciendo, mientras que la clase de los comerciantes se hizo cada vez más próspera y empezó a emerger como una fuerza de cambio; por otra parte, se permitió la entrada a Japón de exploradores y comerciantes occidentales. En 1867 el emperador Meiji dio fin a la larga reclusión de la familia imperial y se erigió como dirigente del país. De ese modo se constituyó como el punto de partida de una nación que había perdido su cohesión.



Después de luchar contra los leales a Tokugawa, el emperador adquirió el poder en 1868 y empezó su reinado revolucionario, conocido como la restauración Meiji.



El emperador Meiji instauró formalmente, y por primera vez, el sintoísmo como religión oficial, ya que esta proclama que el emperador proviene de un linaje divino y es un dios viviente. Esa nueva creencia le

garantizaba el poder absoluto sobre todo Japón, que utilizó, principalmente, para abolir el antiguo sistema de clases y para instituir nuevas leyes y reformas orientadas hacia la salvaguarda de los derechos humanos de todos los japoneses. Desde ese comienzo, el emperador Meiji condujo a Japón, durante los siguientes cuarenta años, desde una sociedad feudal y aislada, basada en la agricultura, hasta su transformación en una poderosa nación con un ejército y una armada modernos, con buenos ferrocarriles, con un parlamento y con una base industrial. En el transcurso de la era Meiji, Japón ganó la guerra chino-japonesa (de 1895 a 1898) y derrotó a los rusos en la guerra ruso-japonesa (de 1904 a 1905).

Las mujeres pertenecían a la misma clase que sus padres o esposos, la pertenencia a una clase social era hereditaria, los samurai no ejercían como guerreros y consideraban que la búsqueda de la fortuna era deshonrosa.

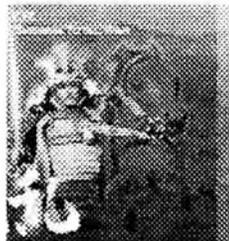
Se mantenían gracias a los impuestos que pagaban la clase agrícola a la que explotaban terriblemente para sostener la clase superior guerrera.

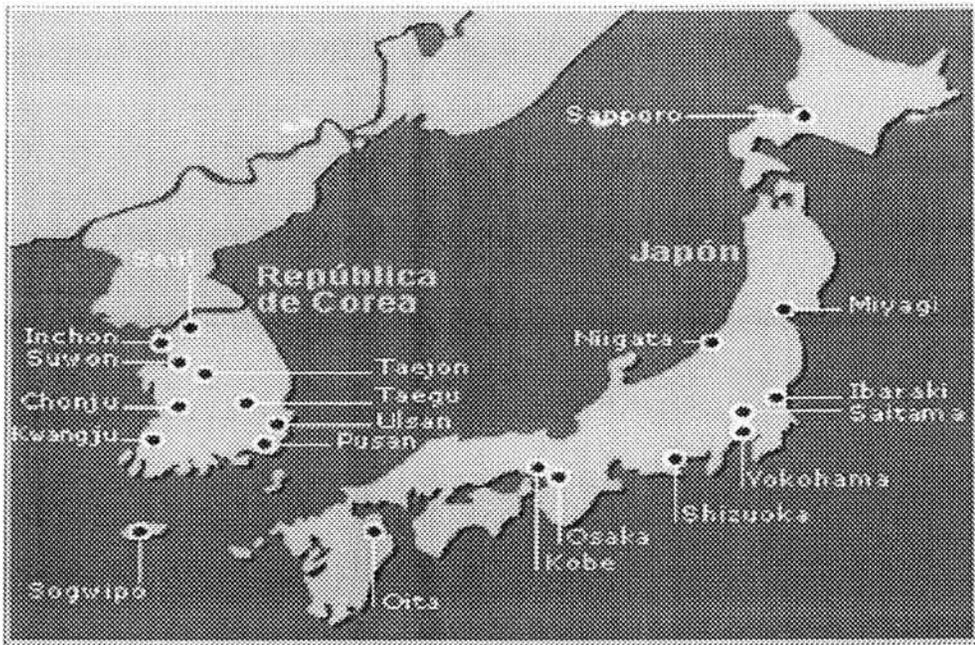
Durante el reinado de Tokugawa los samurai gozaron de grandes privilegios, en esta época de paz los samurai desarrollaron las artes marciales hasta límites de gran destreza ceremonial, aunque disminuyó su maestría en cuanto a tácticas guerreras y luchas efectivas.



El emperador Meiji instauró formalmente, y por primera vez, el sintoísmo como religión oficial, ya que esta proclama que el emperador proviene de un linaje divino y es un dios viviente. Esa nueva creencia le garantizaba el poder absoluto sobre todo Japón, que utilizó, principalmente, para abolir el antiguo sistema de clases y para instituir nuevas leyes y reformas orientadas hacia la salvaguarda de los derechos humanos de todos los japoneses. Desde ese comienzo, el emperador Meiji condujo a Japón, durante los siguientes cuarenta años, desde una sociedad feudal y aislada, basada en la agricultura, hasta su transformación en una poderosa nación con un ejército y una armada modernos, con buenos ferrocarriles, con un parlamento y con una base

industrial. En el transcurso de la era Meiji, Japón ganó la guerra chino-japonesa (de 1895 a 1898) y derrotó a los rusos en la guerra ruso-japonesa (de 1904 a 1905).





2.3 Japón Actual

A principios de los años 30, la economía industrial de Japón requería mercados exteriores y nuevas fuentes de materias primas. Al mismo tiempo se había producido un resurgimiento del nacionalismo y un predominio de la idea de que Japón era el líder natural de Asia y de la cuenca del Pacífico. Ambos factores motivaron la invasión de Manchuria en 1931 y la de China en 1937. Los japoneses se retiraron de la Liga de las Naciones mientras aumentaba la popularidad de los políticos totalitarios y el militarismo. No obstante, en Japón ese movimiento fue distinto al fascismo de Italia y Alemania, ya que el Emperador siguió siendo la cabeza secular y espiritual del Estado alrededor de cuyo centro giraba una forma de gobierno consensuada. Los japoneses, sin embargo, se aliaron con Hitler y el 7 de diciembre de 1941 intervinieron en la Segunda Guerra Mundial con el bombardeo de Pearl Harbor.



La posterior derrota militar de Japón dio paso a la ocupación por parte de los aliados. La economía en quiebra y la destrucción de la mayoría de sus principales ciudades forzó a Japón a afrontar otro período de cambios rápidos. Los japoneses estaban deshechos económica y moralmente a causa de la primera derrota militar de su historia y la terrible forma en que terminó la guerra: la total destrucción atómica de Hiroshima y Nagasaki. Se hacían necesarios un nuevo comienzo y un nuevo examen de los valores nacionales. Finalizada la guerra, el sistema parlamentario fue modificado convirtiéndose en una monarquía constitucional.

El primer ministro es elegido dentro del Parlamento, entre sus propios miembros.

La constitución prohíbe expresamente el uso y el desarrollo de armas nucleares y la formación de un ejército, si no es por razones de defensa. Asimismo, niega expresamente cualquier poder político al emperador, a quien se define como el símbolo del Estado y cuya posición proviene únicamente de la voluntad popular. Las libertades civiles son muy amplias y se hallan descritas en la Constitución. La edad para votar se alcanza a los 20 años. En nuestros días, se puede afirmar que el deseo de expansión de Japón se ha concentrado en el comercio internacional y en la industria. Su éxito en esos ámbitos se equipara con el aumento del nivel de vida y el empleo y con la mejora del bienestar social. A causa de su historia, el pueblo japonés ha desarrollado determinadas características peculiares que, posiblemente, expliquen su éxito económico en los últimos cuarenta y cinco años. Los japoneses logran combinar el sentido de responsabilidad, de honestidad y lealtad con el incentivo de la competitividad. Esos atributos se mezclan, a su vez con una aceptación incuestionable de las muchas horas de trabajo y con la dedicación entusiasta al empleo y al patrón. Simultáneamente, el gobierno japonés ha protegido su propio mercado de la competencia extranjera imponiendo rigurosas tasas y gravámenes a la importación. Japón es ya el líder de las actitudes y economías occidentales.

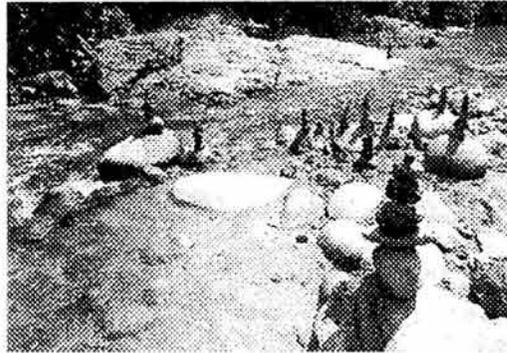
El territorio japonés ocupa 378.000 km², lo que representa un veinticinco habo del de EUA, un veintavo del de Australia y 1,5 del de Gran Bretaña.

La población japonesa está formada por 125 millones de personas y un PID de 4.6 billones de dólares, lo que representa la séptima nación

más poblada de la Tierra. La mayoría de los japoneses viven en las cuatro principales islas: Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu.

Japón posee una densidad de población de 335 habitantes por km², una de las más altas del mundo. En EUA la cifra es de veintiocho y en el Reino Unido de 238. Tres cuartas partes del territorio japonés están formadas por montañas; y dos tercios por bosques.

Corrientes cálidas y frías llegan a los mares que rodean Japón donde pueden pescarse abundantes especies marinas. Japón tiene cuatro estaciones diferenciadas, pero puesto que el país se extiende a lo largo de 3.000 kilómetros en un eje de norte a sur, sus extremos, Hokkaido y Okinawa, gozan de climas muy distintos. A fines de marzo, es posible bañarse en el mar en el sur y esquiar en el norte.



Japón conserva 5.565 especies de plantas de orden superior, de las cuales 1.950 son nativas. Existen 1.199 tipos de vertebrados y 33.776 de invertebrados.

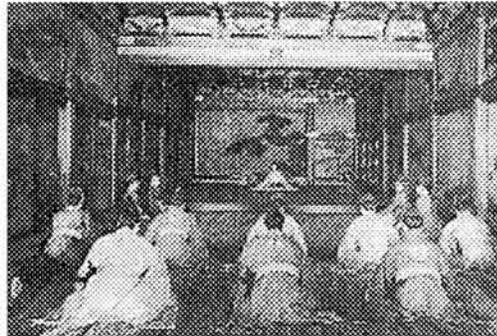
El país suele sufrir graves desastres naturales como inundaciones a causa de tifones y lluvias torrenciales, erupciones volcánicas y terremotos. Los tornados no son muy frecuentes.

Continuando con la descripción de Japón:

El 99% de su población es de origen japonés, el pequeño porcentaje restante esta constituido por coreanos, chinos y aimes. Los aimes se cree que son los aborígenes de Japón. Japón es una sociedad urbana industrializada y más de tres cuartos de su población vive en áreas metropolitanas. Su lenguaje oficial es el japonés. Esta dividido en 47 prefecturas, incluida Okinawa, la cual fue ocupada por Estados Unidos después de la II Guerra Mundial y devuelta a Japón en 1972. Tokyo, la capital de Japón, es el centro financiero y comercial del país. Otras ciudades importantes son Yokohama con excelentes facilidades en puertos; Osaka con un importante puerto y terminales de aviación; Nagoya, centro de manufactura y reconocido por su artesanía laqueada,

textiles y alfarería; y Kyoto famoso por su arte, tales como los brocados de seda y sus textiles.

La educación japonesa está altamente desarrollada. Su población adulta está 100% alfabetizada. Al comienzo de su historia, la educación japonesa fue profundamente afectada por los chinos. De ellos adquirieron las manualidades y lo más importante un sistema de escritura. Esto no puede ser determinado con certeza pero fue alrededor de 400 AC. La educación en el Japón antiguo era más aristocrática que en el sistema chino. La familia noble mantenía su propia facilidad escolar. Durante el período militar-feudal medieval, los templos budistas asumían mucha responsabilidad por la educación.



La educación en Japón es centralizada por el Ministerio de Educación, utilizando en cada escuela la "Ley Fundamental de Educación" de 1947. La educación es gratis por nueve años (seis años de primaria y tres de secundaria), después la educación es opcional y una pequeña ayuda económica es dada. Existe también educación para los físicamente discapacitados.

La cultura japonesa se deriva de los primeros contactos con la civilización china y coreana. El Budismo juega un papel importante en la vida cultural de Japón.

Durante tres décadas el desarrollo económico de Japón había sido significativo con promedios de 10% en los años sesentas, 5% en los setentas, y 4% en la década de los ochentas. Sin embargo, la inversión excesiva al final de los ochentas, la disparidad de la cotización del yen frente al dólar, junto con los excesos especulativos de los mercados, y la falta de una política adecuada para el manejo de los recursos, hicieron caer la economía y su burbuja financiera.

A fin de lograr una recuperación de la recesión generada por la burbuja económica, el Gobierno de Japón ha implementado paquetes de estímulos económicos a partir de 1999. El primer paquete tuvo como objetivos fundamentales, lograr una recuperación de la economía

japonesa para el segundo semestre del año fiscal 2000, revitalizar la pequeña y mediana empresa, intensificar inversiones en obras públicas e infraestructura social. Este paquete fue implementado por el Gobierno del Ex Primer Ministro Sr. Keizo Obuchi y tuvo un monto de 18.1 trillones de yenes. (USD\$ 163 billones aprox.)

El segundo paquete denominado "Paquete para el Nuevo Desarrollo Económico y Renacimiento de Japón", fue implementado por el Gobierno del Ex Primer Ministro Sr. Yoshiro Mori y tuvo como objetivos primordiales asegurar el crecimiento sustancial de la economía japonesa y fortalecer los cimientos para su desarrollo. Este segundo paquete fue por un total de 3.9 trillones de yenes. (USD\$ 36.5 billones aprox.)

En la Reunión Ministerial del 6 de abril de 2001, se anunció la disponibilidad de un tercer paquete de apoyo económico por parte del Gobierno Japonés del hasta entonces Primer Ministro, Sr. Yoshiro Mori, y que incluye medidas específicas para la revitalización industrial y financiera del país, la reforma estructural del mercado de aseguradoras y valores, medidas para la creación de empleos, así como para mantener el actual sistema de impuestos.

El actual Primer Ministro de Japón, Sr. Junichiro Koizumi, elegido el 26 de abril del 2001, manifestó durante su primer discurso ante la Dieta su deseo de implementar lo más pronto posible el Paquete de Emergencia Económica estructurado por la administración anterior.

El 26 de junio del 2001 se anunció la Reforma Estructural de la Economía Japonesa elaborada por el Gabinete del Primer Ministro Koizumi, la cual contiene tres reformas económicas y fiscales fundamentales.

Primera, realizar esfuerzos para la eliminación de fondos pasivos durante los primeros tres años, mediante la creación del Bank Equity Purchasing Corporation (BEPC). Lo anterior, permitirá garantizar la armonía entre la estabilización de los sistemas financieros y los mecanismos de mercado.

Segunda, crear un sistema económico competitivo que refleje las necesidades del Siglo XXI. Las reformas estructurales tendrán con El 26 de junio del 2001 se anunció la Reforma Estructural de la Economía Japonesa elaborada por el Gabinete del Primer Ministro Koizumi, la cual contiene tres reformas económicas y fiscales fundamentales Segunda, crear un sistema económico competitivo que refleje las necesidades del Siglo XXI. Las reformas estructurales tendrán con El 26 de junio del 2001 se anunció la Reforma Estructural de la Economía Japonesa elaborada por el Gabinete del Primer Ministro Koizumi, la cual contiene tres reformas económicas y fiscales fundamentales Segunda, crear un sistema

económico competitivo que refleje las necesidades del Siglo XXI. Las reformas estructurales tendrán como el 26 de junio del 2001 se anunció la Reforma Estructural de la Economía Japonesa elaborada por el Gabinete del Primer Ministro Koizumi, la cual contiene tres reformas económicas y fiscales fundamentales. En junio del 2002, el Gobierno japonés anunció las medidas que pretende llevar a cabo para revitalizar la economía de Japón durante los próximos años.

Tercera, reformas fiscales estructuradas cuyo objetivo era mejorar la situación económica del país y crear una estructura gubernamental simple y eficiente que pueda encarar las necesidades del siglo XXI. Estas reformas se implementarán en dos fases. Primero la nueva emisión de bonos del gobierno será menor a 30 trillones de yenes del presupuesto para el año fiscal 2002, al mismo tiempo que se revise el gasto gubernamental. Segundo, lograr un equilibrio fiscal sostenible a través de reconstruir totalmente las estructuras fiscales, fijándose como objetivo el no apoyarse en nuevas partidas de gastos que no sean los pagos de intereses de préstamos anteriores.

Así también, se prevee un recorte del 10% en el presupuesto de la Official Development Assistance (ODA) para el año fiscal que iniciará en marzo del 2003. Cabe destacar que en el presente año fiscal, el monto de la ODA también fue recortado en un 10% (¥910 billones) por lo que durante estos últimos 10 años no ha alcanzado la cifra del trillón de yenes que mostraba anteriormente.



El Panel para Política Económica acordó realizar reformas al sector agrícola, incluyendo la creación de "Zonas Especiales de Reforma Estructural", en las que las empresas bursátiles puedan beneficiarse de los cambios en la "Agricultural Land Law" y puedan realizar negocios en este sector. Cabe mencionar que la iniciativa privada así como el propio Sr. Tsutomu Takebe, Ministro de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, se han manifestado en favor de la creación de estas zonas.

Sin embargo, los esfuerzos del gobierno japonés por reestablecer el desarrollo económico han tenido poco éxito a la fecha, debido en parte a

la recesión de los Estados Unidos como a los problemas económicos de la región asiática. La reforma económica promovida por el Primer Ministro Junichiro Koizumi desde hace más de un año, no ha mostrado los resultados esperados para una pronta recuperación de la economía japonesa. Sin embargo, el crecimiento económico de 1.4% durante el primer trimestre de 2002, ha dado indicio de una aparente aunque modesta recuperación.

En esta recuperación modesta, el incremento en las exportaciones y la producción han sido los factores de la recuperación económica. El superávit comercial durante el segundo trimestre del año, mostró un crecimiento que no se presentaba desde hacía casi 20 meses. Además de que la apreciación negativa del Yen frente al dólar, revaluado en un 10%, ha contribuido con la falta de inversión de las empresas contraída desde hace año y medio.

Si bien se espera que el crecimiento económico al finalizar el presente año fiscal sea de tasa cero, algunos especialistas coinciden con la idea de que la recesión económica de Japón ha terminado, y la economía podría iniciar un repunte positivo durante el siguiente año. A pesar de todo, Japón sigue siendo una de las zonas económicas más dinámicas y la segunda economía a nivel mundial.



Analistas en Japón coinciden que en términos generales, la recuperación económica requiere de una reforma estructural que incluya una desregulación, reforma fiscal y solución al grave problema de los créditos incobrables de la banca comercial.

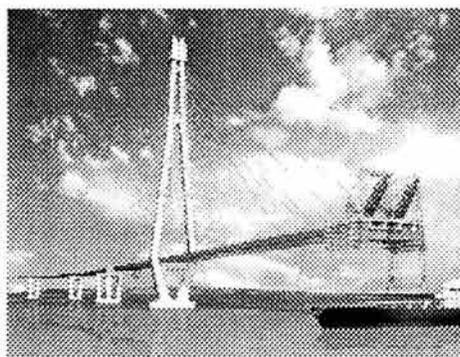
PRINCIPALES FUNCIONARIOS JAPÓN-MÉXICO

Forma de Gobierno	Monarquía Parlamentaria Constitucional
Primer Ministro	Sr. Junichiro Koizumi
Jefe de Estado	Príncipe. Akihito
Partido en el poder	PAP (Partido de Acción Popular)
Ministro de Finanzas	Sr. Masajuro Shiokawa
Ministro de Asuntos Exteriores	Sra. Yoriko Kawaguchi
Ministro de Industria y Comercio	Sr. Takeo Hiranuma
Organismo Encargado del Comercio Exterior	Japan External Trade Organization (JETRO)
Embajador de Japón en México	Embajador Takahiko Horimura
Encargado de Comercio Exterior de Japón en México	Sr. Ikeyama Shiguetoshi, Primer Secretario de la Embajada de Japón en México
Embajador de México en Japón	Embajador Carlos de Icaza
Representante de Bancomext en Japón	Dr. Sergio Inclán

Fuente: Oficina del Gabinete del Gobierno de Japón 1/ Ministerio de Administración Pública.

La industria japonesa sufrió grandes daños en la II Guerra Mundial. Sin embargo, Japón sobre tomó la reconstrucción de su país lo que resultó una completa modernización de sus facilidades de manufactura. Mayor énfasis le brindaron a la industria química y petroquímica y la industria de maquinaria pesada. Para mediados de 1950, habían sobrepasado los niveles esperados. Para 1990, Japón era líder mundial en la confección de acero, automóviles y equipo electrónico, materiales químicos y producción de energía.

El Banco de Japón, establecido en 1882, es el banco central y actúa como agente fiscal general para el gobierno y es el productor de la moneda. El "Tokyo Stock Exchange" es uno de los líderes mundiales en seguridad de mercado. La moneda básica es el Yen, que consiste de 100 sen (89.1 yen = US\$1.00- 1995).



El comercio exterior es elemental para la economía de Japón. El mercado interno no alcanza para absorber la manufactura de bienes de producción por la industria japonesa. Japón está rankeado como líder mundial por el tamaño de su flota mercante. Las líneas aéreas japonesas, establecidas en 1951, dan a servicio desde Tokyo a Europa, Estados Unidos, Canadá, México y Oriente Medio y el Sureste de Asia.



RELACIONES COMERCIALES BILATERALES

Las relaciones comerciales bilaterales durante la década de los 90 se caracterizaron por la contracción de las exportaciones mexicanas a Japón, el continuo incremento de más importaciones de Japón y consecuentemente un mayor déficit comercial para México, las exportaciones mexicanas a Japón cayeron de \$ 1.4 miles de millones de dólares en 1990, a \$ 686.4 millones de dólares en 1993. Las exportaciones a Japón se incrementaron nuevamente alcanzando la cifra

de \$ 1.4 miles de millones de dólares en 1996, pero durante los últimos tres años cayeron a \$ 777 millones de dólares.

En contraste con el comportamiento fluctuante de las exportaciones, las importaciones mexicanas a Japón mostraron un crecimiento constante durante la década de los 90. En 1990 México importó de Japón \$ 1.3 miles de millones de dólares en mercancías. En 1993 el valor de las importaciones se había incrementado a \$ 3.9 miles de millones de dólares y a \$ 5.1 miles de millones de dólares en 1999. Estas tendencias en el total de las de exportaciones e importaciones, generaron un cambio significativo en la balanza comercial bilateral. En 1990, México registró un superávit comercial con Japón de \$ 101.9 millones de dólares. Sin embargo en 1991, México ha tenido un déficit comercial con Japón que ha continuado incrementándose, pasando de mil millones de dólares ese año a \$ 4.3 miles de millones de dólares en 1999.¹²

Durante la década de los 90s hubo cambios importantes en la composición del comercio bilateral ya que muestra una caída dramática en el valor de exportaciones de petróleo y combustible a Japón, de \$ 1.1 miles de millones de dólares en 1990 a \$ 252.8 millones de dólares en 1999. Al inicio de la década, México seguía siendo mono exportador a Japón, ya que el petróleo representaba el 80.2% del total de las exportaciones al país asiático.



Sin embargo, a través de la década, la participación del petróleo en el total de exportaciones a Japón se redujo al 65% en 1992, 44.7% en 1994, 43.2% en 1996 y 15.3% en 1998. La drástica caída en el valor de las exportaciones petroleras a Japón en 1998, se debió, en gran medida a la severa reducción en los precios internacionales del petróleo, pero reflejó también una reducción del 33.4% en el volumen de barriles embarcados a Japón (Consejería comercial del Japón, Bancomext). Sin embargo durante 1999 la participación de este producto en las exportaciones de México a Japón se incrementó a 32.5% debido a la recuperación de los precios del petróleo.

Tradicionalmente, México ha exportado a Japón productos primarios. Además del petróleo, los principales artículos de exportación son, vegetales, pescado, frutas, algodón, café, carne y sal. En 1999 estos productos (excluyendo el petróleo) representaron el 13.6% de todas las exportaciones al Japón. Particularmente vale la pena notar el rápido incremento de las exportaciones de carne de cerdo a Japón. Cuando Taiwan dejó de cumplir con las normas fitosanitarias japonesas, los

¹² México y Japón: las oportunidades del libre comercio. SECOFI. Dra. Mireya Solís. El colegio de México.

exportadores mexicanos de carne de cerdo lograron capturar una participación de ese mercado, y en 1999 México fue el cuarto proveedor más importante de carne a ese país.

Otro producto en donde México tiene un lugar preponderante en el mercado japonés es el limón persa, ya que ese mismo año las exportaciones mexicanas representaron el 98% de todo el consumo japonés de este tipo de limón.¹³

De acuerdo con cifras de la SHCP, Japón es nuestro segundo socio comercial después de Estados Unidos. Japón representa nuestro principal destino de exportaciones en Asia y el tercer destino de exportaciones a nivel mundial. Lo anterior refleja por un lado el gran potencial que ofrece el mercado japonés y por el otro, la importancia como socio comercial.

De acuerdo con cifras publicadas por el Ministerio de Finanzas de Japón (MOF), el valor total del intercambio comercial bilateral entre México y Japón durante el período comprendido de enero de 1991 a diciembre del 2001 registró un monto total de USD\$ 60,684 millones, incrementándose a una tasa media anual de 4.57%.

A lo largo de esta década se ha venido incrementando en forma importante el comercio bilateral.

En 1996 el flujo comercial registró la cifra de USD\$ 5, 569 millones, lo que representó un aumento del 10% respecto al flujo del año anterior. En este año las exportaciones mexicanas fueron del orden de USD\$ 1,898 millones, lo que representó un incremento del 28% con respecto a 1995.

Cabe destacar que en el año 2000 se registró un intercambio comercial particularmente importante entre ambos países registrando una cifra récord por USD\$ 7,623 millones, lo que representó un incremento porcentual de 26.39% respecto a 1999.

Las exportaciones mexicanas a Japón se incrementaron 44.96% registrando USD\$2,395.58 millones (en comparación a USD\$1,652.51 millones registrados en 1999)

Durante el año 2001 el comercio entre México y Japón alcanzó la cifra de USD\$ 6.13 mil millones, lo que representó una disminución de 19.59 % respecto al año 2000.

Esta disminución se debe principalmente a la reducción de las exportaciones japonesas a México en un 21.3% al registrar USD\$ 4,110.86 millones. Otro factor fue la importante disminución de las

¹³ Consejería comercial del Japón, Bancomext

exportaciones mexicanas de petróleo en 55.9% al registrar USD\$ 176.29 millones.

No obstante la menor actividad comercial internacional de Japón en el año 2001, el flujo comercial con México se mantuvo 4.47% arriba del nivel promedio anual de USD\$5,866.77 millones del período de 1995 al año 2000.

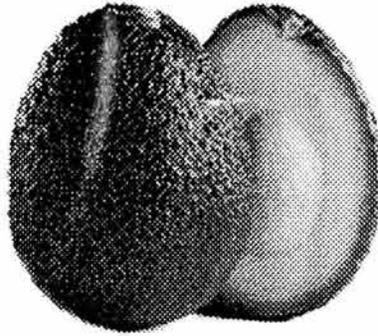
Las exportaciones mexicanas han sido particularmente favorables en los años 2000 y 2001, registrando los mayores niveles de intercambio comercial entre ambos países, alcanzando una cifra superior a los USD\$ 2000 millones. En el 2001 las exportaciones mexicanas fueron por 2,018 millones de dólares, en tanto que las importaciones alcanzaron los 4,111 millones de dólares de lo que resulta un déficit para México de 2,093 millones de dólares.

De acuerdo con el Ministerio de Finanzas de Japón, los principales productos mexicanos de exportación al mercado japonés fueron aquellos clasificados en la fracción *vehículos de cilindrada superior a 1,500 cm³ pero inferior o igual a 3,000 cm³*, que registraron un monto de USD \$223.68 millones, equivalente a un reducción de 13.6% respecto al año anterior, aunque aún representa un 569.72% más que en 1996. Así mismo, los productos clasificados en la fracción *otras unidades de máquinas automáticas para procesamiento de datos* registraron un aumento de 45.5%, alcanzando USD \$211.47 millones.



Así también, en el mismo lapso las exportaciones de cortes de carne de cerdo se incrementaron 3.72%, alcanzando un monto de USD \$205.168 millones en el año 2001 (42% más que en 1997).

Así mismo, otros productos han registrado incrementos en los últimos 5 años tales como: Aguacate fresco (USD \$24.47 millones en el 2001, 64% más que en 1997), Sal común (USD \$120.6 millones , 11%), unidad de entrada o de salida de máquinas automáticas para procesamiento de datos (USD \$31.9 millones, 67%), motores de vehículos automóviles de cilindrada superior a 1000 cm³ (14.9, 367% solo comparada con el 2000).



Por otro lado, los productos que han registrado un decremento en sus exportaciones al mercado japonés en los últimos 5 años son: Petróleo crudo (USD \$176.29 millones en el 2001, 58.7% menos que 1997), Mango fresco (USD \$7.8 millones, -15.5%) y MPU (Microprocesador unit) monolítico digital, de tipo MOS (USD \$44.9 millones, -53.3).

Por lo que hace a las exportaciones japonesas hacia México en el período comprendido de 1998 a 2001, estas han tenido variaciones. En el 2001 las exportaciones del país asiático alcanzaron la cifra de USD \$4,108 millones, lo que representó un decremento del 27.3% en relación al año anterior y menos 1.7% en comparación con 1998.

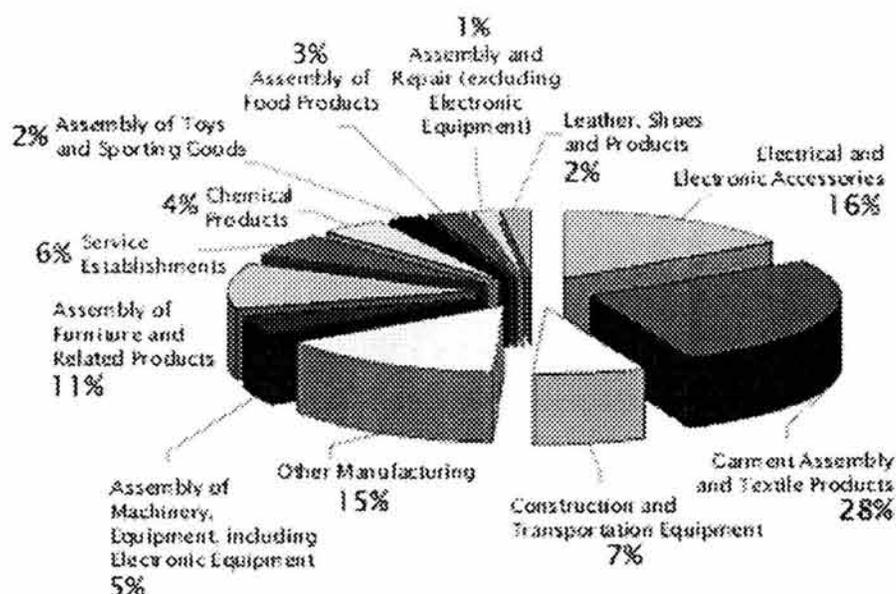
Los principales productos japoneses exportados a México son las partes y accesorios de automóviles (USD \$528.46 millones en el 2001, 54.5% más que el 1998), Acumuladores eléctricos y sus partes (USD \$219.58 millones, lo que representa un decremento del 4.2% en relación con 1998), Tubos catódicos (USD \$159.45 millones, menos 40.2% que en 1998) y Turbinas cuyas exportaciones alcanzaron para el 2001 la cifra de USD \$135.68 millones, 543% más que en 1998.

Cabe mencionar que el incremento de algunas exportaciones japonesas a México está vinculado con el aumento de la inversión directa en nuestro país, ya que los principales productos de exportación de Japón sirven como insumos para la industria maquiladora.

La Balanza Comercial continua siendo deficitaria para México. Durante el año 1998 se registró el mayor déficit comercial por USD\$2,964 millones. Sin embargo, el comportamiento favorable de las exportaciones mexicanas a Japón en el 2001 ha tenido un impacto positivo, reduciendo el déficit comercial en un 29.5%, en comparación con el año de 1998.

Actualmente, en México existen 59 compañías japonesas fabricando productos eléctricos/electrónicos y componentes. La gran mayoría de estas compañías operan como maquiladoras (53 maquiladoras y 6 no maquiladoras). Durante los últimos años ha habido un marcado incremento en las maquiladoras eléctricas /electrónicas japonesas. La

mayor parte la inversión japonesa en México se ha llevado a cabo en la industria de productos electrónicos de consumo final.



14

De acuerdo a cifras japonesas el comercio total entre Japón y México alcanzó 5,543 millones de dólares en el año 2002

Las exportaciones de Japón a México alcanzaron 3,758 millones de dólares en el año 2002, y las importaciones que realizó Japón provenientes de México totalizaron 1,785 millones de dólares. México ocupa el lugar número 34 de entre los países desde los cuales Japón realiza importaciones ocupando el 0.5%; en primer lugar se encuentra China con 18.3%, seguido de Estados Unidos y Corea del Sur con 17.1% y 4.6% respectivamente.

De entre los productos que importa Japón desde México destacan los automóviles, el equipo de cómputo, la carne de cerdo, petróleo y sal.

JAPON
Comercio con México¹⁵
Dólares

¹⁴ <http://www.corpwatch.org/upload/misc/maqpie1.gif>

¹⁵ Fuente: JETRO NATS System

Año	Exportaciones Japonesas hacia México	Importaciones Japonesas desde México	Balanza
1996	3,668,741,299	1,891,358,400	1,777,382,899
1997	3,894,015,210	1,617,636,362	2,276,378,848
1998	4,190,651,373	1,224,656,717	2,965,994,656
1999	4,388,508,085	1,652,542,303	2,735,965,782
2000	5,224,833,393	2,396,833,735	2,827,999,658
2001	4,108,533,209	2,018,618,611	2,089,914,598
2002	3,757,693,806	1,785,467,169	1,972,226,637

México : Balanza Comercial con Japón

(Millones de Dólares)

Periodo	Exportaciones		Importaciones		Saldo
	Valor USD	% variable con el año anterior	Valor USD	% Variable con el año anterior	
1995	1,484		3,572		-3,572
1996	1,891	27.43	3,670	2.74	-3,670
1997	1,617	-14.49	3,893	6.08	-3,893
1998	1,225	-24.24	4,188	7.58	-4,188
1999	1,653	34.94	4,384	4.68	-4,384
2000	2,396	44.95	5,226	19.21	-5,226
2001	2,018	-15.78	4,111	-21.34	-4,111

2.4 Importaciones de camarón y sus estadísticas.

El crecimiento promedio anual en la producción de camarón en el periodo 1990-2000 fue de 5.2%, al pasar de 60.3 miles de toneladas en 1990 a 95.1 miles en el 2000. Aunque la mayor parte de la captura total se realiza en altamar y esteros, la acuicultura se incrementó cinco puntos porcentuales en el año 2000 con respecto a 1999, lo que refleja un gran dinamismo en el desarrollo de la actividad acuícola.

Producción de camarón 1990-2000

(toneladas)

AÑO	TOTAL	CULTIVO	ESTEROS Y	
			BAHIAS	ALTAMAR
1990	60,310	4,371	23,099	32,840
1991	62,833	5,111	23,510	34,212
1992	66,215	8,326	25,008	32,881
1993	74,361	11,846	24,151	38,364
1994	76,324	13,138	23,152	40,034
1995	85,901	15,867	25,875	44,159
1996	78,879	13,114	26,571	39,194
1997	88,489	17,571	25,337	45,581
1998	90,335	42,173	24,413	23,749
1999	95,611	29,120	26,108	40,383
2000*	95,076	33,480	26,664	34,933
TMCA %	5.25	23.45	1.36	2.32

En lo que respecta a la producción de camarón por estados y tipo de captura en el mismo año, Sonora fue el principal estado productor en altamar, mientras que Sinaloa destacó en el cultivo y esteros y bahías. La participación de los estados de Baja California y Baja California Sur en esta especie es apenas marginal a pesar de ser entidades aledañas a las mencionadas.¹⁶

¹⁶ Bancomext.

ENTIDAD	TOTAL	ORIGEN		
		CULTIVO	ESTEROS Y BAHÍAS	ALTAMAR
TOTAL	95077	33480	26664	34933
LITORAL DEL PACÍFICO	71750	31441	17424	22885
BAJA CALIFORNIA	676	84	321	271
BAJA CALIFORNIA SUR	526	50	355	121
SONORA	24837	12509	2170	10158
SINALOA	35069	16924	8514	9631
NAYARIT	4710	1728	2059	932
COLIMA	196	40	9	148
JALISCO	18	8	-	10
GUERRERO	62	-	-	62
OAXACA	1863	-	1359	503
CHIAPAS	3784	100	2636	1048
LITORAL DEL GOLFO Y CARIBE	23327	2039	9240	12048
TAMAULIPAS	12588	766	5131	6690
VERACRUZ	2670	1	1459	1211
TABASCO	404	-	280	125
CAMPECHE	6014	134	44	3554
YUCATÁN	1204	1138	-	22
QUINTANA ROO	447	-	-	447

Ahora detallaremos las importaciones de camarón que efectúa el Japón a nivel mundial.

Las importaciones de camarón en Japón han alcanzado 304,606 toneladas en volumen.

Un estudio a las tendencias recientes de importación en el mediano plazo indica que las importaciones de camarón han subido gradualmente en los años recientes.

El crecimiento de importación se atribuye virtualmente al crecimiento de la demanda de camarón. La mitad de importaciones japonesas son de camarón y de langostinos los cuales se cultivan sistemáticamente, lo cual se atribuye al crecimiento del uso de técnicas de cultivo en los países exportadores

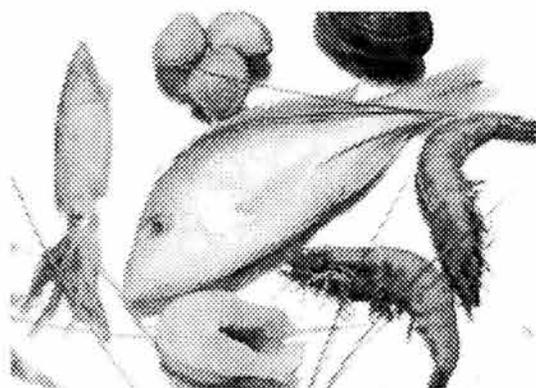
El camarón disfruta de una demanda estable, principalmente en la industria de alimentos y servicios. Los cuales son importados de diversas

formas, tal como: vivos, congelados, frescos, salados y procesados. En términos de cantidad, la gran mayoría se importa en forma congelada. De los productos procesados se importa más de la mitad en camarón fresco y luego refrigerado o congelado

Importaciones por el lugar de origen

1) Camarones

El camarón que acaparan la mayoría de las importaciones y se importa principalmente desde otros países en Asia. Tailandia e Indonesia están a la cabeza de los demás países y vierten su esfuerzo en cultivar estos como medios para obtener divisas.



Participación de las importaciones en el Mercado

Japonés

Camarón y Langostas¹⁷

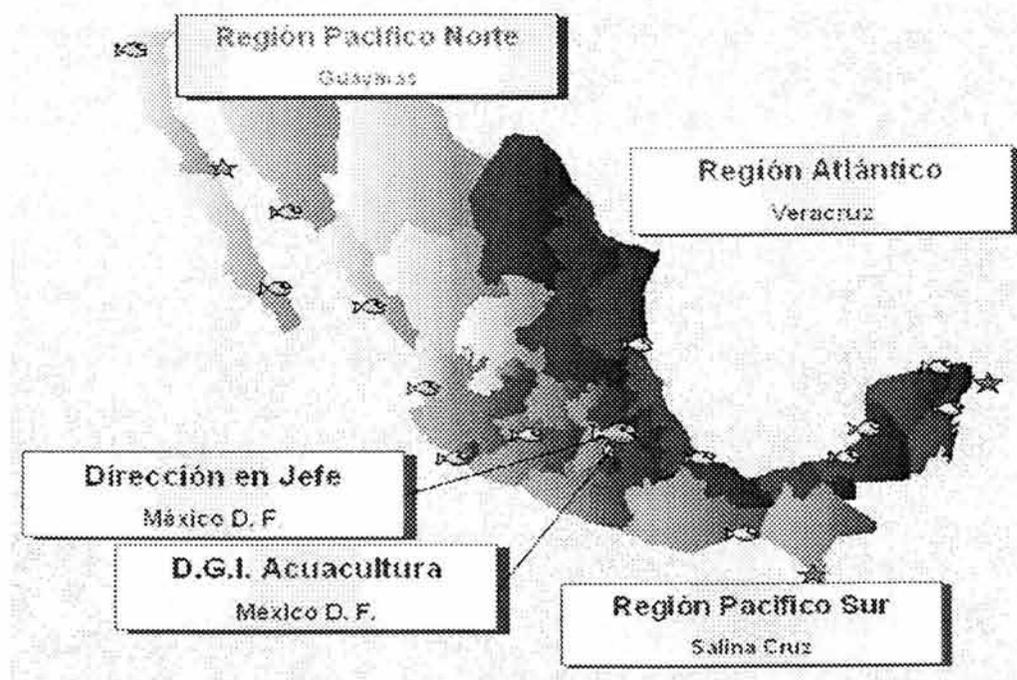
Juntos la importación de camarón y de (Solo para efectos estadísticos) langostas acapararon aproximadamente el 90% del mercado total y la participación de las importaciones crece constantemente. Además, solo alrededor de 7,000 toneladas de camarón (mediano, grande) y de langostas, compiten directamente con las importaciones. Además las estadísticas de captura locales es de langosta y camarón entero, mientras el total de la importación es con los camarones sin cáscara y sin cabeza. Si la suma del volumen total de importación reflejara la camarón entero, probablemente acapararía un 98% de participación en el mercado.

¹⁷ La captura doméstica se refiere a lo capturado por embarcaciones con bandera japonesa - (no necesariamente en aguas territoriales Japonesas), adicionalmente lo capturado en ríos y lagos en el territorio japonés.

La demanda de consumidor en Japón es muy fuerte¹⁸ para ambos camarón y cangrejos, pero la producción doméstica es baja y los precios de captura local son altos. Por lo que las importaciones irán ganando una participación creciente del mercado con el tiempo.

¹⁸ Debido a que Japón exporta menos de 1,000 toneladas de camarón y cangrejos, el abastecimiento local total se presume como la suma de la captura doméstica más el total de importaciones, y las participaciones se calculan con esta base.¹⁸

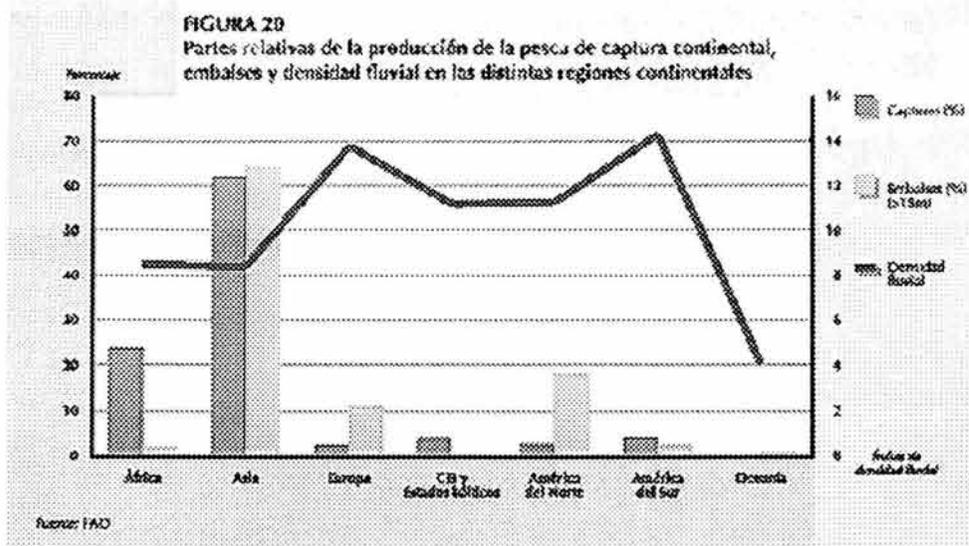
2.5 La competencia internacional



Por competencia debemos de entender; el conocimiento que debe tener la compañía de los productos que comercializa y que también vende "la competencia". De la competencia debe saber tanto como de su propia empresa. La inteligencia competitiva comprende varios factores:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Qué sabemos de ellos?
- ¿Cuál es el resultado de comparar productos y servicios?
- ¿Cuál es el resultado de comparar ventajas y desventajas, fuerzas y debilidades.

A continuación muestro un cuadro que indica la captura continental, embalses y densidad fluvial:



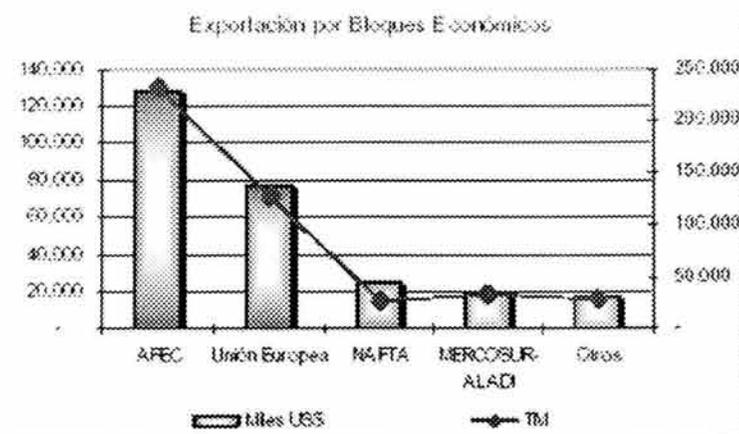
En este cuadro que nos proporciona la FAO, se ve claramente el volumen de pesca por región del mundo, y observamos que el mayor volumen de captura se da en Asia, derivado de su gran embalse y densidad fluvial. De entrada nos damos cuenta, que exportar a Japón no es cosa fácil por los factores que se han visto a través de este estudio, sin embargo: si se puede.

Es cierto que dentro del plan de exportación, existen variables que nos controlables, como son:

- Condiciones económicas.
- Factores políticos.
- Competencia.
- Demografía.
- Cambio social.
- Tecnología.

Ya que el mercado es siempre cambiante, sin embargo de acuerdo a las herramientas con las que contamos, si se pueden prever ya que se puede adaptar a los factores mencionados.

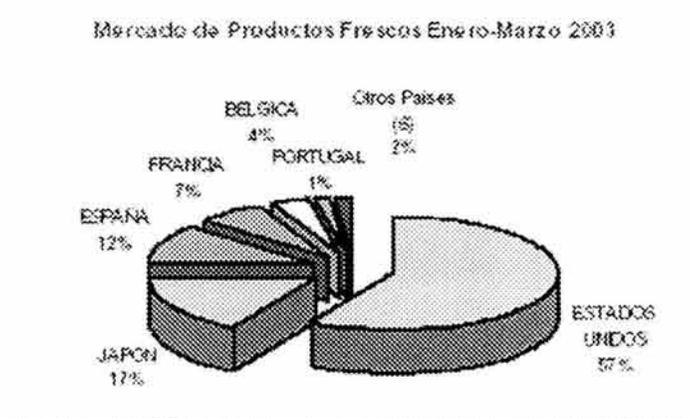
A continuación presento un cuadro que nos indica cuales son los países con mejores capturas pesqueras.



Como puede observarse en esta grafica, la exportación de productos pesqueros por bloques económicos esta muy concentrado en la zona de Asia No debemos olvidar que el país con mejor tecnología de pesca es Japón, la misma China ha destacado los últimos años con grandes capturas.

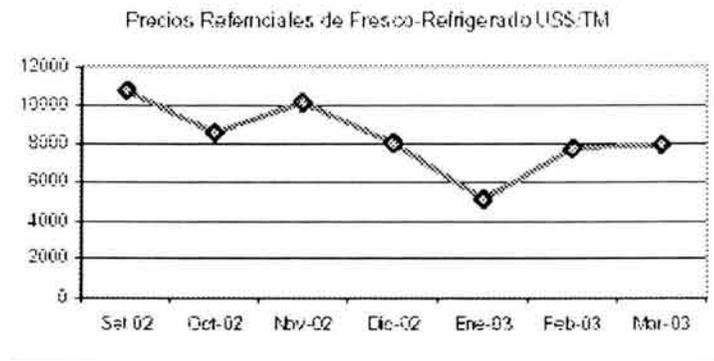
Los europeos son también muy buenos armadores, existen países como Noruega y España que tradicionalmente han sido pesqueros. Aquí nuevamente podemos apreciar que la competencia mundial no es fácil, el exportar productos marinos es incursionar en mercados internacionales sumamente eficientes. Sin embargo la mejor carta de presentación de nuestros productos es: el sabor.

En nuestros productos no existe cólera ni manchas blancas ni enfermedades infecciosas, México se ha ganado un lugar en el mundo con sus productos marinos, por su sabor y calidad.



Los mercados mundiales son muy codiciados y los armadores internacionales al igual que nosotros queremos entrar a ellos. El mercado meta es Japón el cual contribuye en 2003 con un 17% de las exportaciones mundiales (Como lo vimos en capitulo anterior).

Las alternativas de exportación se pueden apreciar en la gráfica de arriba.



La competencia internacional se ha visto afectada gravemente a partir del suceso histórico del 19 de septiembre de 2001. Los precios se cayeron derivados del no consumo de productos del mar por parte de los Estados Unidos de Norteamérica. El hábito de salir a cenar fue suprimido y no hubo más exportaciones a ese país. Esto incidió negativamente en la economía de los armadores, ya que no lograron recuperar su inversión y sus bodegas quedaron llenas de producto de alta calidad. De hecho este es el objeto de este trabajo el dar opciones de comercialización y no ir a aun solo mercado, aunque nos quede muy cerca y sea atractivo.

Ahora bien tal como se observa en la grafica anterior, los precios se empiezan a recuperar a partir justamente de enero de 2003.

Japón: Importaciones de camarón Enero, 1999-2002 (en TM)

Origen	Enero				Origen	Enero			
	2002	2001	2000	1999		2002	2001	2000	1999
Indonesia	4 377	4 311	4 591	5 653	Australia	200	116	203	233
India	3 854	3 360	5 631	7 442	Argentina	712	139	9	130
Vietnam	2 706	2 039	2 708	1 943	México	127	51	113	99
Tailandia	1 606	1 480	1 458	2 299	Madagascar	92	39	-	2
China	1 526	1 210	1 054	939	Mozambique	76	45	-	-
Filipinas	512	512	770	568	Ecuador	75	131	188	477
Bangladesh	286	265	547	376	Rusia	659	568	305	224
Myanmar	370	404	534	556	Dinamarca	58	46	-	22
Malasia	373	343	303	227	Canadá	823	553	828	1 116
Sri Lanka	99	372	255	279	Greenlandia	711	475	889	826
Taiwán	22	24	8	13	Noruega	34	134	104	241
Pakistán	73	54	52	84	Islandia	102	147	151	262
Irán	112	199	41	192	Otros	378	397	474	699
Papúa N.G	37	6	57	34	Total	19 990	17 420	21 271	24 958

Ahora es importante dar un panorama de los precios con los cuales Japón adquiere el commodity denominado: Camarón.

CAMARON S/C. U\$S/kg D&F JAPON					
Origen	Pakis.	Indonas	Viet.	Onsen	Argentina
Especie	Blanco	T Negro			c/c
Tamaño	FCB				
Un5	-	-	-	10/20	6.80
Un6	-	-	18.80	21/30	5.30
6:12	17.00	18.00	15.20	31/40	4.50
13/15	15.70	14.00	13.90	40/60	4.20
16/20	12.50	11.00	12.60		
21/25	9.50	9.60	11.20		
26/30	8.60	8.60	10.40		
31/35	-	-	-		
31/40	-	7.70	9.20		
36/40	-	-	-		
41/50	-	6.70	8.20		
51/60	-	-	7.90		
61/70	-	-	6.90		

También muestro los precios de los exportadores mayoristas más fuertes a Japón.

CAMARON S/C. precio mayorista a cadenas de minoristas. U\$S/bloque									
Origen	Tailandia	India	Malasia	Indon	India	Indonesia			
Especie	T. Negro	Blanco	Banana	Rosa/Pard	Blanco	Blanco	T. Negro	Rosado	
Tamaño	1.8 kg			2.0 kg		1.8 kg			
08/12		36.21	45.37	45.94	-	44.38	44.38	36.60	-
13/15		29.98	35.14	45.94	-	37.37	37.37	30.76	-
16/20		22.56	26.74	40.88	21.80	27.25	26.47	22.97	20.93
21/25		20.24	20.93	34.66	17.91	21.80	22.58	20.63	16.45
26/30		18.69	15.69	25.31	16.35	20.24	19.47	19.06	15.70
31/35		-	-	-	15.57	17.91	-	-	-
31/40		15.16	14.95	22.19	-	16.35	15.57	12.71	-
36/40	NC	-	-	-	14.79	16.35	-	-	-
41/50		13.63	13.46	20.24	14.02	14.79	14.79	14.02	11.96
51/60		12.07	11.21	15.57	11.68	12.46	12.46	11.68	10.47
61/70		10.51	8.97	14.96	10.12	10.90	10.90	10.51	8.97
71/80		9.34	-	12.46	8.56	9.34	9.34	9.34	8.22

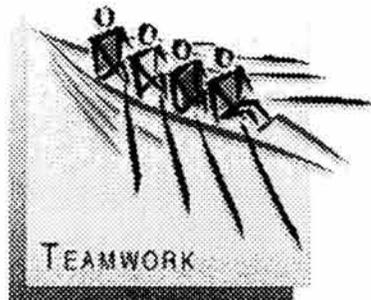
PERSPECTIVA Se espera que las ventas al mercado japonés sean mejores y generosas durante los próximos meses.

Debido al factor precio, el comercio de corto plazo tenderá a ser con Indonesia, donde los precios son menores en relación con los otros lugares de origen. Las nuevas cosechas de abril determinarán las tendencias futuras de los precios. Es muy importante tener presente al realizar negociaciones y comprometerse al firmar contratos para entregas a corto y a largo plazo, el de los futuros en el commodity denominado camarón, ya que al tener esta información estratégica y al haber firmado un contrato de cobertura de precio, este de respetará al momento del cierre de la operación.

Por supuesto que la competencia y los factores no controlables pueden afectar de manera importante en la decisión de exportar o no hacerlo, e incluso la alta competencia puede conducir en una guerra de precios. Una empresa en muchas ocasiones puede caer en el error de medir su éxito en base a la participación de mercado, más que por la rentabilidad. No

debemos olvidar que en muchas ocasiones la guerra de precios la realizan empresas que sobreestiman a los competidores. No se debe reaccionar violentamente a amenazas que seguramente no existen, o por lo menos no son tan peligrosas como parecen.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas, como son: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.¹⁹



La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

1. Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo).
2. Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación).
3. Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

Tipo de característica

- Objetivo estratégico
- Base de la ventaja competitiva

¹⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/gcr/esyvencom.htm>

- Línea de productos
- Enfoque de producción
- Enfoque de marketing
- Conservación de la estrategia
- Liderazgo De Bajo Costo
- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Costos más bajos que los competidores.
- Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
- Transformar las características del producto para su bajo costo.

- Precios económicos/ buen valor.

Diferenciación

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca

Enfoque

- Nicho de mercado limitado.
- Costo bajo al atender el nicho.
- Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
- Adaptada al nicho.
- Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
- Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho.

Estrategias de enfoque y especialización

Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los compradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho. Por ejemplo: Rolles Royce (Automóviles de gran lujo).

Las estrategias de enfoque son atractivas cuando:

El poder competitivo de una estrategia de enfoque es mayor cuando:

- Los segmentos con un gran crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentable, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores.
- Ningún otro rival se esta concentrando en el segmento, y
- Los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso.

La capacidad de la compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a él.

Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas son:

1. Ataque a los puntos fuertes de los competidores: Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.

2.- Ataque a los puntos débiles de los competidores: Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son más vulnerables que retarlos donde son más fuertes, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.

3.- Ataque simultaneo en muchos frentes. Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.

4.- Ofensivas laterales. Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.

5.- Ofensivas tipo guerrilla. Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.

6.- Golpes de apropiación. Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar.

Cuando existen estas contraofensivas comienza el periodo de erosión. En este periodo las contraofensivas pueden llegar a terminar con esta ventaja inicial que la empresa estaba logrando, por eso se recomienda contar con una segunda estrategia ofensiva ya que una compañía debe siempre ir a un paso más delante de los rivales (empresas).

Todas las empresas atacan de manera ofensiva: tanto las empresas que cuentan con recursos superiores como para superar a sus rivales gastando mas que ellos el tiempo que sea necesario para lograr colocarse como líder del mercado y obtener una ventaja competitiva; como aquellas empresas que no cuentan con recursos, ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías líderes de la industria podrían utilizar una estrategia ofensiva tipo guerrilla (atacando de manera selectiva donde y cuando se pueda explotar de manera temporal la situación para su propio beneficio.

Estrategias defensivas

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores.

Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado.

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles.

Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- Mantener precios bajos en dichos modelos.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- Capacitación barata o libre de costo.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Aumentar las coberturas de garantías.
- Patentar tecnologías alternativas.
- Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
- Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.
- Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.

Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, si no que también presentan a los competidores un objetivo móvil.

Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

Siempre es preferible una defensa móvil a una estática. Un segundo enfoque de la estrategia defensiva incluye el envío de señales de contra defensivas fuertes en caso de que el retador ataque. Se pueden enviar señales a los posibles retadores por medio de:

- Anunciar públicamente el compromiso de mantener la participación actual del mercado.
- Anunciar públicamente los planes de aumentar la capacidad de producción a fin de satisfacer el crecimiento de la demanda.
- Proporcionar por adelantado información acerca de un nuevo producto o nueva tecnología o los planes de introducir nuevas marcas, esperando que los retadores retrasen sus movimientos hasta que confirmen las acciones anunciadas.

- Comprometer públicamente a la compañía con una política de igualar los precios o términos ofrecidos por los competidores.
- Dar una sólida respuesta a los movimientos de los competidores débiles para aumentar la imagen de la compañía de ser un defensor duro.

Ventajas y desventajas de dar el primer paso

Con frecuencia es igualmente saber cuando hacer el movimiento estratégico que cual movimiento hacer.

El momento es especialmente importante cuando existen ventajas y desventajas de dar el primer paso.

Ser el primero en iniciar el movimiento estratégico puede tener un buen resultado cuando:

- El ser pionero ayuda a construir la imagen y reputación de la compañía ante los compradores.
- Los compromisos oportunos con el abastecimiento de materias primas, nuevas tecnologías, canales de distribución, pueden producir una ventaja de costos absoluto sobre los rivales.
- Los clientes que compran por primera vez se mantienen completamente leales a las compañías pioneras al repetir sus compras.
- El dar el primer paso constituye un golpe de apropiación haciendo que la invitación sea difícil o poco probable.

Sin embargo el enfoque de esperar y ver no siempre acarrea un castigo en la capacidad competitiva. Al dar el primer paso se pueden correr mas riesgos ya que las desventajas surgen cuando:

- El liderazgo pionero es mucho más costoso y al líder se le acumulan los efectos de la experiencia.
- El cambio tecnológico es tan rápido que las inversiones iniciales pronto se vuelven obsoletas es sencillo para los que llegan después ya que cuentan con procesos mas eficientes.

Los que hacen los movimientos posteriores pueden copiar con facilidad e incluso superar las habilidades y el conocimiento desarrollados por los líderes del mercado por lo tanto una buena elección del momento oportuno es un ingrediente importante para decidir si es preferible ser agresivo o cauteloso

Capítulo 3

3.1 Exportación de camarón a Japón

Cuando una empresa decide entrar en el mercado global, la exportación suele ser la opción menos arriesgada.

Exportar es vender productos pesqueros nacionales a compradores de otros países.

En lugar de vender directamente a los compradores nacionales. Una compañía tiene la opción de vender a intermediarios ubicados en el mercado nacional, en México existe una empresa denominada Ocean Garden S.A. de C.V. que asume este papel. El intermediario más común es el comerciante exportador, también conocido como comprador para exportación, que suele recibir el tratamiento de cliente local por el fabricante nacional (Comerciantes de la central de abasto de la ciudad de México). El comprador para exportación asume todos los riesgos y vende en el mercado internacional por su propia cuenta. La empresa nacional participa solo en la medida en que sus productos son aceptados en mercados extranjeros.

Un segundo tipo de intermediario es el corredor de exportación que desempeña el papel tradicional de agente que vincula al comprador con el vendedor (Broker). El armador todavía conserva la propiedad y asume los riesgos. Los brokers o corredores de exportación operan principalmente con productos agrícolas y materias primas.

Los agentes de exportación o brokers son aquellos que a diferencia de los corredores de exportación no viven en el país productor.²⁰

Definición de Exportación

Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y la prestación de servicios al exterior, efectuada en determinadas condiciones.

La exportación se entenderá consumada cuando la mercancía amparada por la declaración correspondiente haya sido legal y

²⁰ Lamb, Hair, Mc Daniel Marketing. Edit. Thomson México 2002.

efectivamente enviada al exterior, con la intención de ser usada o consumida.

El camarón es un producto exportable, lo primero que debe conocer son los trámites necesarios para iniciar el proceso de exportación.

- El primer paso para realizar una exportación, es el registro como exportador ante la Ventanilla única de Comercio Exterior.
- Para el trámite de la exportación, se debe presentar la Declaración Aduanera de Exportación y la Factura Comercial.
- Debe contar con los permisos zoonosanitarios y fitosanitarios correspondientes.
- En el caso de los productos de origen animal, el exportador debe presentar un certificado zoonosanitario emitido por el regente de planta ante la Dirección de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura (MAG) (en las oficinas del puesto de salida del producto) y completar la solicitud para la confección del certificado oficial. Esta se emite, luego de verificarse el producto a exportar, físicamente.
- En el caso de productos de origen vegetal, el exportador deberá presentar la solicitud y el certificado fitosanitario, siguiendo el procedimiento anterior.

Así pues como hemos visto, el exportar a Japón implica necesariamente la intervención de las Sogo Soshas, por lo cual deberá tenerse presente al momento de realizar el plan de exportación a tan maravilloso país.

A continuación realizaré un estudio referente a como entrar en el mercado japonés.

Durante muchos años, el comercio de Japón con el mundo se ha caracterizado por superavits comerciales y una fuerte concentración en las importaciones de materias primas, sin embargo durante la mayor parte de la década de los 90 se redujeron los superavits de la cuenta corriente y una mayor cantidad de productos manufacturados tuvo acceso al mercado japonés. Por ejemplo el superavit de la cuenta corriente japonesa en 1996 solo fue la mitad del que tuvo en 1993(66 mil millones de dólares y 132 mil millones de dólares respectivamente) . Un déficit cada vez mayor en la balanza comercial de servicios (-62.3 mil millones de dólares en 1996) aunado a un reducido superavit comercial de mercancía (836 mil millones de dólares en el mismo año) básicamente fueron responsables de los modestos resultados obtenidos en la cuenta corriente de Japón.

Sin embargo durante los últimos años se revertió la tendencia de reducidos superávits comerciales de mercancías. La recesión económica japonesa, la crisis financiera asiática y los bajos precios del petróleo se combinaron para producir, por primera vez en varios años, un incremento de la balanza comercial de mercancías de Japón a \$ 101.8 miles de millones de dólares en 1997. No obstante en esa ocasión, los superávits comerciales en aumento se deben menos al resultado de exportaciones dinámicas y más a la fuerte contracción de las importaciones (las exportaciones se incrementaron 2.5% en 1997, mientras que las importaciones se redujeron en un -2.9% comparado con el año anterior).

El comercio con Latinoamérica ha sido modesto. Solo el 4.1% de las exportaciones japonesas se dirigieron a esta región en 1996, y la participación latinoamericana en las importaciones japonesas fue solamente del 3.2%. En 1997 las principales exportaciones a Latinoamérica fueron maquinaria y equipo (85.2% del total de exportaciones), productos químicos (5.0%), metales y productos metálicos (4.4%). Las importaciones de Latinoamérica fueron básicamente materias primas (34.3%), productos alimenticios (32.4%) y productos manufacturados (28.2%).

En resumen, Japón ocupa un lugar central en el comercio mundial, con exportaciones de \$ 388 miles de millones de dólares e importaciones por \$ 281 miles de millones de dólares, en 1998. La marcada contracción de las importaciones de combustible ha reducido la participación de los productos primarios en las importaciones totales. Sin embargo como proporción del PIB, las importaciones japonesas de productos manufacturados siguen siendo modestas si se compara con las de otros países industrializados. Solo unos cuantos países han ganado un acceso sustancial al mercado japonés.

Frecuentemente se culpa a los grupos empresariales japoneses por participar en prácticas comerciales cerradas, aquí tratare de explicar el razonamiento que sustenta la formación de grupos empresariales y el impacto que pueden tener en las operaciones comerciales en el mercado japonés, también identificaremos los actores corporativos japoneses y sus estrategias de mercado, que pueden influir en la posibilidad de las exportaciones mexicanas al mercado japonés.

Actualmente Japón es un mercado abierto para los inversionistas extranjeros y Para los productos importados. Especialmente las mercancías importadas tienen grandes posibilidades de tener acceso al mercado japonés. La mayoría de los

consumidores japoneses consideran a los artículos importados y a los productos producidos internamente, en las mismas bases de competitividad. Los consumidores pondrán más atención si la mercancía o el producto de es buena calidad o no.

Cabe mencionar, que el mercado japonés es un mercado muy competido ya que hay un sinnúmero de productos importados. En este sentido los exportadores tendrán la obligación de realizar un estudio de mercado y desarrollar el producto a manera de que se adapte a las necesidades del consumidor con el objeto de penetrar en el mercado japonés.

Las Sogo Soshas²¹

El significado de Sogo Soshas es generalmente conocido como Compañías generales de Comercio, o Empresas integradas de Negocios.

Su nacimiento fue en 1868, cuando Japón terminó su aislamiento y abrió sus puertas al mundo exterior.

Japón al entrar a este nuevo mundo, llegó a conocer un nuevo comercio manejado exclusivamente por extranjeros. Los problemas principales eran la barrera del idioma y del desconocimiento del comercio exterior. Para participar era necesaria la creación de especialistas que pudieran negociar con los comerciantes de ultramar y manejar las divisas de otros países, es decir, se vieron en la necesidad de crear empresas especializadas en el comercio exterior.

Durante el período de la Pre-Guerra se iniciaba el período del Emperador Meiji, y se planeaba la modernización del país. Es decir, pasar de una economía agrícola a una economía industrializada. Y como Japón carecía de materias primas, las primeras funciones de las Sogo Soshas fueron la importación de tales materias primas, especialmente para la industria textil.

De acuerdo a su origen las Sogo Soshas se clasifican en tres grandes categorías:

- 1) Empresas pertenecientes a los consorcios Zaibatsu.
- 2) Empresas especializadas en Textiles.
- 3) Empresas especializadas en Aceros.

En 1888 se firmó el primer tratado de Igualdad entre el país de Japón y México.

²¹ Estudio realizado por el Dr. Juan Antonio Ramón Jiménez – UNAM.- FCA División posgrado.

Al consolidar su poder interno el Gobierno de Meiji, otorgó la exclusividad del mercado doméstico a las empresas japonesas, estableció protección arancelaria, e hizo exenciones fiscales, todo para el apoyo empresarial japonés.

De esta manera los japoneses que únicamente manejaban el 1% de su comercio exterior en 1874, incrementaron su participación al 18% en 1880, al 38% en 1900 y a algo más del 80% en 1913.

En 1909 las empresas de comercio se formaban con capitales mixtos de comerciantes, industriales y bancos. Como un ejemplo, la empresa Mitsubishi obtuvo derechos exclusivos para manejar los productos pesqueros de Nichito Fisheries Co., a cambio de sus préstamos financieros. Del mismo modo, tanto Mitsui como Mitsubishi establecieron convenios de ventas exclusivas en las de petróleo, Azúcar, Alimentos Empacados, etc.

La fuerza de las Sogo Soshas creció tanto, que en el año de 1929, Mitsui Bussan y Mitsubishi Shoji, lograron un enorme desarrollo al acompañar al gobierno en su esfuerzo de expansión y fungir como centros de distribución y traslado de material.

Sus ventas, en 1937, representaban 42% del total de las 15 mayores empresas comerciales. De 1936 a 1944, Mitsui Bussan incrementó la participación de sus ventas como intermediario de 22% a 62%, llegó a manejar aproximadamente el 20% de las exportaciones totales del Japón. Ello fue el resultado de la participación que tuvieron sus oficinas en la invasión japonesa a China al exportar los productos que demandan las tropas japonesas y organizar la explotación colonial de las materias primas que se enviaban a Japón.

Post-Guerra

Cuando Japón fue derrotado en la Segunda Guerra Mundial, uno de los primeros cuidados y condiciones que llevo a cabo los Estados Unidos fue tomar el control comercial del Japón, obligándole a desaparecer la estructura de los Zaibatsu; Fue hasta 1947 que autorizaron el reinicio del comercio exterior japonés, Así Mitsui fue dividida en 170 pequeñas empresas y Mitsubishi en 120 pequeñas empresas.

Las instrucciones fueron contundentes; no podían trabajar más de 100 de estas personas en una misma empresa y no más de un rango de jefe de departamento o gerente de sucursal podían estar en una misma empresa. Si tomamos en cuenta para esa fecha Mitsui contaba con un staff de 7,058 y Mitsubishi con 4,086, de personal. Y se prohibía a toda empresa llevar el nombre de Mitsui Bussan ó de Mitsubishi Shoji.

La disolución de estas dos sogo soshas, que controlaban el comercio exterior de Japón y el comienzo de la Guerra de Corea en 1950, favoreció a las nuevas sociedades de comercio. Así los cinco comerciantes de algodón de Osaka -- Marubeni-lida, C. Itoh, Nichimen, Toyo Menka y Goshō --, que realizaban sus ventas en el país aprovecharon la ausencia de las dos sogo soshas y el fuerte incremento de la demanda de textiles para participar con gran éxito en el exterior.

Sin embargo, al terminar la guerra en julio de 1953, la intempestiva caída de la demanda fue seguida por una crisis y numerosas quiebras. La Nichimen, la Toyo Menka y la Gosho, que confiaron en que la guerra se prologaría y por ello se prepararon para surtir la demanda de textiles por varios años, se vieron gravemente afectadas, mientras que la Marubeni-lida y la C. Itoh diversificaron sus actividades para sortear la crisis.

Posteriormente, las condiciones favorecieron la comercialización de metales y productos industriales. Sumitomo Shoji, Ataka y Nissho aprovecharon esta circunstancia para establecer sociedades comerciales. Asimismo, se diversificaron al absorber pequeñas empresas en dificultades, lo que les permitió participar en la comercialización de textiles y alimentos.

Para salir de la crisis, y aprovechando la libertad con la que ya se contaba, el grupo Mitsubishi logró la consolidación de todas las pequeñas empresas en las que se había dividido y en julio de 1954 creó la nueva Mitsubishi Shoji Kaisha.

En septiembre del año siguiente Marubeni absorbió a lida & Co., dando lugar al nacimiento de una nueva empresa Marubeni-lida & Co., y finalmente el 5 de agosto de 1958 se constituyó la reorganización del grupo Mitsui, al formarse la nueva Mitsui & Co., Ltd.

El cambio estructural de la economía mundial ayudó a la consolidación de las grandes Sogo Soshas, ya que en ese momento la industria ligera cedía su lugar a la industria pesada; ya no eran los textiles los que dominaban, eran los aceros, la maquinaria, la química y la petroquímica.

Japón importaba tecnología y equipos a pasos acelerados; trataba de recuperar el terreno perdido y se esforzaba para alcanzar a los países industrializados.

Para lograr una mejor adaptación se formaron grupos industriales nuevos: los grupos comerciales invitaron a las empresas industriales a participar con ellos.

Mitsui absorbe a Kinoshita; Kanematsu se une a Gosho.

En los años sesenta las sogo soshas suministraban las materias primas de la mejor calidad y los equipos y las tecnologías más avanzadas, en los plazos más cortos, en los lugares más convenientes y a los precios más bajos. Asimismo, el financiamiento a los industriales y a la inversión extranjera, para asegurar el buen aprovisionamiento de materias primas, se redujo los costos de las empresas.

Las sogo soshas dieron gran impulso a la venta de los productos japoneses, tanto en el mercado interno como externo, mediante servicios de venta, transporte o una distribución directa por medio de sus sucursales. Asimismo, ofrecían servicios de crédito y financiamiento. De esta manera los industriales lograban racionalizar algunos de los sectores industriales estratégicos, tales como el siderúrgico y el de maquinaria.

Los industriales pequeños y medianos formaron un entramado industrial en el que cada quien tenía su función e intentaba avanzar sobre

la base de sus ventajas propias y de las que le proporcionaba el sistema en su conjunto. Para ello se apoyaron en los estímulos que concedía el Estado y en los servicios de las sociedades de comercio. Asimismo, tuvieron la capacidad para crear nuevos sistemas de producción justo a tiempo (just in time) para elevar la calidad de los productos ("calidad total"), flexibilizar la producción y variar la gama de bienes con el de servir mejor al cliente ("satisfacción total al cliente"); exigir tiempos de entrega más cortos y calidad en las materias primas, así como el cumplimiento de los plazos y la calidad convenida. ("integración vertical - justo a tiempo"). Finalmente, se apoyaron en sus obreros, quienes realizaban trabajos cada vez más complejos, que exigían su atención para mejorar la producción, controlar la calidad y participar en la planeación.

Los excedentes en la balanza comercial seguían teniendo el papel estratégico característico en los años cuarenta y cincuenta. Si se aprovechaban podían dinamizar la economía, incrementar la productividad y aumentar el empleo.

O bien, podían gastarse en bienes de consumo suntuarios. El japonés estaba obsesionado por el ahorro, más que por el consumo, por la producción, por productividad, por la calidad, la vergüenza de la derrota y la carestía de los años cuarenta. En una sociedad de cultura monolítica, donde cada uno forma parte del todo, había ganado reconocimiento el sacrificio, el trabajo, la participación comprometida en la empresa como medio único de supervivencia. El prestigio social procedía del ascenso en la rígida escala productiva y no del despilfarro y el consumo excesivo como sucede en las sociedades opulentas de viejos ricos y juniors.

Durante este período, las sogo soshas, además de actuar como intermediarios comerciales para el uso de sus posibilidades de financiar, generaron nuevos negocios a través de inversiones en recursos desarrollados y otras áreas. El acero es un claro ejemplo, ya que a finales de los cincuenta la principal sogo sosha previó un crecimiento substancial en la demanda de este producto.

En el decenio de los setenta el mundo vivió profundas transformaciones, exacerbadas y opacadas por los choques petroleros. Se inició una revolución tecnológica, aparecieron nuevos productos y algunos sectores crecieron aceleradamente, como el electrónico, el de telecomunicaciones y el de informática, con lo que revolucionaron los sistemas financiero, comercial y productivo; en cambio los sectores tradicionales se estancaron. Para Japón fue el de la reestructuración industrial. Los déficits comerciales, los aumentos de precios, por un lado, y los excedentes comerciales, las bajas de precios y las posibilidades de financiamiento, por otro, dieron a las sociedades comerciales la posibilidad de ofrecer sus servicios para asegurar los abastecimientos y obtener los más bajos precios y los financiamientos en las mejores condiciones.

Las sogo soshas llegaron a ser cada vez comprometidas en actividades de inversión río abajo trayendo grupos de empresas unidas por su beneficio mutuo en comida procesada, en productos petroquímicos, y otras materias primas dependientes industriales. Reflejar la evolución

industrial de Japón, la composición de productos manejados por las sogo soshas también cambió significativamente.

En 1968, la maquinaria y equipo representaron aproximadamente el 44% de exportaciones; en 1980 este se incrementó cerca del 63%. Mientras tanto el sector textil la exportación feroz japonesa fue del 15% al 5% en el mismo período. Por el lado de importación, aunque aumentó los precios en energía erosionó el sector de las mercancías manufacturadas en el total de importaciones, el valor de mercancías manufacturadas importadas dentro de Japón subió más que ocho veces en términos absolutos entre 1968 y 1980.

Las actividades de las sogo soshas en los años ochenta y noventa fueron caracterizados particularmente por la diversificación internacional con énfasis particular sobre las naciones desarrolladas e inversiones en un ancho espectro de industrias. El movimiento en ultramar fue provisionado de combustible por la rápida subida del Yen siguiendo el Acuerdo Plaza del mes de septiembre de 1985 y por los animados mercados de capital de Japón, cuales facilitaron a las empresas suscitar fondos de bajo costo para financiar la expansión. En sus esfuerzos por la diversificación, las sogo soshas habían movido río arriba en tales áreas como minería y la manufacturación y río abajo en venta al menudeo, abastecimiento, desocupación y otros servicios industriales.

En la mitad de los años ochenta, el Sureste de Asia fue el foco de muchas actividades, con las sogo soshas comprometidas en proyectos de joint venture (empresas transnacionales). Su ayuda ha sido crucial en proveer el financiamiento

y la tecnología necesitada para el desarrollo de las materias primas y recursos de energía, construir infraestructura y apoyar el crecimiento de alimentos, químicos y otros industriales. Más recientemente, las sogo soshas han llegado a ser activas en China como ese país abrió las puertas a la inversión extranjera.

Otro fenómeno reciente fue la extensa cooperación entre empresas comerciales competidoras de proyectos desarrollados de grandes escalas en recursos. Por ejemplo, un consorcio de seis sogo soshas anunció una unión cooperativa con socios chinos y otras empresas para construir la planta de etileno más grande del País.

A finales de los ochenta y toda la década de los noventa, cuando Japón obtuvo cuantiosos excedentes que lo convirtieron en el mayor inversionista potencial, la fuerza de las sogo soshas se evidenciaba en su red mundial, en su manejo de información y su presencia en todos los mercados del mundo, así como su capacidad de administrar gran números de proyectos, de diversas dimensiones, y para calcular su riesgo.

Actualmente más de 7,700 empresas en Japón se encargan primeramente en exportar, importar ó ambas. Las más grandes de éstas son conocidas como empresas de comercio en general o como sogo soshas. El Consejo Japonés de Comercio Exterior (The Japanese Foreign Trade Council, Inc.), por ejemplo, reconoce sólo 20 empresas como sogo soshas, pero la más común interpretación incluye sólo las nueve más

grandes empresas comerciales. Este panfleto adopta este último significado de las empresas comerciales para explicar más el comercio de Japón. En 1991, por ejemplo, el valor de las exportaciones manejadas por las empresas comerciales japonesas fue de Yen 22.2 trillones, o 42.6% del total de las exportación. En importaciones fue Yen 33.4 trillones o 79.0%, siendo más alto que las exportaciones.

Con respecto a las 158 empresas más grandes del mundo, más del 80% de las importaciones y exportaciones fueron manejadas por las sogo soshas. No obstante, las empresas pequeñas juegan un rol dinámico en la importación, exportación y distribución de muchos productos, y muchas han construido notablemente perfiles muy altos en sectores especializados y relativamente pequeño en volúmenes.

La diversificación de las pequeñas empresas esta dada de fe o atestiguadas por mas de 1,000 empresas comprometidas en importación de maquinaria, más de 800 importadoras especialistas de alimentos, cerca de 800 importadoras de textiles, y entre 300 y 400 importadoras cada una de madera, pasta y papel; materias primas y productos químicos; metales y productos de metal; y minerales y productos minerales.

Las sogo soshas tienen acceso a un inmenso volumen y extensión de información gracias a su extensa red de ultramar. Reconociendo que duplicando tales flujos de información mundiales sería significativamente caro, empresas manufactureras en Japón y en el extranjero han llegado a depender de la información proveniente de estas empresas para señalar con precisión las oportunidades de importación y exportación, ambas con Japón y entre terceros países.

Las sogo soshas participan, por lo general con una parte minoritaria de 10 o 20% en el financiamiento. Además han venido a ser altamente competitivas donde grandes órdenes están comprometidas, como en el caso de materias de primas y energía. Sin embargo, porque ellos están acostumbrados a negociar en volúmenes grandes, esto podría ser antieconómico para ellos al manejar órdenes pequeñas.

Ninguna otra empresa en el mundo como las sogo soshas está tan bien preparada para coordinar y administrar las numerosas y variadas contribuciones de empresas de todo tipo que participan en un proyecto. Ninguna puede tener más capacidad para coordinar una inversión en la que participan más de dos países.

Tiene la capacidad de proporcionar los proveedores de equipo, tecnología, materias primas e información más competitivos, así como vigilar el proyecto en todas sus etapas, en todos los lugares que se lleva a cabo, por lo que puede saber mejor que nadie si el producto puede ser competitivo.

Las funciones de las sogo soshas son muy amplias y cubren todo lo imaginable en el comercio exterior.

Comercio

Es su principal actividad, en su conjunto manejan el 55% de las exportaciones del Japón y el 65% de sus importaciones. En adición manejan el 80% del comercio mundial.

Distribución

Además de operar sus propios centros de distribución, cuentan con la facilidad de ofrecer el acceso a las más grandes redes de distribución tanto domésticas como internacionales.

Organización

Su gran experiencia en el comercio exterior, sus conocimientos de la industria, de la banca, del gobierno, les permite ser los mejores organizadores de proyectos, ya que pueden combinar todos los pasos necesarios.

Financiamientos

Por el gran crédito que tienen, tanto en el mercado doméstico como en el internacional, pueden ser los gestores idóneos para el logro de los mejores financiamientos.

Inversiones

Hacen inversiones propias. También ayudan a recibir las inversiones de los mejores grupos o instituciones para lograr la metas.

Co-Inversiones

Son los mejores promotores de coinversiones. Coordinan las necesidades de los grupos, y en caso necesario participan en la coinversión.

Desarrollo-de-Recursos-Naturales

Como se puede observar en el desarrollo de las Sogo Soshas, una de la labor central ha sido la de abastecer a la industria de materia prima en enormes cantidades y a largo plazo. Para tal fin se han dedicado siempre a desarrollar nuevas fuentes de suministro.

Transporte

En el comercio exterior el transporte juega un papel muy importante. Un transporte eficiente, rápido, económico, confiable es lo que se necesita y es exactamente lo que las Sogo Soshas pueden ofrecer.

Investigación

Investigaciones de mercado, estudios de viabilidad, son esenciales para obtener buenos logros en los negocios. Las Sogo Soshas se basan en sus amplios conocimientos de mercado y experiencias para ofrecer su apoyo.

Planeación

Es obvio que la planeación, desde la el concepto, el desarrollo y ejecución son los secretos para el futuro éxito. Las Sogo Soshas pueden ofrecer servicios integrales.

Mercadeo

La red de información con la que cuentan, les permite efectuar el más complicado estudio de mercado, en el más corto tiempo, y con mayor exactitud.

Información

La informática se dice que será la ciencia del futuro ó es actualmente. El contar con oficinas propias en las más grandes ciudades del mundo, con redes de comunicación extensas, les permiten a las Sogos Soshas obtener información verídica y oportuna.

Transferencia-de-Tecnología

Japón siempre ha importado tecnología y siempre lo ha hecho a través de las Sogo Soshas. Ellas tienen el mejor conocimiento y la mejor información. Además pueden ofrecer servicios integrales, si junto con la tecnología se requiere equipo y operarlos, las Sogo Soshas se los pueden ofrecer.

Las Actuales Empresas Comercializadoras

Existen en Japón mas de 7,700 compañías comercializadoras in dedicadas al comercio exterior sin embargo el MITI (o Ministerio de Industria y Comercio) y en Consejo de Comercio Exterior sólo reconocen como Sogo-Shoshas a 20 grandes firmas.

Funciones de las empresas de Comercio del Japón

- Servicios de Comercialización Internacional
- Transacciones del tipo Offshore
- Trueque o Contra-Comercio
- Servicios de Información
- Desarrollos de Nuevos Productos y Mercados
- Desarrollo y Comercialización de Energéticos
- Desarrollo de Fuentes Alternas de Energía
- Planeación e instalación de Plantas Llave en Mano

- Planeación y organización de Empresas
- Financiamiento
- Coinversiones
- Administración de Fondos de Pensiones
- Administración de Riesgos

El monto total del comercio exterior del Japón, manejado por las Sogo-shoshas en 1991, llegó a ser de Yen 22.2 trillones, o 42.6% del total exportado por Japón. Para el año 2000 ascendió a Yen33.4 trillones, y la proporción relativa a importaciones aumentó a 79.0%.

Share of Japanese Trade Handled by Trading Companies

Las 158 empresas comercializadoras más grandes controlan el 80% del comercio exterior del Japón. Sin embargo las pequeñas firmas de comercio exterior tienen un rol más dinámico en los últimos años, especializándose en segmentos y productos claves.

¿Entonces en Japón se preguntan empresas Generales o Especializadas?

Las grandes empresas comercializadoras manejan grandes volúmenes y por lo tanto no atienden a mercados muy pequeños y especializados, por lo que la competencia es cada vez mayor entre las grandes Sogo-Shoshas y las pequeñas empresas de Comercio Exterior y la cuestión radica entonces en la eficiencia gerencial. Servicios de las Comercializadoras

La evolución de las empresas de Comercio Exterior ha ido evolucionando hacia los procesos de distribución, el uso de sistemas multimodales de entrega a domicilio – por aire, agua, tierra, con un fuerte sentido de excelencia en el empaque y en el manejo de contenedores, con la red mundial de bodegas de almacenaje en puertos y ciudades fronterizas, aseguradoras y calificadoras del producto, con el manejo de cartas de crédito, y finalmente con espionaje comercial e industrial.

Operaciones offshore han tenido un crecimiento explosivo en las grandes empresas y especialmente en la venta de plantas industriales completas *llave en mano*, como lo muestran las siguientes estadísticas Countertrade o Trueque

El trueque ha sido uno de los grandes logros de estas empresas, especialmente en países con problemas de pago o con severas crisis monetarias o bien con insuficientes líneas de crédito. Los japoneses han desarrollado 6 formas de countertrade:

1. Operaciones de Trueque Absoluto del país A al B en dónde no hay ningún

Flujo monetario.

2. Counterpurchase o Compras Amarradas que son la forma más común de contra-comercio. Un país A le vende a un país B una mercancía a cambio de que el país B le venda otra mercancía. Las empresas comercializadoras se encargan de financiar la operación y de vender ambos productos.

3. Offset transacciones son frecuentes para buscar proveedores en determinados países que producen componentes , por ejemplo para la industria automotriz .Por ejemplo, una empresa automotriz Japonesa desea vender productos semi-terminados a otra empresa en otro país. Las Sogo-shoshas se encargan de armar las cadenas productivas en ambos países a cambio de maquilar o ensamblar algunas transacciones a cambio de compras amarradas.

4. Product buy-back son una especie de los contratos llamados *netback* en el petróleo, te vendo el crudo con un descuento a cambio de que en la venta de los productos refinados me des una regalía.

5. Clearing account arrangements son operaciones utilizadas para facilitar el intercambio de productos en un tiempo predeterminado y el diferencial de los productos intercambiados se anotan en cuentas para desarrollar futuras transacciones

.Switch trade son operaciones complejas que tienen que ver con el intercambio de productos y de dinero entre las partes que pueden ser mas de dos países o empresas. Las Sogo-shoshas son las únicas con experiencia en este tipo de transacciones físicas y financieras.

Las Kereitsus

En 1949, ante la amenaza del comunismo oriental, Estados Unidos vio modificados sus planes con respecto a la recuperación del sistema económico de Japón y la reestructuración de las instituciones. Se re activo la economía y la estructura de los Zaibatsus, así pues, la idea de disolverlos se abandona. De los Zaibatsus de la posguerra se instituyó los Zaibatsus por los Kereitsus que se subdividen a su vez:

a) Descendientes directos del antiguo Zaibatsu como Mitsubishi, Mitsui y Sumitomo.

b) Los conglomerados reunidos alrededor de los bancos, producto de la fusión de Zaibatsus más pequeños y grupos empresariales, como son Fuyo y Daiichi.

Un Kereitsu está constituido por un banco núcleo, una compañía comercializadora y una serie de compañías industriales. Cada grupo posee sus propias ramas financieras de mercado y de fabricación, Konzern o grupos industrialmente vinculados; por otra parte, consta de una gran corporación que puede considerarse como eje de un sistema de relaciones entre subcontratistas y proveedores.

La diferencia entre un Konzern y un Kereitsu es que el Konzern depende menos de

las instituciones financieras para la obtención de fondos, ya que generan gran parte de sus finanzas a través de sus operaciones rentables y a su vez se relacionan con los Kereitsus (Zaibatsus modernos) por compra de acciones, créditos e inversiones.

Únicamente existe una forma japonesa de organización corporativa, y es la Kereitsu que es una familia o un grupo de transnacionales afiliadas con poder pleno y alcance.

Operando globalmente, horizontalmente y verticalmente integrados ambos, y organizado alrededor de sus propias compañías y bancos, cada principal Kereitsu es capaz de controlar aproximadamente cada paso de la cadena económica en una variedad de sectores industriales, recursos y sectores de servicios.

Una Kereitsu puede investigar y desarrollar tecnología, planear su propia producción, financiar y asegurar el proyecto, extraer virtualmente recursos de cualquier parte del mundo, transportarlos y regresarlos a Japón ó a donde sea, procesarlos, producir el artículo, empaquetarlo, promoverlo, y después distribuirlo y venderlo globalmente.

Mientras corporativos japoneses y líderes del gobierno niegan ó les restan importancia a la existencia ó a la pertinencia de la Kereitsu, su existencia y vitalidad han sido bien documentadas por japoneses y diferentes sabios occidentales.

Otra forma esta representada por la "distribución" del Kereitsu, con relaciones verticales, controlan de está manera, el flujo de producto, servicios, precios, etc., desde la fábrica hasta el consumidor. En muchos casos ellos son más pequeños que los grupos horizontales o forman parte de ellos. Una empresa grande es, miembro de una horizontal asociación pero está tiene su propia independencia de asociación vertical. Generalmente las distribuciones de los Kereitsus son menos influenciadas por un banco. La ventaja de esta estructura pone los cimientos sobre los suelos de muchos subcontratos laborales como amortiguador de golpes "buffers", para el corazón de la firma en bajas económicas. Ellos lo hacen así por ellos pueden despedir a sus trabajadores temporalmente en cualquier tiempo, oponiéndose a la situación laboral de tiempo de vida en las grandes compañías. Como un resultado el enorme grupo puede adaptarse a cambios en el medio ambiente de los negocios.

Parte de esta formación, simbolizada por asociaciones verticales, son las Kereitsus "manufactureras" integrando una pirámide de provisiones y componentes manufactureros en una estructura. Ellos se comportan como si fueran una compañía; dando préstamos, tecnología, costos desarrollados, proporcionan acuerdos de largo plazo, etc. desde el consumidor que esta en la parte más alta de la pirámide hasta los subcontratos. El último absorbe las pérdidas ocurridas en otros sectores y prosigue a poner los precios. El resultado es una estructura de producción conformista de alta calidad mientras no admite provisiones extranjeras.

Muchas otras formas de carteles y asociaciones son comunes en Japón. Los japoneses creen que ellos aseguran el pleno empleo, la seguridad de la Nación y distribuyen riesgos, está es su versión del Capitalismo: "... unificado más por tradición y costumbre que por mentiras formales legales tanto como entrelazar direcciones y cruzar -propiedades -han probado ser por lo menos tan vigorosos como sus colegas los Estadounidenses o los Europeos.

3.2 La mezcla del marketing

La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento y las ventas planeadas del producto, la porción del mercado y las metas de utilidades buscadas en los primeros años. La segunda describe el precio planeado del producto, la estrategia de distribución y el presupuesto de marketing para el primer año. La tercera describe las ventas planeadas en el largo plazo y las metas de utilidades que se pretende alcanzar con la mezcla de marketing.

Las preguntas que deben realizarse son del tipo:

- ¿Conozco el mercado y se cuáles son las oportunidades que él presenta para mi empresa?
- ¿Puedo producir u ofrecer el bien o servicio que el mercado requiere, tengo la capacidad?
- ¿Cuáles son las características del bien o del servicio que están buscando las personas?

Si ya sé qué quiere el mercado y sé que lo puedo producir



- ¿Cómo lo voy a sacar al mercado?
 - ¿Cuál será su diseño, su empaque, su etiqueta...?
- ¿Puedo producir a los precios que los clientes potenciales están dispuestos a pagar y así competir en el mercado?
 - ¿Poseo una proyección del ciclo de vida del producto, tengo una estrategia de desarrollo de nuevos productos?
 - ¿Cuál es la distribución más adecuada para lo que produzco?
 - ¿Debo inaugurar uno o varios puntos de venta propios o mejor lo comercializo por intermedio de terceros?

- ¿Tengo la capacidad física, financiera y logística para almacenar, distribuir y mercadear mis productos o será mejor encargar estas áreas con un tercero?

- ¿Cómo promocionaré mi producto servicio?
- ¿Dónde se encuentran mis clientes potenciales?
- ¿Puedo llegar a ellos directamente?
- ¿Debo usar medios masivos de comunicación para llegarles?
- ¿Cuánto me costará la adquisición de cada cliente?

Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de la mezcla de mercadotecnia.

Existen firmas que tienen docenas de elementos controlables que podrían afectar la reacción del cliente. Alber W. Frey propuso que todas las variables podían dividirse en dos grupos:

1) La oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio).

2) Los métodos e instrumentos (canales de distribución, venta personal, anuncios, promoción de ventas y publicidad).

En cambio E. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P:

- Producto.
- Plaza.
- Precio.
- Promoción.

EL PROCESO DE MARKETING: ETAPAS

Estudio, selección y segmentación del mercado.

Estudio y Selección:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación:

Generalmente se dividen en grupos homogéneos por variables:

"Mercados de Consumo":

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil).
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social).

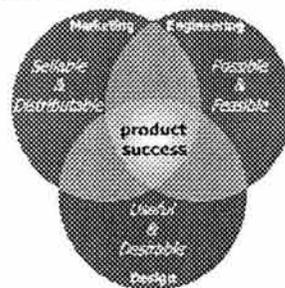
3.- Geográficos (clima, población urbana o rural).

"Mercados Industriales":

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto.
- 2.- Posición en el mercado.
- 3.- Ubicación geográfica.

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar.
- 2.- **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento.
- 3.- **Rentable.**- Justifica costos.



MARKETING MIX:

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

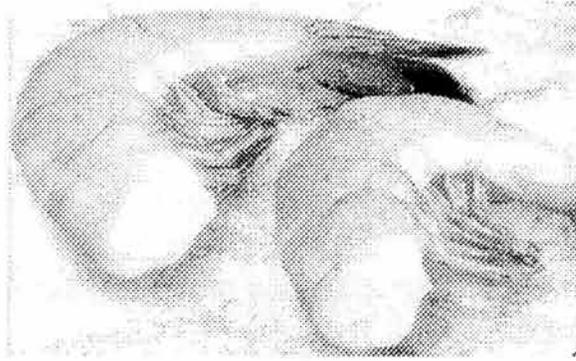


Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes y servicios.

La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.



Marketing



3.3 EL PRODUCTO

Producto. Es un Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.²²

También se define como: Todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona reciba en un intercambio.²³

Un producto puede ser un bien tangible como es el camarón, puede ser también un servicio, como un corte de pelo, una idea como: "no tire basura" o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños, son algunas características típicas del producto.

No se debe olvidar que para la mayoría de las personas, "producto" significa un bien tangible. Y no debemos olvidar que el producto es el corazón de un programa de marketing y suele ser el punto de arranque en la creación de una mezcla de marketing. También es fundamental para la determinación del precio, para el diseño de una estrategia de promoción o crear un canal de distribución, todo eso no sucede, hasta el momento en que la empresa cuente con un producto.



²² <http://www.google.com.mx/search?q=mezcla+marketing&hl=es&lr=&ie=UTF-8&oe=UTF-8&start=10&sa=N>

²³ Lamb, Hair, McDaniel. Marketing . Edit. Thomson. Pag. 296.

Estrategia de Producto

- ¿Está la mezcla de producto adaptada a las necesidades que tiene la empresa de solucionar las necesidades de su mercado meta?
- ¿Qué estrategia de marca se está usando?
- ¿Están los productos debidamente posicionados frente a las marcas competidoras?
- ¿Tiene la empresa un enfoque adecuado hacia la planeación y gerencia de productos?
- ¿El Departamento del Mercadeo participa en las decisiones sobre la producción del producto?
- ¿Será necesario revisar la mezcla de productos para hacerle adiciones, modificaciones o eliminaciones que hagan a la empresa más competitiva en el mercado?
- ¿Se evalúa periódicamente el desempeño de cada producto? ²⁴

Para efectos de estudio indicaré que los productos se clasifican en:

Producto para los negocios (industrial)

Es el producto utilizado para fabricar otros bienes o servicios para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores.

Producto de consumo.

Es el producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo. En ocasiones este producto se clasifica como un producto para los negocios o de consumo, de acuerdo con el uso que se le pretende dar.



²⁴ <http://www.google.com.mx/search?q=mezcla+marketing&hl=es&lr=&ic=UTF-8&oe=UTF-8&start=10&sa=N>

Producto de conveniencia.

Es el artículo relativamente barato y que requiere poco esfuerzo de compra. También se conoce como producto de rutina.

Los productos de conveniencia normalmente exigen amplia distribución para venderse en cantidad suficiente y satisfacer las metas de utilidades.

Producto de comparación.

Es el producto que requiere de comparación antes de su compra, pues por lo general es más caro que un producto de conveniencia y se halla en menos tiendas. También se le conoce como producto de compra o selección.

Los compradores suelen adquirir un producto de comparación solo después de comparar varias marcas o tiendas respecto a estilo, funcionalidad, precio, y compatibilidad con su estilo de vida.



Producto de especialidad.

Es un artículo particular que los consumidores buscan extensamente y por el cual son muy reacios a aceptar sustitutos. También se le conoce como producto de exclusividad, los productos de exclusividad frecuentemente utilizan una publicidad selectiva, deliberada del estatus para mantener la imagen exclusiva de su producto. Es común que la distribución esté limitada a un punto de venta o muy pocos en una área geográfica determinada. A menudo el nombre de la marca y la calidad del servicio son muy importantes. Ejemplo: relojes finos, estereos costosos, equipo de buceo, autos. Etc.

Productos no buscados

Es el producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa.

Los nuevos productos tienen cabida en esta categoría, hasta que la publicidad y la distribución incrementen el conocimiento del consumidor, en sí son aquellos productos en los que no pensamos gastar dinero, ejemplo los seguros, un lote en el cementerio, enciclopedias etc.



En cuanto a la amplitud de la mezcla de productos se refiere al número de líneas de productos que ofrece una compañía.

Las empresas incrementan la amplitud de su mezcla de productos para diversificar el riesgo, para generar ventas y elevar utilidades, las compañías distribuyen el riesgo en muchas líneas de productos en lugar de depender de una o dos.

25

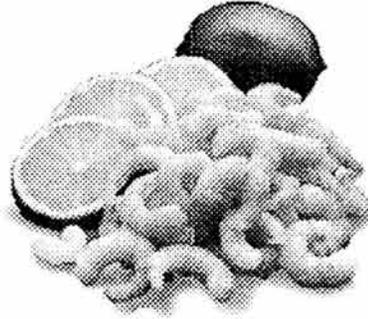
En cuanto a nuestra investigación, tenemos un producto en especial: el camarón, el cual se le encuentra en todo el mundo, ya que como vimos existen de clima frío, templado y caliente.

Hay en diversas especies, colores, en diversos tamaños y calidades. También varía la forma de presentación y el empaque, aunque en muchas ocasiones se vende a granel y en algunos países lo requieren con cabeza y en otros solo la cola.

El camarón entero o "con cabeza" es un producto relativamente poco visto en los Estados Unidos, pero muy popular en Europa, Asia y Latinoamérica. El camarón entero es engañosamente grande ya que una vez que se desprende la cabeza, se elimina casi el 50% del peso del camarón.

En los Estados Unidos, el camarón es más común sin cabeza (con cáscara). Casi el 50% del camarón comercializado en los Estados Unidos y América Latina se vende así. También es denominado "con cáscara" o "congelado crudo". El camarón crudo sin cabeza está compuesto de seis segmentos del abdomen, junto con la vena, la

²⁵ http://www.oceangarden.com/spanish/html/camaron/camaron_presentacion.html



Cáscara y la aleta de la cola. Dentro de esta categoría un camarón puede ser conocido individualmente como una "cola".

El camarón crudo también se comercializa sin la cáscara, denominado "Pelado" ("Peeled"). El camarón pelado cuenta con varias presentaciones, una es pelado con vena, conocido también como P.U.D., o "puds" o "carne pelada".

La presentación "P y D" se refiere a un camarón crudo, sin cáscara, al que se le ha extraído la vena, que es parte del tracto intestinal del camarón. Frecuentemente es arenosa por lo que también se le conoce como "vena de arena". En algunos camarones la vena es gruesa y oscura, mientras que en otros pasa casi desapercibida. Esta diferencia se debe a la alimentación. Por lo general el mercado de los Estados Unidos prefiere el camarón sin vena, aunque en otras culturas los camarones "con vena" tienen mucha aceptación. La apariencia y textura de la vena, es más un problema de estética que de salud. A veces el camarón pelado o pelado y desvenado se vende con la cola intacta y se denomina como pelado con cola o P&D con cola.

El camarón IQF ("Individually Quick Frozen") es aquel que ha sido congelado rápidamente de manera individual. Puede ser IQF P&D (pelados y desvenado), IQF con Cáscara, o IQF PUD etc.

Otra presentación se refiere al camarón "Roto" o "Broken" que es aquel que puede presentar roturas en su carne y/o cáscara como único defecto. "Piezas de camarón" es un término que se emplea para describir un camarón con cinco segmentos o menos.

Otra presentación popular de camarón es la conocida como "Pelado y Cocido" describe el camarón pelado, cocido y congelado IQF. Las tallas chicas se conocen como camarón "de ensalada". Las tallas grandes, con o sin cola se conocen como "camarón de cóctel".



El camarón se vende por tallas y estos se miden en cantidades por libras o por kilogramos. Por ejemplo, 16/20 significa que en una libra hay entre 16 y 20 camarones. Las tallas más grandes se les denomina "U" (abreviación de la palabra en inglés "under" o "menos de"), en el caso de camarones U/10, significa que hay 10 o menos camarones por libra. Lo mismo se aplica para los tamaños U/12 y U/15. Las tallas pequeñas de camarón representan tallas desde 150/250, 250/300, etc.

Al comprar camarón, es muy importante obtener un conteo preciso y este conteo debe coincidir con los límites que aparecen en la etiqueta del empaque. Con frecuencia, los tamaños se expresan con nombres en lugar de números, tales como "gigante" ("jumbo"), "grande" y "mediano". Aunque estos nombres son utilizados frecuentemente, no existe un principio oficial sobre el significado de los mismos. Si se utiliza un nombre, especialmente al por menor, este debe ir acompañado por el número de camarones por libra (e.g. el conteo por libra o kg). El sistema de números es el más exacto.



El cálculo es diferente cuando se aplica al camarón pelado y/o cocido. La descripción "conteo terminado" se refiere al número real de camarones pelado por libra en el paquete. Otro término, "pelado de", se refiere al conteo por libra del camarón antes de ser pelado.

Tasa de Uniformidad

La uniformidad en el conteo es otra consideración importante. No importa como se cuenten los camarones, lo fundamental es que presenten un tamaño uniforme. Los camarones en marqueta o bolsa, deben tener el tamaño indicado en la etiqueta. Para determinar la Tasa de Uniformidad (T.U.) seleccione de un empaque el 10% que visualmente considere las más grandes y el 10% de las más pequeñas. Las muestras escogidas deben estar en perfecto estado. Luego calcule la Tasa de Uniformidad dividiendo el peso de los ejemplares más grandes entre el peso de los más pequeños.

Peso del 10% (por conteo) de los camarones más grandes
T.U. $\frac{\text{peso del 10\% (por conteo) de los camarones más grandes}}{\text{peso del 10\% (por conteo) de los camarones más pequeños}}$

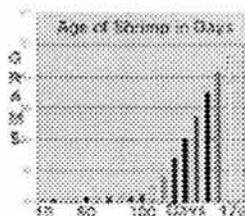
Mientras menor sea la tasa, más uniforme será la muestra. Si todos los camarones son exactamente del mismo tamaño, la T.U. será de 1.0. Debido a las variaciones de tamaño del camarón, es más frecuente encontrar tasas de 1.25 a 1.75.

En el mercado abundan empaques en los cuales el tamaño del camarón varía mucho. Aún cuando la calidad del producto pueda ser buena, los conteos al azar pueden no llenar las expectativas de muchas operaciones comerciales en las que la uniformidad es un factor importante. Estos empaques a veces se conocen como "fugas de barco", sin embargo, recientemente se les denomina "tallas revueltas o mezcladas". En estos casos los conteos pueden ser de 40/60 ó 50/80. Evidentemente, la tasa de uniformidad no se aplica a este tipo de empaque.



Existen variaciones en los empaques que usted necesita conocer para saber lo que está adquiriendo. La siguiente terminología es útil.

Marqueta, Funda o "Inner": es la caja o "polybag" (bolsa de polietileno) en la cual se empaca el camarón.



Caja, Cartón o "Master": es la caja de cartón más fuerte que contiene las marquetas. El número de marquetas varía, al igual que el peso neto del "master", por lo tanto, cuando adquiera un empaque, sea específico y no se limite a pedir sólo "una caja" de camarones. La industria utiliza una combinación del peso de las marquetas y del master. Por ejemplo: "10/5" significa "10 marquetas de 5 libras por master" o "24/1.5": 24 marquetas de 1.5 libras por master.

El "Bloque Congelado" de camarón ("Block Frozen") es el empaque más conocido y el master más común es el que contiene 10 marquetas de 5 libras. El peso bruto incluye la capa de hielo que protege al camarón, lo cual arroja un peso promedio de 6 a 7 libras (3 Kg.). Una variación de la presentación antes mencionada es la marqueta de 2 Kg. la cual se utiliza principalmente en mercados que utilizan el sistema métrico. Teniendo en

cuenta que un kilogramo es igual a 2.2046 libras, la caja de 2 kilos pesa 4.4092 libras.



Los camarones suelen venir en los siguientes empaques:

10/5 Lb	Master de 50 Libras de peso neto
10/2 Kg	Master de 20 Kilos de peso neto
6/2 Kg	Master de 12 Kilos de peso neto
6/4 Lb	Master de 24 Libras de peso neto
6/5 Lb	Master de 30 Libras de peso neto
10/4 Lb	Master de 40 Libras de peso neto
12/3 Lb	Master de 36 Libras de peso neto
24/1.5 Lb	Master de 36 Libras de peso neto
6/1.8 Kg	Master de 10.8 Kilos de peso neto
10/1.8 Kg	Master de 18 Kilos de peso neto

Formas de Empaques ²⁶

* Por la forma en que se ordenan en la marqueta:

Un empaque genérico puede llamarse también "a granel" o "de bulto". Este es un método de empaque que consiste en colocar los camarones en su funda, llenándola hasta alcanzar el peso requerido. Sin embargo, este método de empaque hace difícil la uniformidad en el tamaño, lo que implica que algunas partes de los camarones no queden cubiertas y, consecuentemente, sean propensas a la deshidratación o a "quemarse" por su exposición al frío. Mucho de este camarón es de excelente calidad, pero hay que asegurar que la calidad sea lo que usted espera.

²⁶ http://www.oceangarden.com/spanish/html/camaron/camaron_frescos.html



En el empaque "por capas" –también conocido como "empaque a mano"-- los camarones se colocan de manera muy ordenada en las charolas y congelados. La ventaja de este tipo de empaque consiste en que el comprador puede ver lo que se está adquiriendo. Normalmente estos empaques tienen una doble capa de hielo, lo que significa que el bloque congelado se vuelve a glasear con agua (del inglés "glazed") después de retirarlo de la charola en la que fue congelado. Esto permite darle una mayor protección al bloque de camarón.

El empaque "sándwich" significa colocar una capa uniforme de camarones en el fondo del empaque y otra en la parte superior mientras que los camarones del medio son colocados al azar.

* Por la forma del empaque:

El término "envoltura de celofán" o "protector de polietileno", se refiere a los materiales protectores con los que algunos empacadores envuelven el bloque de camarones. Esto proporciona una medida adicional de protección contra la deshidratación o la quemadura por congelación. También facilita la remoción de los camarones de la caja, ya que evita que se peguen a ella. Otro término utilizado dentro de esta categoría es la bolsa de polietileno ("poly bag") y se refiere a una bolsa más gruesa de polietileno que se utiliza como la bolsa externa que protege el producto congelado rápido individual (IQF individually quick frozen en inglés).



La marqueta "Top Open", se abre en la parte superior del empaque. La caja se llena de camarones, se cubre con agua y se congela.

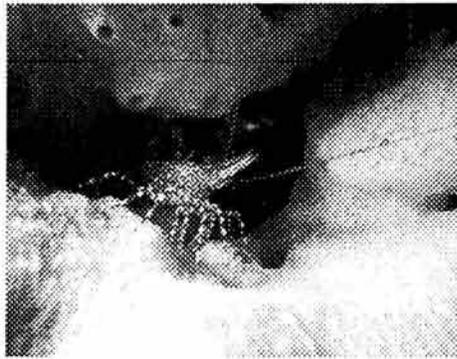
El empaque de "manga" ("sleeve") es una marqueta que se abre lateralmente y el producto está empacado en capas. En este tipo de empaque, los camarones han sido congelados en una charola y después se colocan en la caja. La marqueta se vuelve a llenar de agua y se vuelve a congelar proporcionando un doble glaseado. Se considera que el empaque de "manga" proporciona la mejor presentación y la mejor protección para el camarón.

Al igual que el camarón congelado en bloque, el camarón IQF viene en una gran variedad de empaques. Le recomendamos estar informado acerca de las variaciones y factores que influyen en la decisión de compra. Asegúrese de hacer las preguntas adecuadas, como por ejemplo ¿cuántas marquetas tienen el master, cuál es el peso de la marqueta y cuál es el peso neto total del master?

En relación a los productos pesqueros existe un dialogo continuo si lo opuesto a fresco es congelado, o si en realidad lo opuesto de fresco es calidad inferior. Muchos expertos aseguran que cuando un cliente pregunta "¿está fresco?" lo que en realidad está preguntando es si "¿es de buena calidad?".



El debate "fresco o congelado" nunca ha sido motivo de discusión para el camarón. Algunos Chefs aseguran que sólo usan "camarón fresco", en realidad es muy pequeño el porcentaje de camarón que no ha sido previamente congelado. Inclusive durante la temporada de camarón en las zonas del Golfo, la mayoría del camarón es capturado por embarcaciones con congeladores y se congelan durante varios días antes de regresar al puerto. El camarón capturado por embarcaciones con hielo, se coloca en el hielo y es considerado por muchos como menos "fresco".



El camarón que es procesado de manera apropiada y rápida y congelado es de excelente calidad. El proceso de congelación sirve para proteger la integridad del camarón reteniendo su sabor, textura, color y olor. Por otro lado, el camarón fresco, hasta en las mejores condiciones tiende a deteriorarse rápidamente y el mejor momento para aprovecharlo es cuando se entrega de inmediato.

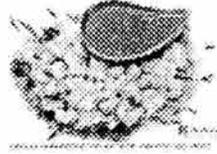
El Servicio Nacional de Pesca Marítima de los Estados Unidos ("NMFS"), órgano dependiente del Departamento de Comercio, establece las normas de clasificación y calificación para los camarones. Sin embargo, dichas normas sólo se aplican al producto procesado en los Estados Unidos. Además de estas normas, muchas compañías (particularmente las importadoras) desarrollan sus propios criterios de control de calidad. Por ejemplo, en el caso de México, las normas de clasificación son más estrictas que las que rigen en los Estados Unidos.

1. Estados Unidos Grado A	90-100
2. Estados Unidos Grado B	80-90
3. Camarones por debajo de la norma	70-80
4. Camarones no calificados	0-70

Los productos importados a los Estados Unidos pueden ser inspeccionados bajo un programa voluntario, pero no tienen derecho a ser clasificado por el Departamento de Comercio.

Los puntos son otorgados basándose en el sabor y olor y en las características físicas: deshidratación, deterioro, camarón roto o incompleto, residuos (patas, trozos de cáscara o antenas, etc.), uniformidad en las tallas y textura.

CAMARÓN A LA TIARLO



En los Estados Unidos, con frecuencia se pueden observar que las cajas de camarón importado o doméstico que llevan la inscripción "Lot Inspected" ("Lote Inspeccionado"). Esto significa que el camarón fue inspeccionado por muestras y por lote al azar y no en paquetes individuales de camarón. La inspección se realiza por inspectores del Departamento de Comercio y se determina que la muestra representa la calidad de todo el lote.

El sabor, el olor, o la presencia de camarón roto o de material foráneo son evidentes en el momento de la inspección. Lo que no resulta evidente es el peso neto y el conteo, lo cual determina el valor real del camarón y de ser menores a lo establecido, pueden significar una pérdida económica para el cliente (Véase el cuadro titulado "Pesos Netos y Conteo" para obtener información acerca de como determinar el precio real del camarón que esta comprando).

Si el peso neto del camarón que esta adquiriendo es menor al que se indica en el empaque, el resultado puede ser costoso. El peso real de un bloque congelado de camarones puede ser un poco engañoso debido al glaseado. Como mencionamos anteriormente, un bloque de camarones debe estar muy bien glaseado para evitar la deshidratación, quemaduras por exposición al frío, o rotura de las colas. Sin embargo, para determinar si está recibiendo el peso completo, debe descongelar un bloque de camarones en un recipiente con agua. Colóquelos en un colador y déjelos escurrir por dos minutos. Una vez escurrido el agua, proceda a pesarlos. Si la balanza indica un peso menor a lo señalado en el empaque, está perdiendo dinero. Ya que el peso indicado no corresponde al valor neto del camarón adquirido.



En cuanto a la textura del camarón es importante adquirirlo siempre con talla, color y textura uniforme.

Esa condición es provocada por la descomposición de una enzima del aparato digestivo del camarón y se le conoce como "melanosis". Una vez descabezado, si el camarón no es lavado y congelado inmediatamente, la enzima comienza a oxidarse, lo que resulta en la aparición de manchas o anillos negros en el camarón. En una primera fase, las manchas negras aparecen en la cáscara, y luego en la fase dos se forman los "anillos". Esta condición no implica un riesgo para el consumidor - aunque no es visualmente atractivo - pero evidencia una mala manipulación del producto en el momento de la recolección. Si las manchas o anillos negros se presentan en la carne después de pelar la cáscara, esto indica un serio maltrato.

En algunos casos el bisulfito de sodio no se disuelve en agua antes de aplicarse al camarón. Es común de que se vierta el bisulfito sobre el hielo que cubre el camarón, buscando que ésta se disuelva con el hielo e impregne el camarón. Si la concentración de bisulfito es muy alta, puede corroer la cáscara, ocasionado una textura áspera o arenosa. En algunos casos, también dejará residuos de bisulfito en la cáscara.

Esto sucede cuando utilizan salmuera durante el proceso de congelamiento abordo. Una evidencia de esta condición es cuando se observa un color amarillento en la parte inferior del camarón.



Esta condición la ocasiona una exposición excesiva del camarón al calor. Si el crustáceo no es congelado o enhielado de manera apropiada, comienza a cocerse y cambia a un color rosa. Así mismo, al elevarse la temperatura del marisco, se produce un afloramiento bacterial y, consecuentemente, se descompone. Esta coloración rosada se denota en el dorso, vientre, patas nadadoras y cola. El color de los camarones en un

empaque debe ser uniforme. De no ser así, se puede concluir que se trata de diferentes especies (algunas de calidad inferior). El camarón que muestran manchas rosadas puede indicar que es un producto descompuesto. Una mala uniformidad en el producto (inconsistencia en las tallas) indica que se han mezclado camarones de diferentes tamaños. Eso afectará el conteo y la apariencia final y el precio.

Cualquier camarón que tenga menos de seis segmentos y cola se considera un pedazo

Cualquier camarón que esté roto, mutilado, aplastado o cortado.

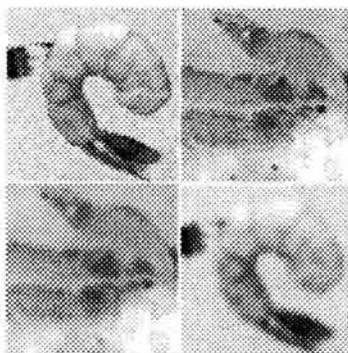
La carne del camarón debe ser firme y húmeda.

Blando

Este defecto en la textura ocurre por el manejo inapropiado de la materia prima (el camarón no fue enhielado, descabezado o enjuagado apropiadamente).

Arenosa

Esta textura evidencia la exposición del camarón a sus secreciones intestinales durante un tiempo excesivo (sobre todo en los casos de camarón empacado "con cabeza") [Nota: algunas especies de camarón adquieren una textura blanda o arenosa durante ciertos períodos de reproducción o "muda" de cáscara.]



Fibrosa, Dura o Seca

Se produce por quemadura de congelación, deshidratación por temperaturas de almacenaje inapropiadas o excesivas, o congelamientos repetidos.

En cuanto al olor de camarón también es sumamente importante, veamos porque:

Un buen camarón prácticamente no tiene olor. Debe tener un ligero aroma de mar. Esto es muy importante incluso a la hora de comprarlo para consumo propio.

Es una práctica común utilizar una solución de cloro en baja concentración para limpiar el camarón de bacterias. Aún cuando el uso de esta solución es aceptable, si existe un olor a cloro podría haber sido utilizado para enmascarar otros olores, y el camarón puede ser de calidad inferior.

Amoníaco:

Este olor lo causa la descomposición química del producto

Sulfato de Hidrógeno (H₂S):

El olor característico de huevos podridos es una señal de descomposición bacterial del camarón.

Petroquímicos:

Este olor es de gasolina o aceite. En algunas ocasiones, el agua con aceite de la sentina de los barcos camaroneros se filtra hacia el compartimiento que almacena el camarón. El más mínimo contacto con el agua contaminada puede afectar el sabor y olor del camarón.

Olor a hierba o mohoso:

De vez en cuando se detecta este olor en el camarón. Es causado por algas en los estanques. Los análisis de laboratorio no detectan este olor, solo se hace evidente al cocinar el camarón.

Los aditivos sólo deben utilizarse para proteger la calidad del camarón.

Los dos aditivos o preservativos más comunes en el tratamiento del camarón son el Tripolifosfato de Sodio ("STP" en inglés) y el Bisulfito de Sodio. A ambos se les conoce como "baños" por ser el método más común de aplicación el sumergir el camarón en agua que contiene el aditivo.

El Tripolifosfato de Sodio se utiliza con el propósito de evitar la pérdida de humedad en el camarón. El "STP" no representa riesgos a la salud y la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos ("FDA" -Food & Drug Administración") lo tiene clasificado con el acrónimo G.R.A.S. (por las siglas en inglés "Generally Recognized As Safe" o "Generalmente Reconocido Como Seguro"). El STP se utiliza principalmente para el camarón pelado para conservar su humedad natural, así como el sabor y el contenido nutritivo, recubriéndolo con una sustancia gelatinosa. Aunque el empleo del STP es muy común y su uso debe indicarse en la etiqueta del empaque, el FDA no especifica qué cantidades pueden utilizarse, aunque sí señala que debe hacerse siguiendo "buenas prácticas de elaboración".

El uso de mucho fosfato durante mucho tiempo propicia que el producto absorba agua. Esa agua incrementa el peso neto del camarón congelado. Por tal razón el FDA considera que el sobre utilizar los fosfatos en el camarón constituye una forma de fraude económico. El uso excesivo de fosfatos puede también ocasionar que el camarón no se pueda cocer. En esos casos la carne del camarón se hace translúcida y se endurece. Así mismo, algunos procesadores inescrupulosos usan fosfatos de manera desmedida para esconder la descomposición del producto; lo que después se hace evidente por el olor que despedirá cuando se comience a cocinar. Una manera de detectar el uso excesivo de fosfatos en un camarón descongelado es por la presencia de una sustancia viscosa al tacto, lo cual no es propio de un camarón natural. Otro signo de uso excesivo de fosfatos a veces se puede detectar por una apariencia espumosa al enjuagarse el camarón.

El otro aditivo es el Bisulfito de Sodio, el cual se utiliza para inhibir el proceso de melanosis (manchas negras). Este preservativo también es considerado por el FDA de los Estados Unidos como GRAS. Sin embargo, debido a que un pequeño porcentaje de la población es alérgico a los sulfatos, el FDA limita la presencia residual de estos químicos en el camarón y otros alimentos. El límite permitido en el camarón es de 100 partes por millón en una porción comestible. El Bisulfito de Sodio, al igual que el STP, es un ingrediente y, de ser utilizado, debe indicarse en la etiqueta del empaque.

El Bisulfito de Sodio también puede ser utilizado de manera fraudulenta. A veces se utiliza como agente para "blanquear" la carne del camarón que pueden haber cambiado de color por exposición al calor. El uso excesivo de bisulfitos puede detectarse de dos maneras: primero por el color amarillento de la carne alrededor del "cuello" del camarón y segundo en la cáscara del camarón se siente una textura abrasiva o áspera al tacto.

El producto es la parte más importante en la planeación de la exportación.

Ahora bien el éxito de cualquier producto es: la marca, un nombre, un término, símbolo o diseño o la combinación de todo lo anterior, que al final es lo que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

La garantía del producto

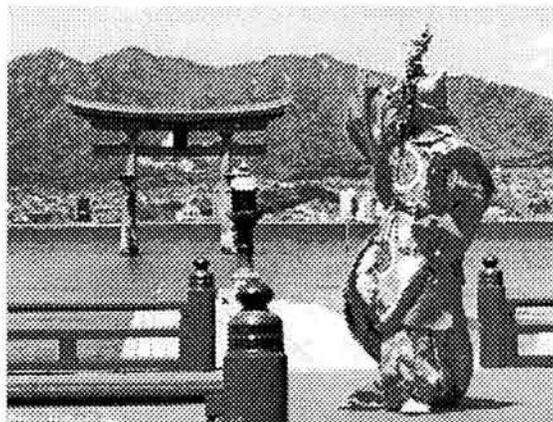
Un empaque normalmente se diseña para la protección del producto, la garantía protege al consumidor y proporciona información esencial acerca del producto que ha adquirido. La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio. Una garantía expresa va por escrito. Las garantías expresas varían desde declaraciones sencillas, hasta extensos documentos escritos en lenguaje técnico. En cambio una garantía implícita significa una garantía no escrita de que el bien o servicio es apropiado para el bien o servicio que se vendió.. Es importante indicar que de acuerdo con el Uniform Commercial Code (Código uniforme de comercio) Todas las ventas tienen una garantía implícita. Esto es muy importante recordarlo cada vez que se desee fabricar un producto y sobre todo si se va a exportar., en nuestro caso un producto tan delicado como el camarón.

En nuestro caso, el camarón mexicano se identifica por ser "Made in México", esto implica "un buen sabor" y un buen manejo higiénico, así mismo existen empresas muy bien organizadas como Ocean Garden S.A. de C.V. que maneja una marca bien definida y conocida en los mercados internacionales, sin embargo la gran mayoría de los armadores pequeños, pero que tienen congeladoras, no lo manejan y como lo he comentado, tal vez por ignorancia o bien por practicar otras estrategias comerciales.

3.4 EL PRECIO

La política del producto puede evolucionar a medida que los armadores incrementen sus compromisos de operaciones internacionales. Puede iniciarse por ejemplo con una orientación a la producción o a las ventas en lo referente a las operaciones en el extranjero, sin embargo si las ventas no cumplen con las expectativas, los armadores habrán de analizar los factores legales, culturales y económicos que constriñen su penetración de mercados. Si las expectativas de ventas justifican los costos de alteraciones de productos, los armadores transitarán entonces a una orientación al cliente o a la comercialización estratégica.

Al jerarquizar la importancia de las variables del programa de comercialización, lo único que por lo general las compañías colocan por encima del precio es el producto. Un precio debe ser bastante alto para garantizar el flujo de fondos requerido para la ejecución de otras actividades, como la investigación y desarrollo, producción y distribución.



El precio adecuado no solo asegura la obtención de utilidades a corto plazo sino que también concederá a las compañías (armadores) los recursos indispensables para integrar a su mezcla de comercialización los demás elementos necesarios para el logro de una viabilidad competitiva de largo plazo. Esto nos da pues la opción de integrarnos a mercados más competitivos pero mejor pagados.

La fijación de precios es más compleja en el terreno internacional que en el nacional a causa de los siguientes factores:

- Diferentes grados de intervención gubernamental.
- Mayor diversidad de mercados.
- Elevación de los precios en las exportaciones.
- Cambios en los valores relativos a las monedas.
- Diferencias en las prácticas de precios fijos contra variables.
- El grado de influencia en los comerciantes detallistas sobre los proveedores.
 - Las estrategias de rivalidad de los proveedores extranjeros. (competencia)

Intervención gubernamental

Todos los países cuentan con leyes que afectan a los precios de los bienes al nivel de los consumidores, estas leyes pueden afectar a diferentes productos de distinta manera en momentos diversos. ciertas restricciones pueden impedir a las compañías la paliación de las estrategias que consideran optimas para el cumplimiento de sus fines.

El gobierno puede determinar por medio del control de precios de niveles máximos y mínimos de ciertos productos mediante la imposición de controles contra la reducción de precios, se busca por lo general impedir posiciones monopólicas. En el caso de nuestro país al que deseamos exportar: Japón. No existe restricción en cuanto a las exportaciones de productos del mar. Claro que existen requisitos como en todos los países, pero son mas de sanidad que de papeleo, Japón es un país muy eficiente en sus compras al exterior y facilita la operación.

Ahora bien, si en los canales de distribución se emplean márgenes de ganancia estándar, la prolongación de esos canales o el incremento de los costos en algunos de los puntos del sistema elevará aún mas el precio por ofrecer al consumidor.

Ejemplo:

Supongamos que el margen de ganancia es de 50% y que el costo de producción del producto es de 1.00 dólar. El precio de venta será de 1.50 dólar. Sin embargo, si el costo de producción se incrementara a 1.20, el margen de ganancia del 50% elevaría el precio a 1.80, no a 1.70 como podría esperarse. En las ventas de exportación, la elevación del precio ocurre por dos razones:

1- La mayor extensión de los canales de distribución, dadas las mayores distancias por recorrer y la necesidad de contratar a organizaciones concedoras de los procedimientos de exportación y / o la realización de ventas en el mercado extranjero.

2- El costo adicional representado por los aranceles, el cual es muy probable que se traslade a los consumidores.

La elevación de los precios tiene varias implicaciones. Muchos productos en apariencia exportables, dejan de ser competitivos en el exterior. Además es probable que para ser competitiva en la exportación una compañía (Armador) deba vender su producto a un intermediario a bajo precio para reducir el monto de la escalada. Esto es muy importante.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio realizado en 1998 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.



Las características del producto pueden influir en la fijación de precios en los mercados. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del producto; el hecho de que el camarón se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda se pueden atender mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios.

b) Los clientes pueden demorar o posponer el consumo del camarón en virtud de su alto precio, claro estamos hablando en este momento de un producto de gran calidad y que está dirigido a un mercado con alta capacidad económica. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores del producto, incluso,

pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo y dependiendo la producción de cada país.

c) La tangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estandarizados. Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor tomando como base los precios internacionales, ya que se puede ajustar el producto a los requerimientos específicos del cliente siempre y cuando sea rentable para el productor y no esté por debajo del costo (Redundando). Porque incluso se podría ser acusado de causar dumping.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.



Mientras más exclusivo sea un producto, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva, pero muy relacionada en la percepción del consumidor.

e) La fidelidad al producto por parte del consumidor puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de productos del mar pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados así como las vedas en distintas partes del mundo.

Los productos del mar se pueden clasificar para efecto de precios de acuerdo a su tamaño y especie y que estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

Posición planeada del mercado del camarón.

La posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el producto de referencia y que ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del producto en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles (como el camarón) pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas. En general, el precio es un factor importante en la posición del mercado.

Elasticidad de la demanda

La discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una empresa armadora determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus productos en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre productos, y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

El rol estratégico del precio Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr la rentabilidad necesaria. Así pues, la decisión sobre el precio para un producto debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios del camarón: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

PRECIOS BASADOS EN COSTOS

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento (Un barco pesquero). En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.²⁷

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: el ingreso (por ejemplo, los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, por ventas, está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

²⁷ <http://www.fao.org/DOCREP/003/V8490S/v8490s06.htm>

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente.

Los gerentes pueden fácilmente no reconocer que cualquier mejora en la estructura de costos de producción - no sólo en el precio de venta o en el costo de la materia prima - incrementará el beneficio bruto en cualquier situación de precios del mercado, y que esta mejora será acumulativa en el tiempo. Más aún, esto podría confundirlos, ya que los desarrollos tecnológicos en el mediano y largo plazo, primero harían que una industria no sea competitiva y posteriormente obsoleta.

Un adecuado interés por una administración racional de todos los costos de producción, es un índice de la madurez y desarrollo de la industria pesquera en el mercado competitivo internacional.

La falta de comprensión de la importancia de los componentes de los costos de producción, y en particular la depreciación, los seguros y las reservas, convierten a los negocios pesqueros en los países en vías de desarrollo en muy inestables, y con frecuencia, impiden el desarrollo y la autosustentabilidad, no obstante la existencia de oportunidades en el mercado tanto interno como externo.

En otras palabras, este modelo establece que el beneficio bruto de un proyecto se determina por la diferencia entre lo que el consumidor paga por el producto o servicio y lo que éste cuesta al proyecto para producirlo, almacenarlo y venderlo, incluyendo la reserva que se realice para respaldar el capital (depreciación).

Por ejemplo, en las pesquerías artesanales, son menores los costos de captura, pues los costos fijos son reducidos por el menor capital invertido y los costos variables pueden ser disminuidos debido a una combinación adecuada de embarcación y arte de pesca utilizada. Los costos de producción para algunas de esas combinaciones son, a su vez, función de la duración del viaje, distancia al área de pesca, etc.

Los costos de producción pueden dividirse en dos grandes categorías: **COSTOS DIRECTOS O VARIABLES**, que son proporcionales a la producción, como materia prima, y los **COSTOS INDIRECTOS**, también llamados **FIJOS** que son independientes de la producción, como los impuestos que paga el edificio. Algunos costos no son ni fijos ni directamente proporcionales a la producción y se conocen a veces como **SEMIVARIABLES**.

La industrialización de productos pesqueros es intensiva en costos variables como materia prima, mano de obra y envases, totalizando estos 3 rubros alrededor del 80 % del costo total de producción.

PRECIOS ORIENTADOS AL MERCADO

1.-**Competitivos:** Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

2.- **Orientados al cliente:** Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de camarón ofertado, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son:

PRECIOS DIFERENCIALES O FLEXIBLE

Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el comercio internacional, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta. Debido a estos problemas algunas organizaciones prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

PRECIOS DE DESCUENTOS

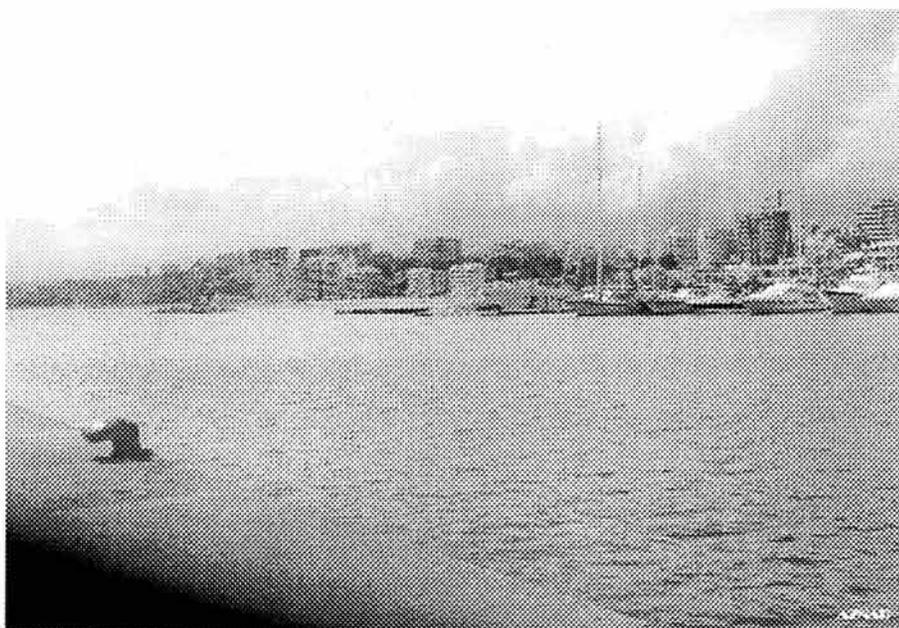
Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por las compras realizadas ya que permiten que haya mayor producción y consumo del producto. Este instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es

que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor ya que de inmediato refleja una carencia de recursos y una extrema necesidad de liquidez. Sin embargo, tienen importancia estratégica siempre y cuando el interés que ofrezca como descuento no lesione su situación financiera.

PRECIOS PARA MANTENER UN PRECIO ALTO

Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un producto con su calidad. En estas circunstancias algunos armadores deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad (esto es muy recomendado para los mercados internacionales: Calidad- Precio).



Precios fijos contra precios variables

Los precios de exportación, sobre todo los que se ofrecen a distribuidores extranjeros (Japón) suelen ser objeto de negociación. Las pequeñas empresas (Armadores) y en especial las de los países con menos desarrollo, tienden a realizar muy pronto concesiones de precios, lo que limita su capacidad para negociar una amplia gama de factores de comercialización que afectan sus costos.

- Descuentos por cantidades o pedidos repetidos.
- Plazo para el incremento de los costos de producción o transporte.
- Condiciones de crédito o pago.
- Servicio.

- Suministro de materiales o productos promocionales (Marketas).
- Capacitación de personal de ventas o para los clientes.

El camarón se considera un "commodity" en el mercado internacional, y se comporta de manera similar al comercio de otros productos alimenticios como la carne y los granos. Su precio se puede ver afectado no sólo por la oferta y la demanda, sino también por técnicas de mercadeo, calidad, valor y otras percepciones externas. Para el "broker", distribuidor, mayorista, operador de "foodservice" y detallista es importante saber que los precios del camarón pueden cambiar diaria o semanalmente.²⁸

Las variaciones de precios que se pueden presentar entre una talla de camarón y otra pueden ser impresionantes, dependiendo de ciertas condiciones del mercado. Por tal razón es recomendable no limitarse a la compra de una misma talla, sino solicitarle a su proveedor el precio de la talla inmediata superior e inferior de la que normalmente compra. Se puede sorprender de la diferencia de precios -y el ahorro que puede significar- moviéndose de un tamaño a otro. Para familiarizarse con las diferentes especies de camarón, países de origen, y su posible utilización en su operación, también puede analizar estas opciones.



Con el auge de la camaronicultura, la estructura de precios del camarón ha cambiado dramáticamente. Una mayor disponibilidad y precios más bajos han estimulado una mayor demanda mundial en el consumo de camarón. Sin embargo, esto no necesariamente aplica para todas las especies y tallas, debido a que ciertas especies no son objeto de cultivo, otras son estacionales, y otras son tallas muy populares en demanda (y por lo tanto, más caras).

²⁸ Ocean Garden Co.

Otro factor que incide en la determinación del precio y la oferta del camarón en mercados tradicionales -como los Estados Unidos y Europa- es el comportamiento del mercado japonés. Japón tiene el consumo per cápita de productos pesqueros más alto del mundo y consume una cantidad similar de camarón a la de Estados Unidos. Adicionalmente ambos mercados tienen predilección por las mismas especies. Dada la condición de "commodity" del camarón, éste se vende al mejor postor. La fortaleza o debilidad del dólar ante el yen, y la condición de cada economía, también juegan un papel importante. Así mismo, en ambos países, los días festivos y "ocasiones especiales" (como Abril, que es el mes predilecto para matrimonios en Japón) puede crear "picos" en la demanda. Todos estos factores afectan la oferta y la demanda, y en la medida que otras economías asiáticas se fortalecen, cada vez hay más competencia por el camarón. A continuación presento una tabla que indica, las formas de comercialización del producto, como base para la formación del precio internacional del camarón y aplica para el langostino:

Origen	Especie	Tipo	Tallas
Bangladesh	Black Tiger	Congelados sin cabeza sin pelar	UN/12, UN/15, 16/20 UN/12, UN/15
Brasil Northern	Pink (rosado)	Congelados pelados	16/20, 21/25, 16/30
Brasil	Blanco	Apanados	16/20, 21/25, 16/30
Colombia	Blanco	Frescos enteros	UN/10, UN/ 12, UN/15, 21/25,
Colombia	Pink (rosado)	Congelados sin cabeza	UN/15, 16/20, 21/25, 26/30
Ecuador	Blanco	Pelado y desvenado	UN/10, UN/ 12, UN/15, 16/20,

A continuación muestro una tabla que puede servir con el fin de negociar con mayor eficacia los productos:

Preparativos para negociación de precios.

<p>1-El precio inicial es muy alto, es necesario una rebaja sustancial</p>	<p>Pregúntele al comprador, que entiende por muy alto y con base en que se justifica la rebaja. Subraye la calidad y beneficios del producto antes de discutir sobre el precio.</p>
<p>2- Otros exportadores ha hecho mejores ofrecimientos.</p>	<p>Pidanse mas detalles sobre esos ofrecimientos, indáguese la seriedad de estos, convénzale al comprador de que el ofrecimiento que se le hace es mejor.</p>
<p>3-Se requiere una contraoferta, se espera un descuento al precio.</p>	<p>Evítese hacer un mejor ofrecimiento sin solicitar algo a cambio, aunque no al grado de provocar perdida de interés, cuando se pida algo a cambio, hágase una sugerencia especifica, como: "si le ofrezco un 5% de descuento sobre el precio, ¿se encarga usted del transporte terrestre y los costos de almacenamiento?"</p>
<p>4- el precio de mi ultimo ofrecimiento (El importador especifica un precio inferior)</p>	<p>Evítese la aceptación inmediata de un ofrecimiento así ; indáguese las cantidades implicadas determínese si habrá pedidos repetidos, confirmese quien pagará almacenamiento, publicidad, servicio, tras la venta, etc.</p>
<p>5-el producto es aceptable, pero el precio es muy alto.</p>	<p>Dispóngase a exponer detalles de costos, insístase en los beneficios del producto, la contabilidad de regularidad del proveedor, la oportunidad de la entrega, la excepcionalidad del diseño, etc.</p>
<p>6-El precio inicial es aceptable.</p>	<p>Investigue el motivo por el cual el importador esta interesado en el ofrecimiento, calcule de nuevo el costo, compruebe la competencia, contacte a otros posibles compradores para obtener mas detalles sobre las condiciones de mercado, revise la estrategia de precios y acepte solo un pedido de prueba.</p>

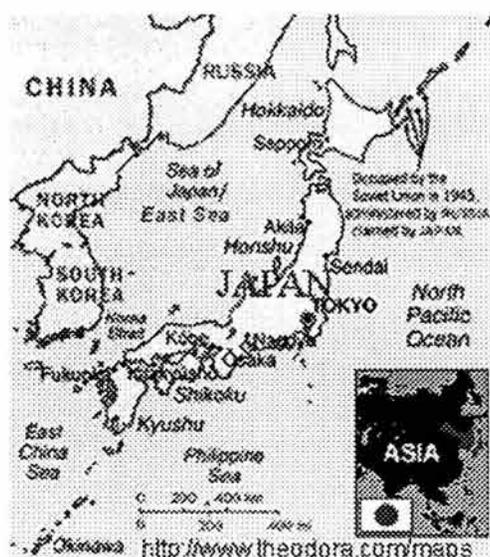
Uno de los cuatro objetivos de las operaciones internacionales es la reducción al mínimo del riesgo competitivo. Cuando una compañía se introduce en un mercado por motivos defensivos, para impedir que un competidor obtenga ventajas globales en ese mercado, las decisiones de precios se convierten en parte integral del cumplimiento de ese objetivo.



3.5 La plaza

Independientemente que hemos visto ampliamente a Japón en el desarrollo de este trabajo, realizaremos una descripción aunque breve pero profunda en cuanto a la plaza de consumo: Japón.

En la actualidad, la población de Japón es de 126.40 millones de habitantes, la mayor parte concentrada en cuatro islas principales: Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku. El 77% de la población está localizada en las 209 áreas metropolitanas más importantes. La superficie terrestre es de 377.800 km.2, de la cual el 14% se dedica a la agricultura. Mientras que la población japonesa es estable en términos de número, el envejecimiento de la población es cada vez más acentuado, como consecuencia de la baja tasa de nacimientos y del aumento de la expectativa de vida de vida: 83 años para las mujeres y 76 años para los hombres.



La economía de Japón es la segunda más grande a nivel mundial con un producto interno bruto anual de aproximadamente 5 trillones de dólares a pesar de los síntomas de recesión que ha registrado durante la pasada década, debidos principalmente a los problemas del sector financiero y a la crisis por la que atraviesan los mercados asiáticos, sigue siendo una nación competitiva en los mercados mundiales.

Desde mediados de 1996 las exportaciones netas han contribuido sustancialmente al crecimiento económico japonés; en ese año se registró

un incremento del 3.5% en el PIB (en comparación con los aumentos del 1% que se presentaron en los cinco años anteriores) para un PIB per cápita de US \$39.640. De esta manera, Japón se ubica en el tercer lugar después de Luxemburgo y Suiza. La situación económica de Japón se ha visto marcada por bajas tasas de interés, por una inflación del 1.8% en 1997, con la perspectiva de bajar a 0.9% en 1999, por una continua apreciación del yen frente al dólar y, lo que es más importante, por una disminución en el consumo.

El mercado japonés está altamente segmentado por ingresos, regiones, edades, sexo y estilos de vida. Aunque los medios de comunicación y la educación obligatoria han contribuido a una creciente homogeneización de las áreas urbanas y las rurales, los hábitos alimenticios y las preferencias del consumidor varían de región en región.



Hasta hace unos años 16% de la población japonesa era menor de 14 años, el 70% tenía entre 15 y 64 años y el 14% restante estaba conformado por personas mayores de 65 años. La tasa de crecimiento de la población japonesa ha ido disminuyendo al mismo ritmo que la tasa promedio de nacimientos. Es cada vez más frecuente que las mujeres se casen cuando tiene mayor edad y que limiten el número de hijos para dedicarse a su formación y desarrollo profesional; lo anterior da como resultado una tasa promedio de nacimientos por mujer de 1.5 hijos. En consecuencia, el Ministerio de Salud y Bienestar estima que, para el año 2025, la población japonesa de personas con 65 años o más será de 33 millones, es decir, el 26% de la población total.

Según la información estadística disponible, en la actualidad, la población económicamente activa en Japón es de 68.3 millones de habitantes y la efectivamente empleada de 66.05 millones, lo que representa una tasa de desempleo del 3.3%. Vale la pena mencionar que los hogares japoneses ahorran entre el 16% y el 17% de su ingreso²⁹

²⁹ 4/ Annual Report on the Family Income and Expenditure Survey. En: JETRO Website: <http://www.jetro.go.jp/it/e/pub/>

disponible, razón por la cual el país cuenta con una las tasas de ahorro más altas de los países industrializados. Este dinero es destinado a contingencias tales como enfermedades, jubilación, educación de los hijos y compra de vivienda.

La calidad de vida en Japón es muy alta; la atención médica y la salud están totalmente cubiertas por los planes de salud nacionales o corporativos y el índice de alfabetismo es del 99%. El 96% de los japoneses que cursan estudios primarios continúa con el bachillerato y el 36% sigue estudios universitarios. La entrada de un número cada vez mayor de mujeres a la fuerza laboral, el incremento de los hogares con un solo padre —como consecuencia de un aumento mínimo en el número de matrimonios (0.2%) frente a un incremento importante en el número de divorcios (3.5%)— y el marcado incremento de la población mayor de 65 años, han fortalecido la demanda de productos que ahorren tiempo y esfuerzo en su preparación.

Por último, es relevante mencionar que dentro de las principales causas de muerte en Japón se encuentran el ataque cerebral, el cáncer y las enfermedades cardíacas, que se considera están relacionadas con la ingestión excesiva de sal, azúcar o grasa, lo que ha generado una creciente preferencia entre los consumidores japoneses por alimentos sanos, tales como las frutas y verduras frescas y por supuesto: productos del mar.



CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

Los japoneses gastan en alimentos un porcentaje relativamente alto de su ingreso disponible en comparación con otros países industrializados. el ingreso disponible por familia aumentó en un 40% y el porcentaje destinado al gasto en alimentos pasó de 21% a 17% . Es de anotar que, aunque en términos relativos el porcentaje del gasto en alimentos disminuyó durante este período, al aumentar los ingresos dicho gasto creció en un 13%. Los japoneses gastaron aproximadamente el 16%(US\$8.812) de su ingreso disponible en alimentos y el 16% de este

presupuesto se destinó a la compra de frutas y vegetales. Las tendencias socio-demográficas antes descritas, así como el incremento en el ingreso per cápita, han tenido un impacto importante sobre el consumo de alimentos fuera del hogar: en 1993 aproximadamente el 36% del gasto en alimentos se destinó a comidas fuera de casa, en comparación con el 28% en 1975. Los gastos anuales en alimentos por fuera del hogar ascendieron a US\$2.219 per cápita en 1994, y a US\$2.589 per cápita en 1995

Aproximadamente el 65% de los japoneses come fuera de casa por lo menos una vez a la semana y el 85% por lo menos una vez al mes. La mayor propensión a comer fuera del hogar se registra entre los jóvenes, debido a la creciente influencia occidental. Como resultado de esta tendencia, en Japón se consumen diariamente cerca de 75 millones de comidas fuera del hogar, lo que representa una oportunidad interesante para proveedores (nacionales e internacionales) de alimentos y bebidas adecuados para este canal de distribución.



PATRONES DE CONSUMO

Los japoneses han mostrado una tendencia hacia la occidentalización de sus costumbres. Precisamente por la escasez de tiempo, no todos los miembros de la familia desayunan o almuerzan en casa: los jóvenes lo hacen en el centro de estudios y los adultos en sus lugares de trabajo que, por lo general, quedan lejos de las viviendas.

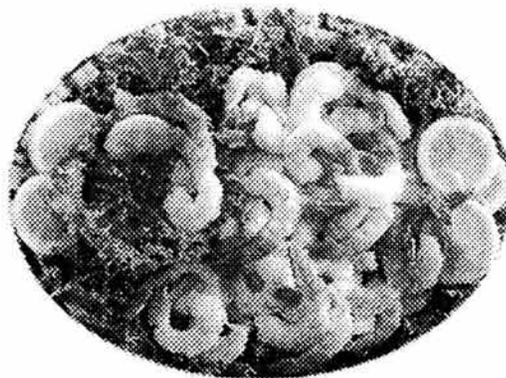
Esto ha hecho que la comida más importante sea la cena, por ser la que generalmente se hace en casa y porque es el momento en que todos los miembros de la familia pueden estar presentes.

INGRESO POR FAMILIA Y DISTRIBUCION DE LOS GASTOS

Las amas de casa controlan y manejan el presupuesto del hogar y toman las decisiones de compra. Como norma general, las compras de alimentos se hacen en cantidades pequeñas, cerca de la casa o del trabajo y de manera frecuente, en buena medida debido a que la cocina japonesa se basa en el uso de ingredientes frescos.

Los consumidores japoneses son bastante sofisticados en la forma como gastan su dinero y no compran productos de calidad deficiente motivados por bajos precios, le dan mucha importancia a la apariencia del

empaque y buscan productos de excelente calidad que se puedan adquirir aun precio razonable. Sin embargo, están dispuestos a pagar precios más altos por productos frescos de óptima calidad, como es el producto mexicano de extraordinario sabor: El Camarón, exquisito.



3.6 La promoción

En este capítulo se da una explicación de lo que en términos de negocios internacionales y marketing significa la promoción.

En cuanto a la promoción referida a la exportación de camarón, recomiendo que sea realizada por el empresario japonés directamente, ya que al encontrarse dentro del mercado doméstico, puede realizarla con mayor eficacia que nosotros, ya que esto implicaría, ir con marca propia y contar con recursos económicos suficientes para tener, bodega, representante comercial, vehículos, y todo lo que conlleva una infraestructura comercial en otro país.

La promoción de ventas son las actividades de comunicación de marketing, fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, donde un incentivo a corto plazo, como un precio más bajo o un valor agregado, estimula a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente.



Las promociones de ventas son actividades de marketing que estimulan las compras del consumidor y mejoran la eficacia y cooperación tanto de los intermediarios como de los minoristas. Las rebajas exhibiciones, muestras, cupones, regalos, productos gratis, concursos, rifas, patrocinios de eventos especiales como conciertos y ferias, además de los módulos de demostración, son promociones que se diseñan para complementar las ventas personales y la publicidad que forman parte de la mezcla promocional. Es decir:

- 1- Promoción de ventas.
- 2- Publicidad.
- 3- La fuerza de ventas.
- 4- Las relaciones públicas.

La promoción de ventas funciona mejor influyendo en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de ventas, sin importar su forma. Por lo tanto parecen más

lógico dirigirse a los clientes de acuerdo con su comportamiento general cuando se realiza una campaña de promoción de ventas. Por lo cual debe hacerse las siguientes preguntas:

- ¿El consumidor es leal a su producto o al de la competencia?
- ¿Cambia marcas con facilidad en busca de mejor trato?
- ¿Compra solo el producto menos caro?
- ¿Compra algunos productos de la categoría que su empresa vende?

Los objetivos de una promoción depende del comportamiento general del consumidor meta.



Una vez que los mercadólogos entienden la dinámica que se da en la categoría del producto y determinaron los consumidores y el comportamiento específico sobre los que desea influir, entonces hay que concentrarse en la selección de herramientas de promoción para alcanzar esas metas.

De los cuatro aspectos citados en cuanto a la mezcla de la promoción, es importante diferenciar la denominada: "relaciones públicas", es muy importante hacer hincapié en ella, ya que en los negocios internacionales es básica.

La idea de la venta por relaciones públicas tiene su origen en la venta personal, ya que se centraba casi completamente en una presentación planeada a los posibles compradores, con el único propósito de hacer la venta. Ya sea que fuera frente a frente durante una visita de ventas personales o una venta por teléfono, los métodos tradicionales de ventas personales trataban de persuadir al comprador para que aceptara un punto de vista o convencerlo de que tomara alguna acción, una vez que el cliente estaba convencido, el vendedor utilizaba diversas técnicas para obtener la decisión de compra.

Con el tiempo innegablemente se hace una relación de compra personal entre el vendedor y el comprador, A esto se denomina "Ventas por relaciones" o "venta por asesoría".

Un aspecto fundamental en los negocios, un proceso que se da con el tiempo y personaliza la venta. En este enfoque se crea una confianza

mutua entre el comprador y el vendedor, con la entrega al primero de los beneficios esperados prolongados y de valor agregado.

Por lo tanto los vendedores por relaciones se convierten en asesores, socios y personas que solucionan los problemas de los clientes, en muchas ocasiones se convierten en amigos.

Pero a todo esto, ¿Cómo es el japonés? Es importante conocerlo para saber como tratarlo.

Aspectos de la cultura japonesa que ofrecen aportaciones positivas.³⁰

a) La estructuración socio-cultural de la nación está basada en la *concepción familiar*. Ésta se ha extendido a la organización interna de la empresa. La lealtad a la empresa ha sido tradicionalmente uno de los valores supremos en las relaciones laborales, lo que ha beneficiado a la nación. Es interesante notar que la expresión japonesa por nación es "país-casa" (Kokka). Este aspecto cultural esencial de lealtad exige sumisión y respeto ante los superiores. En el roce con otras culturas, sobre todo occidentales, estos valores culturales van disminuyendo.

b) La *armonía externa* es otra característica cultural japonesa. Se trata de evitar enfrentamientos directos y se buscan medios de reconciliación. Las reuniones a todos los niveles son muy frecuentes con el fin de aceptar una opinión común. Las personas responsables o los líderes usan mucho lo que llamamos en japonés "nemawashi", poniéndose en contacto con personas que pueden tener influencia u opinión distinta, para que se dé la impresión de que, a fin de cuentas, todos tienen la misma opinión.

c) Las *relaciones personales* se explotan al máximo, por encima de teorías o ideologías. Se evita siempre poner en ridículo a otras personas en público. Las experiencias que presentan las realidades tales como son se valoran mucho, aun por encima de teorías muy refinadas.

d) Se busca siempre *lo mejor en otros* sistemas, incluidas las religiones, y se busca las maneras de aceptar lo mejor pero sin compromisos totales. Su asimilación se produce dentro de la identidad japonesa. Si se piensa en que es ideología japonesa, se puede decir que la 'cultura japonesa' es esa ideología. Algo así como el que "somos diferentes". Por supuesto que esto es una espada con dos filos.

Que puede ofrecer Japón culturalmente?

En medio de una sociedad internacional muy dividida, que se mueve a la vez hacia tipos de solidaridad más sólidos, pero con prevalencia de una influencia fuerte de potencias industriales con opciones comunes por lo económico, Japón ofrece alternativas.

Japón desea sinceramente la paz entre todas las naciones. Una paz que no está basada en ser potencia militar y que desecha todo armamento nuclear. Las soluciones a los problemas reales hay que

³⁰ <http://latinoamericana.org/2002/textos/castellano/Isamu.htm>

buscarlas en diálogo que respeta al adversario. Todos los sistemas tienen sus partes convincentes y todas las culturas deben ser respetadas. Aun en situaciones abiertamente conflictivas hay que tratar de buscar soluciones pragmáticas de compromiso.

Lo sobrenatural, no exactamente espiritual en el sentido cristiano, se tiene en gran estima. El respeto y atracción por la Naturaleza, en su sentido más amplio, tiene un significado semi-religioso y mítico. Esto choca y está en contradicción con la explotación de bosques, etc., que las grandes empresas japonesas hacen por todo el mundo.

El desarrollo económico auto sostenido y que usa al máximo todas las energías naturales y humanas existentes, con un alto nivel de educación es el camino seguro para la modernización de un país. La educación técnica de la población, que insiste a la vez en promover responsabilidades sociales y que es capaz de crear una identidad nacionalista sana que la haga orgullosa de su cultura, es un factor esencial en el desarrollo de los pueblos.

Así podemos concluir este capítulo señalando que la promoción global se enfrenta a muchas limitaciones, en nuestro caso la limitación es financiera, sin embargo si se tiene los recursos económicos deberá enfrentarse a limitaciones tales como el idioma, limitaciones legales. Se debe considerar estos aspectos al diseñar una mezcla promocional.

Conforme el mundo y sus mercados se vuelven mas sofisticados, se hace mayor énfasis en las estrategias de marketing global.



3.7 La logística

Definición de Categoría

Esta categoría incluye múltiples variedades de camarones. La categoría comprende los camarones, incluyendo los que han sido cocidos a vapor o hervidos y luego enfriados o congelados. No incluye marisco en salmuera o tratado con calor.

	<i>Mercancía</i>	<i>Número HS</i>
	Camarón	
	Camarón y Langostino (Congelado)	0306.13~000
190	Camarón y Langostino (Vivo, Fresco, Refrigerado)	0306.23-110, 23-
	Otro Camarón (Congelado)	0306.19-010
	Otro Camarón (Vivo, Fresco, Enfriado)	0306.29-110 ³¹

Proceso de Importación y Distribución

Regulaciones Legales y Procedimientos Administrativos

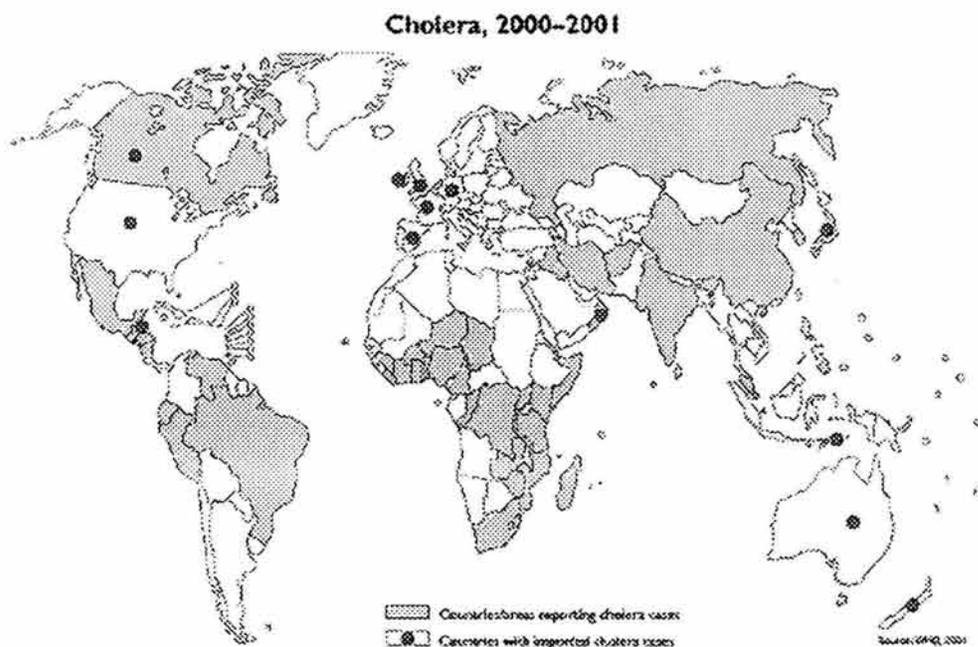
Los camarones no son sujetos a ningunos requerimientos de cuota de importación, pero ellos están sujetos a requerimientos impuestos por la Ley de Cuarentena y la Ley de Sanidad de Alimentos

Procedimientos de la Ley de Cuarentena

Las importaciones de camarón, de países que se sabe tienen brotes conocidos de cólera dentro de sus territorios son requeridos por la Ley para llevar a cabo una inspección para la bacteria del cólera. Si estas bacterias de cólera se detectan, el cargamento no puede importarse en el Japón, y debe ser descontaminada o desechada en alguna otra manera.

³¹ "Vivo" se refiere al marisco guardado a bajas temperaturas en un estado de cuasi animación - suspendida. Casi todas las importaciones de vivo se transportan con la superficie del cuerpo cubierta en aserrín húmedo. "Fresco o refrigerado" se refiere a la concha mantenida a una temperatura cercana a 0 grados centígrados pero no, llegando al congelamiento. "Congelado" se refiere a las conchas mantenidas a una temperatura menor al punto de congelación y mantenidas de esta forma.

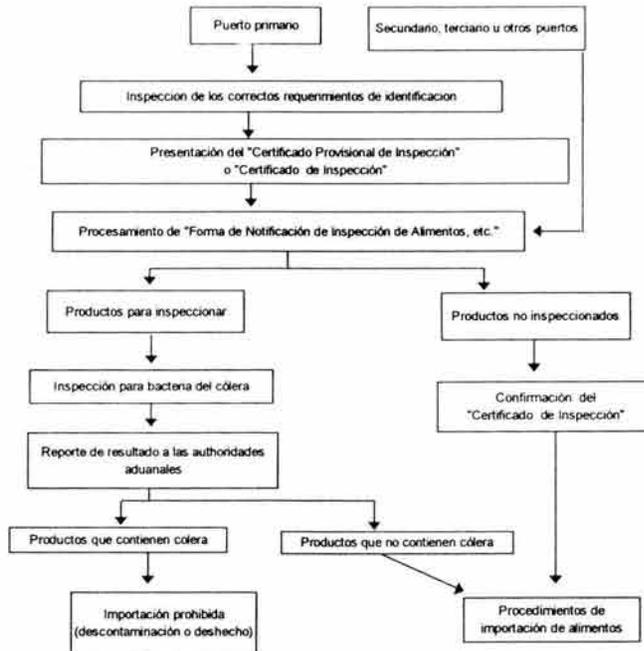
Actualmente México no está clasificado dentro de esta categoría, aunque en un momento la tuvo, ya que hace algunos años se detectó cólera en nuestras costas. La siguiente gráfica presenta un organigrama para los procedimientos de inspección de cólera.



Procedimiento de la Ley de Sanidad de Alimentos

La Forma de Notificación para la Importación de Alimentos. Flujo

Procedimientos de inspección de cólera bajo la ley de cuarentena



La ley requiere que los importadores de camarón para la reventa o para el uso comercial presenten la "Forma de Notificación para la Importación de Alimentos, etc.", conjuntamente con otra documentación requerida, a la Estación Cuarentena del puerto de entrada.

A fin de acelerar el procedimiento, Japón ha establecido el sistema de notificación previa (en el cual la documentación puede enviarse siete días con anterioridad a la llegada programada al puerto de entrada) y un sistema de reporte planeado de importaciones (si el importador provee a la Estación de Cuarentena con un plan de uno a tres años de importaciones al momento de la importación inicial y pasa el examen, el importador estará exento de llenar las notificaciones para importaciones posteriores dentro de un periodo específico), esto último es para eficientar la importación.

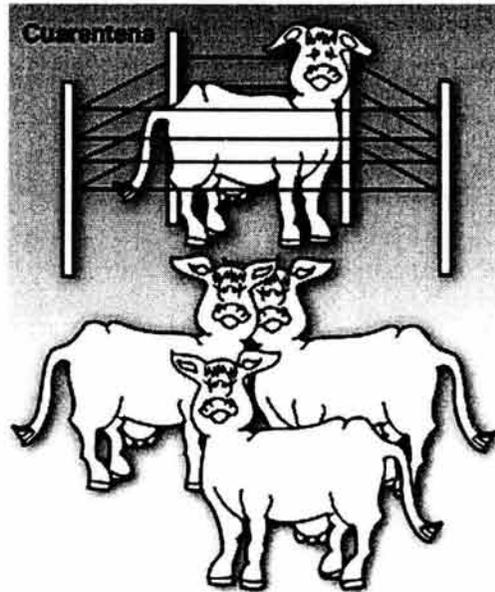
En Febrero 1996, el Japón comenzó estableciendo un sistema para facilitar el control de las importaciones alimentarias bajo el cual las oficinas del servicio de cuarentena del Ministerio de Salud y Bienestar, los importadores, las organizaciones de inspección autorizadas por el Ministerio están conectados entre sí en línea. Este sistema está diseñado para agilizar los procedimientos aduanales.

Inspección Requerida

Algunas inspecciones pueden ser requeridas en base a un examen de la "Forma de Notificación" y documentación adicional a la estación de Cuarentena. De ser así la inspección se puede llevar a cabo en la zona de carga del depósito fiscal por un inspector de sanidad de alimentos. Si se requiere, algunas muestras pueden ser objeto de análisis microbiológico y químico en el laboratorio de la Estación de Cuarentena o instalación equivalente. La decisión de si se permite la entrada de ese cargamento a Japón o no se toma en base a los resultados de esos exámenes.³²

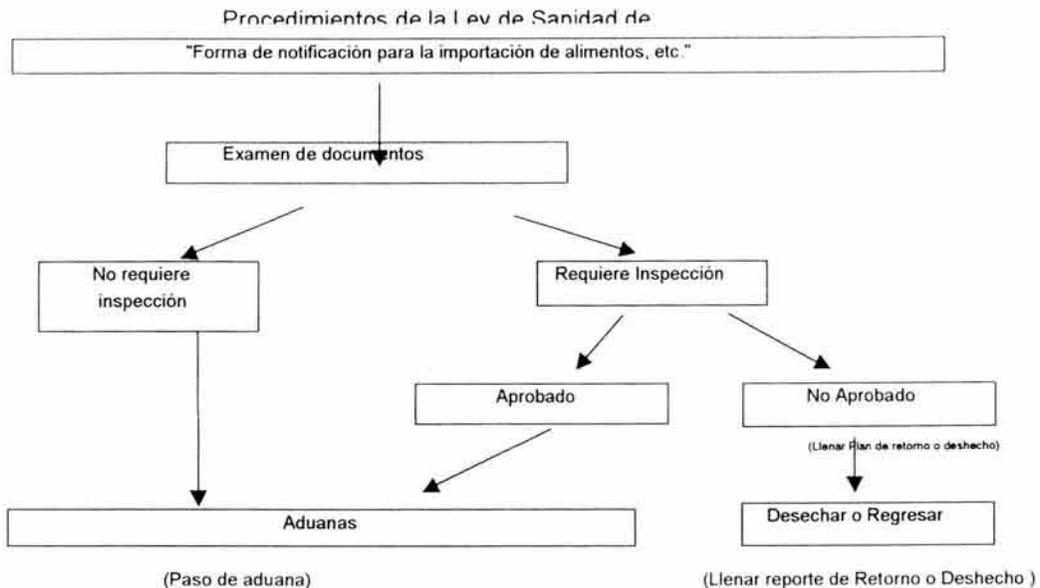
El camarón se inspecciona por la presencia de agentes blanqueadores. Los camarones cultivado se inspeccionan también por la presencia de antibióticos residuales y antibacteriales.

Los importadores pueden elegir en realizar la inspección de la mercancía por adelantado en una instalación ya sea en Japón o en alguna agencia gubernamental competente del país exportador designada por el Ministerio de Salud y Bienestar. Esos resultados de inspección pueden sustituir a la inspección correspondiente a la Estación de Cuarentena, lo que acelera la autorización de cuarentena (conocido como el programa de aceptación de los resultados de inspección preparados por laboratorios oficiales del país exportador). Para más información, por favor contacte a la Estación de Cuarentena del puerto de entrada)



Contactos en Agencias Reguladoras
Ley de Cuarentena, Ley de Sanidad de Alimentos

³² <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo808DocumentNo718.PDF>



Procedimiento de Etiquetado

Etiquetado requerido legalmente (bajo la Ley de Sanidad de Alimentos)

El camarón, fresco, refrigerado o congelado no son normalmente tratados como alimentos procesados para propósitos legales, aún cuando sea en forma empaquetada, por lo que no son sujetos a requerimientos de etiquetado de alimentos procesados. Sin embargo, el camarón congelado ya sea sin cabeza, con cabeza o pelado deben listar los siguientes puntos sobre sus etiquetas de producto de acuerdo a la Ley de Sanidad de Alimentos:

Contenido requerido en la etiqueta

- El nombre del producto.
- La fecha de fabricación (procesado).
- Nombre y dirección de del fabricante (procesador).
- La lista de aditivos (sí aplica).
- Los métodos apropiados de uso.
- Los métodos apropiados de almacenaje (si aplica).
- Indicación si la mercadería es viva o no.

Etiquetado basado en los Lineamientos de etiquetado de productos pesqueros

Lineamientos privados voluntarios han sido establecidos para asegurar el correcto etiquetado de productos pesqueros así como proveer al consumidor de la información necesaria para la selección de dichos productos. Esta información incluye:

- Nombre del producto indicando el artículo específico contenido.
- Existencia de deshielo, indicando si el producto fue previamente congelado y luego descongelado.
 - Si el producto fue cultivado.
 - El lugar de producción indicando el nombre del país o región de origen y de ser posible el nombre de las aguas donde se realizó la captura.

Otro etiquetado

En la práctica, el camarón importado casi siempre señala la categoría del producto, tamaño, y nombre del empacador enumerado sobre la etiqueta del recipiente de cartón.

Contactos de agencias reguladoras

División de Mercadeo pesquero, Departamento de planificación de políticas, Agencia de Pesca

TEL: 03-3502-

81 11

Leyes de impuestos y regulaciones

Impuestos aduanales

Casi todo el camarón vivo, fresco, o refrigerado está sujeto a las tarifas de la OMC. Para mayor detalle consulte la siguiente tabla.

Código HS	Descripción	Tasa de Arancel (%)				
		General	OMC		Preferencial	Temporal
			31/12/97	1/01/98		
0306.21	No congelado (vivo, fresco, refrigerado): Langosta Roca y otras langostas de mar (Palinurus spp. Panulirus spp. Jasus spp.)					
-100	Vivo, fresco o refrigerado	4.0%	1.8%	1.4%		
-200	Otros	6.0%	(6%)	5.5%	4.0%	*Exento
0306.22	Langosta					
-100	Vivo, fresco o refrigerado	4.0%	1.8%	1.4%		
-200	Otros	6.0%	(6%)	5.5%	4.0%	*Exento
0306.23	Camarones y Langostinos					
	Vivo, fresco o refrigerado	4.0%	1.8%	1.4%		
-110	Vivo					
-190	Fresco o Refrigerado					
-200	Otros	6.0%	(6%)	5.5%	4.0%	*Exento
0306.29	Otros Camarones					
-110	Vivo, fresco o refrigerado	4.0%	2.4%	2.2%		
-210	Otros	6.0%	(6%)	5.5%	4.0%	*Exento
	Congelado					
0306.11-000	Langosta Roca y otras langostas de mar	4.0%	1.8%	1.4%		
0306.12-000	Langosta	4.0%	1.8%	1.4%		
0306.13-000	Camarones y Langostinos	4.0%	1.8%	1.4%		
0306.19-010	Otros Camarones	4.0%	2.4%	2.2%		
	Cangrejo					
	No congelado (vivo, fresco, refrigerado):					
0306.24-110	Cangrejo rey	6.0%	4.8%	4.4%		
-120	Cangrejo nieve	6.0%	4.8%	4.4%		
-130	Cangrejo nadador	6.0%	4.8%	4.4%		
-190	Otros	6.0%	4.8%	4.4%		
	Congelado					
0306.14-010	Cangrejo rey	6.0%	4.8%	4.4%		
-020	Cangrejo nieve	6.0%	4.8%	4.4%		
-030	Cangrejo nadador	6.0%	4.8%	4.4%		
-090	Otros	6.0%	4.8%	4.4%		

* Los productos de los países menos desarrollados están exentos

Impuesto al consumo

(CIF + arancel) x 5%

Características del Producto

El volumen de productos locales que compiten con las importaciones en el área del camarón es muy pequeño, y sus precios son

altos. Consiguientemente, las importaciones y productos domésticos tienden a tener diferentes patrones de consumo.

Camarón y Langostas (langosta solo para efectos estadísticos)

Los langostinos y el camarón vivo son más caros que congelados, y son servidos principalmente por restaurantes y otros usuarios comerciales. No obstante, el camarón y los langostinos son el producto más fácilmente disponible en esta categoría. Los langostinos japoneses se consideran algo de lujo, y posee un patrón de consumo parecido al de las langostas roca.

El sistema de distribución japonés y prácticas de negocio

Condiciones del mercado japonés

Camarón y Langostas

Los japoneses consumen entre 300,000 y 400,000 toneladas de camarón y langostas al año, ya sea de Japón o el extranjero.

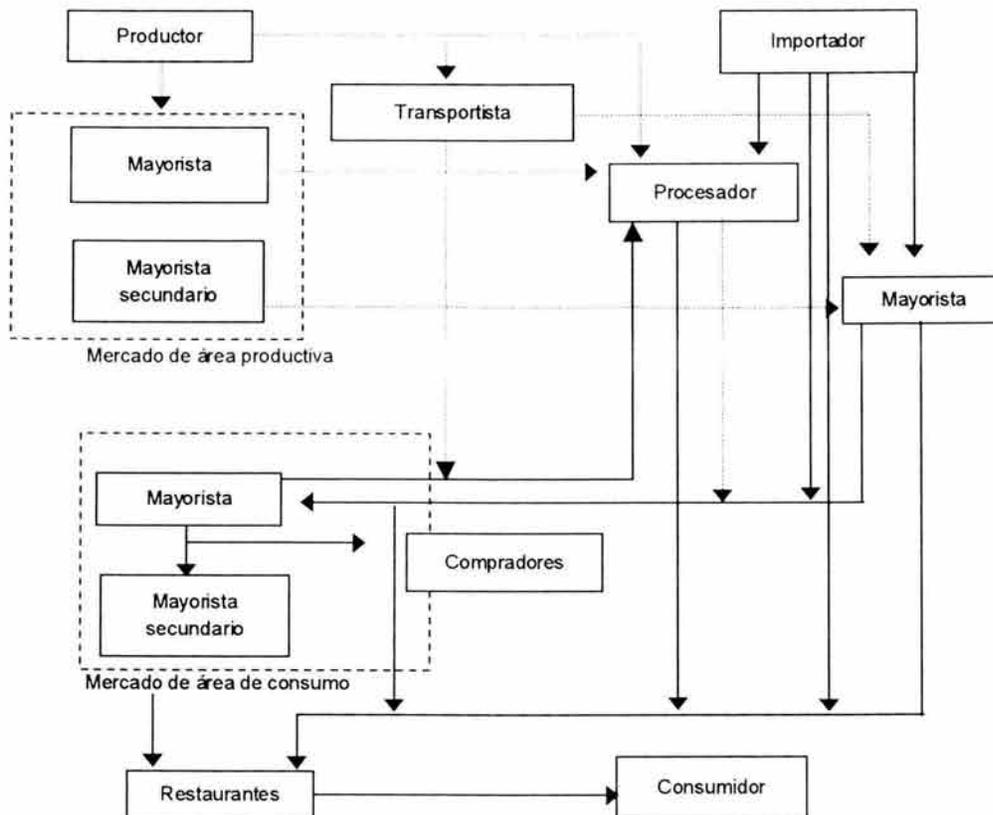
Mientras que la mayoría se consume en restaurantes o en casa, también se usa para preparar fideo instantáneo de taza y ciertos tipos de confitería. En el pasado 70-80% de todo el camarón se consumió en establecimientos de alimentos, pero recientemente la relación de comercial a uso doméstico se ha estrecho a alrededor de 5:5. La industria usualmente usa langostas grandes y langostinos medianos de Japón así como también camarón y langostinos importados vivos. Las familias la mayoría de las veces compra camarón y langostinos y langostinos congelados de menores tamaños para comer en casa. El procesador de alimentos generalmente compra langostinos y camarón de tamaño pequeño. El consumo sube durante períodos festivos nacionales importantes tales como Semana Dorada (Mayo), festivales veraniegos y Nuevo Año. La región de Osaka-Kyoto-Kobe consume más camarón y langostas todo el año que otras partes de Japón.

Canales de Distribución

La mercancía va de los mercados mayoristas localizados en las áreas donde el productos será consumido a los mayoristas quienes los distribuyen a los intermediarios masivos, tiendas detallistas o proveedores de alimentos (distribución intra-mercado), o va directamente a los procesadores de alimentos, después de los cuales se distribuye a través de mayoristas a los intermediarios masivos, tiendas detallistas o proveedores de alimentos (distribución extra-mercados)

Las importaciones se distribuyen comúnmente mediante mayoristas extra-mercado a mayoristas secundarios y terciarios, quienes a su vez distribuyen a intermediarios masivos, tiendas detallistas o proveedores de servicios. Este método es más común para importaciones que para el método intra-mercado. Algunas veces los importadores venden directamente a los intermediarios masivos, procesadores de alimentos o proveedores de alimentos, sin embargo, es poco común. De hecho así lo considero, por ser mas practico.

Principales canales de distribución para camarones y cangrejos



Notas aclaratorias:

1) *Compradores:* incluye a compradores de gran escala, procesadores de alimentos, operadores de fuera del área local, comercializadoras.

2) *Las líneas punteadas indican canales usados solo por productos locales, líneas sólidas indican canales usados por importaciones.*

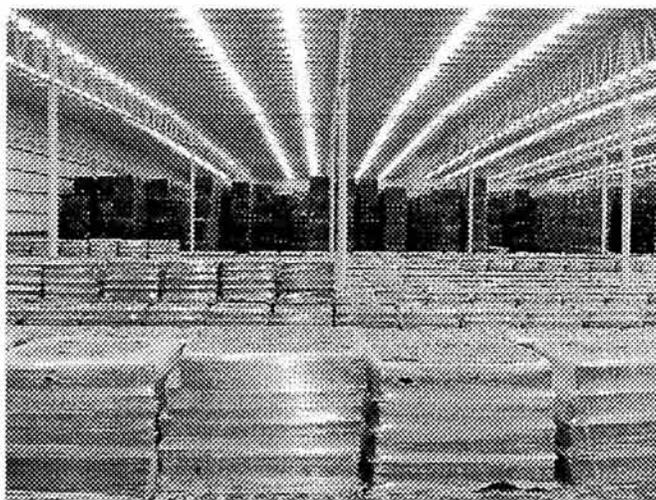
3) *Procesadores incluyen a compañías que importan a granel y simplemente reempacan la mercancía para su venta al consumidor o realiza otro procesamiento menor.*

Puntos a considerar cuando se entra por primera vez al Mercado Japonés

Si los importadores de camarón, frescos o refrigerados deciden distribuir por medio del mercado de mayoreo, hacer las ventas por consignación elimina la necesidad de buscar compradores y hace posible entrar en el mercado bastante rápido (ojo, esto es muy importante para el diseño de una estrategia comercial). Sin embargo, el costo de manejar comisiones apagar a los mercados de mayoreo combinado con el costo del flete aéreo puede elevar a veces el costo de las mercancías por arriba de lo que el mercado está dispuesto a pagar. Aunque debemos considerar que el mercado japonés, valora en demasía los camarones frescos y si están vivos mejor.

Por otra parte, los importadores prospectos pueden escoger pasar por alto los mercados de mayoreo y en su lugar y en su lugar negociar acuerdos definitivos con proveedores, distribuidores y minoristas. Esto reduce o elimina algunos de los factores de riesgo mencionados arriba. Virtualmente todo el camarón congelado se importa en esta manera.

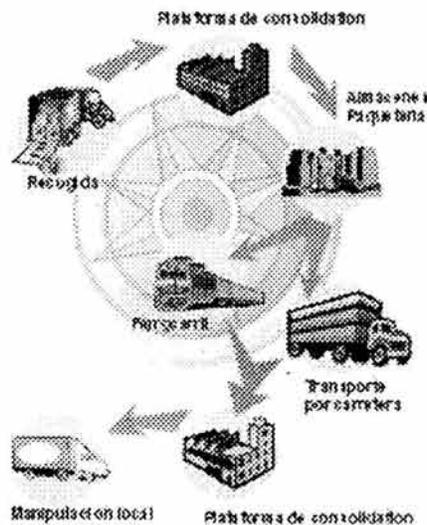
Casi todo el camarón congelado es importado por barco. Aparte del tiempo que toma a las mercancías llegar al mercado, si no hay ya un comprador para el producto, el importador puede incurrir con costos financieros considerables y de almacenaje, ya que cuesta mientras espera colocar sus productos.



Los importadores prospectos deberán ser conscientes que el mercado Japonés es muy estricto con respecto a la calidad del producto y cumplimiento de normas. El armador deberá asegurarse que los

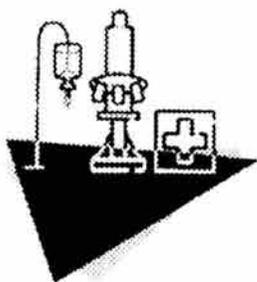
productos satisfacen las expectativas de mercado en cuanto a frescura y tamaño. Los importadores pueden incurrir también en problemas con la salud alimenticia y con el cumplimiento de contrato por parte de algunos proveedores y exportadores en algunos países.

A veces se puede ordenar a los importadores a regresar al transportista o destruir el producto como resultado de inspecciones llevadas a cabo en la cuarentena. Por lo que deben asegurarse de adquirir la cobertura adecuada de seguro contra pérdidas como resultado de esto.



Servicio posventa

No existe ninguna necesidad de servicio posventa. Los consumidores japoneses están bien informados de como usar el camarón y al momento de cocinarlo, y el producto se consume generalmente (comiéndolo) dentro de un tiempo bastante corto. Ocasionalmente hay quejas de consumidores acerca de asuntos de salud e higiene. . En tal caso, ya sea la tienda detallista, o el distribuidor o el importador es responsable de resolver el problema. Esto ultimo es muy importante por la responsabilidad solidaria con el importador, sin embargo una vez realizadas las pruebas de sanidad, esto puede solucionarse.



Los crustáceos que son sujetos a cuota de importación requerimientos de confirmación previa deben obtener una cantidad de cuota o confirmación previa por adelantado. Para más información, por favor contacte a la División de Productos Marinos y Agrícolas o la División de Importación del Buró de Administración de Comercio Internacional del Ministerio de Comercio Internacional e Industria (TEL: 03-3501 1511).

Productos procesados de Camarón

Los productos procesados de camarón están sujetos a clasificación diferente con base en el nivel de contenido de camarón. Los prospectos importadores deberán verificar con funcionarios de aduana para más información.



Las importaciones para la reventa de ambas categorías de productos están sujetas a regulaciones de la Ley de Sanidad de Alimentos.

Importaciones Directas de Individuos

Las importaciones de 10 kg o menos de camarón están exentos de los requerimientos de inspección de la Ley de Sanidad de Alimentos, y cualquier persona puede traer embarques de tal tamaño. Importaciones de mayor tamaño están sujetas a requerimientos de la Ley aún cuando se pretenda utilizarse para uso personal. Sin embargo, las importaciones desde países con brotes de cólera deben completar los procedimientos especificados de cuarentena por la Ley de Cuarentena. Los importadores particulares deberán ser conscientes de este requerimiento.

A menos que un individuo traiga el producto personalmente cuando regresa de un viaje en el extranjero, es muy difícil mantener la frescura de lotes pequeños de camarón y los cangrejos cuando ellos no pasan por los canales de distribución normales, y hacerlo así es muy caro. Consiguientemente, no es recomendado que los particulares importen camarón o cangrejos personalmente.

Organización de Importadores y Contactos en la

Industria

101 - Asociación de Importadores de productos marinos de Japón
Kamakurabashi Bldg. 1 1 F, 1-7-1 Uchi-Kanda, Chiyoda-ku, Tokio
TEL: 03-5280-2891

- Corporación de Inspección de Alimentos Congelados de Japón
Toyokuni Bldg., 2-4-6 Shiba Daimon, Minato-ku, Tokio 105
TEL: 03-3438-14

Apéndice: Lista de Regiones con brotes de Cólera Conocidos

<Africa>

Angola, Benin, Burkina Fasso, Burundi, Camerún, Cabo Verde, Chad, Costa de Marfil, Djibouti, Ghana, Guinea, Guinea -Bissau, Kenia, Liberia, Malawi, Mali, Mauritania, Mozambique, Níger, Nigeria, Ruanda, Sao Tome y Príncipe, Senegal, Sierra Leona, Somalia, Suazilandia, Tanzania, Togo, Uganda, Zaire, Zambia

<Asia>

Afganistán, Bután, Camboya, China, India, Iraq, República Democrática Popular de Laos, Myanmar, Nepal, Filipinas, Vietnam

<América>

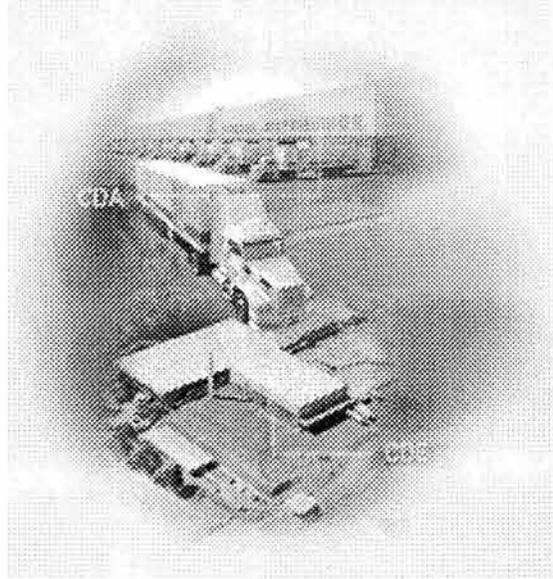
Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guyana Francesa, Guatemala, Guyana, Honduras, México (Se levantó la sanción por este concepto), Nicaragua, Panamá, Perú, Surinam, Venezuela

<Europa>

La República de Moldavia, Ucrania

<Áreas Tratadas como Infectadas de Cólera por Notificación>
Bangladesh, Indonesia, Malasia, Tailandia

<Area sujeta a Requerimientos Especiales de Inspección para el Marisco por Notificación>³³ Taiwan.



³³ Los listados son con base en la OMS en su Registro Epidemiológico Semanal, que se basa en la información proporcionada por los mismos países exportadores. Debido a que la lista cambia constantemente, los importadores prospectos deberán verificar con el último registro Semanal Epidemiológico la condición actual. El Ministerio de Salud el Bienestar también tiene la autoridad para hacer su propia determinación de condición de infección de cólera con base en informes de brotes cólera en áreas no- enumeradas.
Fuente: Weekly Epidemiological Record publicado el 26 de julio de 1996. Ministerio de Salud y Bienestar.

Capítulo 4

4.1 Encuestas con especialistas del área

¿Cual es la realidad que vive el mercado de mariscos en el mundo y en nuestro país?

Es importante tomar la experiencia de empresarios y expertos en negocios internacionales. Por lo cual se entrevistó a las siguientes personas:

1- Sr. Victor Nakano. Director adjunto de promoción de mercados internacionales de la embajada japonesa, vía JETRO.

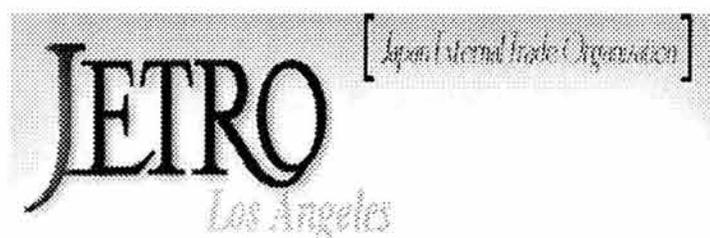
2- Sr. Ing. Jesús Navarro. Empresario camaronero y Director General de la comercializadora Internacional Meridiam S.A. de C.V.

3-Lic. Blanca Cervantes. BANCOMEXT. Especialista en el área de exportaciones a ASIA, producto: Productos del mar.

ENTREVISTAS

Entrevista realizada al Sr. Victor Nakano director adjunto de promoción de Jetro México.

En sus instalaciones ubicadas en: Paseo de las Palmas 239-3 piso, col. Lomas de Chapultepec .



Presentación: Sr. Nakano buenos días, soy el Sr. José Vergara proponente a obtener el grado de Maestro en Negocios Internacionales

Respuesta: Buenos días.

Pregunta: ¿Cuál es el panorama real que rige en estos momentos referentes a la firma del TLC con Japón?

Respuesta: En estos momentos existen pocas probabilidades que el tratado sea firmado de acuerdo a lo planeado, ya que se encuentra retrasado, en el aspecto agrícola.

Pregunta: ¿Por qué el retraso?

Respuesta: el pueblo japonés tiene un gran respeto por la naturaleza, y el congreso japonés tiene aún muchas dudas en cuanto a la negociación que incluya un tratado que libere la agricultura. Nosotros somos de los pueblos que damos mayores subsidios a la agricultura, por esa razón somos eficientes en cuanto a la producción, ya que incluso el suelo japonés no es muy bueno para ella.

También está retrasado en cuanto al sector de pieles y calzado.

En cuanto a la agricultura podemos decir que es un sector sumamente sensible en cuanto a lo político, ya que somos proteccionistas en ese aspecto.

Pregunta: ¿Usted cree que se difiera mucho en tiempo de la firma?

Respuesta: Bueno en este momento, están terminando las vacaciones de verano y los ministros y el congreso estarán de vuelta, se juntarán con los representantes de la OMC y seguramente lograrán algo en concreto. Sin embargo eso llevará tiempo por lo que pensamos que el tratado será firmado en tiempo, pero solo para efectos de algo simbólico, esto será en el mes de octubre de este año.

Pregunta: ¿Para cuando cree que estará listo?

Respuesta: Los textos estarán listos seguramente para fin de año. Y la firma para mediados del 2004.

Pregunta: ¿Usted cree que el TLC con Japón sea benéfico para ambas naciones?

Respuesta: Definitivamente sí, en cuanto a Japón es muy importante que se haga, ya que ha perdido competitividad en relación a USA y La Comunidad Económica Europea, ya que ellos tienen facilidades que Japón no tiene. Hemos perdido la oportunidad de hacer negocios con México por tener firmado un tratado. Un ejemplo de lo anterior son los concursos internacionales de PEMEX y CFE, no podemos competir en igualdad de posibilidades que ellos por lo cual no concursamos. Los aranceles son diferentes para nosotros.

Pregunta: ¿Existirá una diferencia entre los tratados firmados por México con otras naciones y el que se firmará con Japón?

Respuesta: La diferencia es que nosotros promovemos las cadenas productivas e impulsamos a las PYMES mexicanas, con el fin de consumir productos mexicanos en nuestras empresas, esto da empleo y les proporciona tecnología innovadora. Sobre todo en el sector automotriz, es decir nuestras empresas son como telarañas y se ensanchan hacia abajo, proporcionando beneficios a los proveedores mexicanos. Es decir, instalamos empresas japonesas, adquirimos materias primas y materia procesadas de PYMES mexicanas financiadas con capital japonés, se integran todos los elementos mencionados y se exporta lo producido a Estados Unidos..

No olvide que independientemente de las estadísticas directas Japón – México, a este ultimo llega 3.5 veces mas de importaciones a través de Estados Unidos.

Pregunta: ¿El interés de firmar un TLC con México va en relación directa a nuestra posición geográfica?

Respuesta: Definitivamente si, nuestro interés es estar muy cerca del mercado norteamericano.

Pregunta: ¿Nuestro mercado no es atractivo?

Respuesta: Si lo es, solo que no tiene el poder adquisitivo que tiene los norteamericanos.

Pregunta: ¿Qué posibilidades tiene nuestros productos en un mercado tan competido como el japonés?

Respuesta: Definitivamente si tienen posibilidades e incluso de desarrollar nuevos mercados de alimentos. Creo que aún existen nichos que deben ser explotados con alimentos procesados.

Pregunta: ¿Cómo considera el camarón mexicano?

Respuesta: ¿A que se refiere?

Pregunta: Al famoso Sabor del camarón mexicano.

Respuesta: Honestamente no lo ubico.

Pregunta: ¿Usted cree que tenga buenas posibilidades de exportación de camarón a granel de camarón mexicano?

Respuesta: definitivamente no. Si tratan de hacerlo a granel deberán competir con verdaderas potencias, que incluso tienen ventajas que los mexicanos no tienen, una de ellas es la logística, ellos están muy cerca de Japón y no gastan mucho en transporte.

Pregunta: ¿Cómo cree que debe el armador mexicano llevar sus productos al mercado japonés?

Respuesta: con valor agregado, con presentaciones de acuerdo al consumo japonés y realizando estudios de mercado muy serios o bien contactando con mayoristas, pero ya empaquetados incluso en las cajas del mayorista japonés, de las cuales se envían los diseños vía internet, aquí se mandarían hacer las cajas y se envían directamente, pero insisto, solo con valor agregado, las cosas deben de hacerse diferenciándose de lo que ya se está haciendo.

Pregunta: ¿Cual cree usted que es el principal problema al que se enfrentan los armadores mexicanos en cuanto a la exportación al Japón?

Respuesta: la seriedad. Desafortunadamente es así. Ya que se hace un gran esfuerzo de contactar a clientes japoneses, se firman los contratos, el producto es muy bueno, pero a la hora de cumplir con la producción ya no lo hacen y no hablan, solamente desaparecen y no los volvemos a ver. Creo que se debe cambiar urgentemente esta concepción del mexicano. Su seriedad en los negocios. Otro aspecto, es que el mexicano después de que ha ingresado al mercado japonés tiende a subir los precios, el primer embarque buen precio, segundo embarque mas o menos buen precio, después los suben mucho y se salen del mercado, entonces no son competitivos.

En Japón somos muy metódicos y todo tiene una programación, en muchas ocasiones los mexicanos envían con mucha anticipación los productos y eso nos mete en problemas.

Pregunta: Cual es su impresión de los productos mexicanos del mar?

Respuesta: es muy buena, son productos de calidad.

Muchas gracias Sr. Nakano por la entrevista.

Entrevista 2

Con el Ing. Jesús Navarro. Representante de la empresa Meridian S.A. de C.V. Comercializadora de productos del mar. Ubicada en Mazatlán Sin.

Pregunta: Don chuy. Cual cree que sea un problema actual de los armadores que impacta en cuanto a la captura de camarón?

Respuesta: Un problema muy fuerte es el ocasionado por las pangas, los pescadores rivereños, ellos depredan verdaderamente el camarón y como es muy difícil controlarlas pues casi hacen lo que quieren, ellos capturan todo el año y no dejan crecer las larvas del camarón. Mientras el gobierno no controle adecuadamente a estos pescadores, los verdaderos armadores sufriremos porque la captura cada vez es menor por embarcación, la diferencia con ellos son nuestros gastos fijos y nosotros si pagamos impuestos, esto ocasiona una competencia desleal, ya que al tener una carga fija, encarece el producto a nosotros, pues mire, pagamos el diesel, pagamos gente, alimentos, artes de pesca y por su fuera poco, como mencioné, también pagamos impuestos.

Otro aspecto que también afecta a la productividad de los armadores es la deslealtad de los propios empleados, ya que muchos de ellos están arreglados con verdaderos piratas del mar y en altamar le entregan el producto capturado y cuando llegan a tierra le dicen al dueño de la embarcación que no se capturo nada, imaginese a donde va a dar.

Pregunta: Don chuy: ¿Cuál considera que sea el problema de no exportar directamente y se tenga que hacer necesariamente con comercializadoras como Ocean Garden o Meridian?



Respuesta: Mire en mi concepto el principal problema para que exportemos directamente es el mismo mexicano, no nos entendemos nosotros mismos. Otro aspecto es la falta de dinero, exportar directamente teniendo una marca propia es muy caro, ya varios armadores lo intentaron y fracasaron, el tiempo que transcurre en posesionar la marca es demasiado caro y creame no muchos tienen la capacidad económica de hacerlo.

El mercado en Estados Unidos es muy difícil, de hecho todos queremos exportar, pero no sabemos como.

Pregunta: Usted cree que el problema sea que no saben como?

Respuesta: Así es, no sabemos como hacerlo, los armadores nos hemos enfocado a la producción, al avituallamiento de nuestros barcos, a tener barcos más veloces con mejores equipos de captura y somos buenos para ello, pero nos olvidamos de cómo comercializar el producto. Por eso la mayoría va directamente con los comercializadores que incluso fijan el precio del camarón.

Otro problema de exportar directamente es que no se posee la infraestructura financiera para arrancar, por ejemplo, usted consigue un comprador en USA, se firman contratos de abastecimientos, pero a la mera hora, la mayoría de los armadores quieren un anticipo porque no tienen los recursos para salir a pescar, los gringos no dan nada por adelantado, entonces el recurso es ir con las comercializadoras a pedir avio, por consecuencia se compromete uno a entregarles directamente a ellas..

Pregunta: ¿Qué pasaría si las comercializadoras no dan avios?

Respuesta: Pues entonces saldrán a pescar solo unos cuantos y la industria se vendría abajo.

Pregunta: ¿Cree que sea complicado entrar al mercado japonés?

Respuesta: De hecho yo exporto al mercado japonés, pero son en tallas muy definidas y también un camarón específico, por ejemplo el camarón azul no lo quieren porque al cocer agarra un color que no les gusta, en cambio me piden el camarón café y en una talla muy definida, ni muy grande ni muy chica, este camarón al cocerse toma un color rojo precioso y eso le gusta al japonés pues incluso contiene una gran cantidad de yodo. A los norteamericanos en cambio les gustan las tallas más grandes. Ahora en cuanto al pago, el japonés es muy exigente, ya que el camarón debe ir casi perfecto sin defectos, quieren calidad, pero la pagan muy bien.

Pregunta: Don chuy, dicen los japoneses que los mexicanos no cumplimos con seriedad los contratos, que incluso no cumplen con la producción indicada y que al segundo embarque queremos aumentar el precio, como ve?

Respuesta: A mi no me compran toda mi producción, incluso me sobra camarón café, puedo surtir mas pero no me piden mas.

En cuanto al precio, pues todos queremos obtener un mejor beneficio de nuestro producto. También se debe ser honesto ¿Cómo me puedo comprometer con determinada producción? Si estamos a los caprichos de la naturaleza? A veces hay y a veces no.

Pregunta: Don chuy es cierto que el camarón mexicano es exquisito?

Respuesta: Claro que si, el sabor del camarón del pacifico es único en el mundo, su sabor es diferente al del golfo, eso nos da un ventaja en cuanto al camarón de la India o al vietnamita, creo que es una ventaja que debemos de explotar, sin embargo las comercializadoras no lo han hecho. El camarón mexicano compite por su calidad y su sabor.

Existe una comercializadora en México que le da mas valor al camarón asiático que al mexicano, y es una comercializadora mexicana y todo porque se lo dan mas barato, le digo Sr. Vergara que ni nosotros nos entendemos.

Don chuy muchas gracias por la entrevista, en lo personal se lo agradezco.

Respuesta: A sus ordenes Sr. Vergara.

México D.F., 4 de octubre de 2003.

Bancomext.

Srita: Blanca Cervantes. La Lic. Cervantes es especialista en área de exportación de camarón en la zona oriental por Bancomext.

Srita Blanca, estas son las preguntas referentes a mi tesis titulada: Camarón Producto de exportación. Del posgrado en Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México. De antemano le doy las gracias por su gentileza y por este medio le expreso mi agradecimiento.

1-¿Cual cree que sean los principales factores por los cuales no se exporta camarón a países independientes de Estados Unidos?

Factores:

- Logística de comercialización, incluyendo transporte
- Conservación y manejo de la especie

- Hábitos de consumo: en Europa se requiere camarón con cabeza y sin congelar. En Japón el consumo también es en fresco.
- Costo y precio de venta (los costos son elevados con relación al precio de venta)
- Oferta de otros países (a raíz de la producción de camarón de acuicultura ha habido una mayor oferta del producto a precios bajos, lo cual ha ocasionado que no se pueda exportar el crustáceo a otros países en virtud de la oferta a precio menor)



BANCOMEXT

2-En cuanto a los costos de producción, ¿Usted cree que nuestros armadores sean competitivos a nivel internacional?

En cuanto a la producción de camarón de alta mar de tallas mayores como las U's, los costos de producción son competitivos cuando se exporta a Estados Unidos a través de Ocean Garden, que es la principal comercializadora de este producto. Esta comercializadora tiene esquemas de financiamiento atractivos para los productores.

3- ¿Cuál cree que sea la problemática actual de la PYMES pesqueras?

No cuentan con garantías reales y la comercialización de los productos tiene que ser a través de terceros.

4-¿En su opinión cual cree que sea la mejor forma de penetrar al mercado japonés?

Primero se tiene que cumplir con la calidad del producto. Conocer a los principales importadores de productos pesqueros y evaluar la logística de transporte ya que se tendría que enviar por avión.

5-¿Cuales considera que sean las ventajas competitivas de los armadores mexicanos en el ámbito internacional? Su cercanía al mercado de Estados Unidos y la producción de tallas grandes que solamente se producen en alta mar y no en acuicultura.

6-¿Realmente usted cree que el camarón mexicano de exportación sea exquisito?

Sí claro es de los mejores del mundo. Para mí el mejor.

7- El tratado de libre comercio con Japón ayudará a las exportaciones de productos pesqueros mexicanos, o simplemente quedara igual por falta de capacidad en cuanto a la exportación?

Yo considero que hasta que no evolucione la industria pesquera del país, tanto en la capacitación y cultura de los productores ningún tratado de libre comercio podrá funcionar en la exportación de productos pesqueros mexicanos a otros destinos.

Sin más por el momento, y en espera de amable respuesta me suscribo a sus órdenes. Y Muchas gracias.

Atentamente

José Clotario Vergara Hernández.

56192590 casa.

55477960 Oficina.

4.2 Resultado de las entrevistas

Después de haber entrevistado a tres ejecutivos expertos dentro del área de productos pesqueros, podemos decir que los resultados son los siguientes:

1. Que independientemente que se ha retrasado la firma de un tratado de libre comercio entre México y Japón, si habrá un tratado.
2. Es importante que el gobierno, retome su papel rector de la economía, y ayude a la industria pesquera con financiamiento blando y a largo plazo acorde a las condiciones que rigen a nivel mundial.
3. Se deben crear cadenas productivas eficientes alrededor de la industria pesquera en forma de telaraña, tal y como se realiza en Japón.
4. Es factible la exportación de camarón a Japón, siempre y cuando:
 - Se de valor agregado al producto.
 - Se cumpla con los tiempos de entrega establecidos con el cliente japonés.
 - No aumente precios a cada embarque.
- 5- Se confirmó que realmente existe el prestigio del camarón mexicano es "Delicioso" y de mucho mejor sabor que el capturado en otras partes del mundo.
- 6- El camarón mexicano es de calidad y puede competir en cualquier mercado.
- 7- Si se decide exportar camarón, deberá ser hecho a través de un mayorista en el país receptor.
- 8- Si se decide entrara al mercado japonés con marca propia, deberá de contar con capital suficiente para realizar el marketing que genera y todo lo que implica.
- 9- Se debe dar capacitación integral a los armadores, misma que incluya:
 - Innovación de equipos y artes de pesca.
 - Ecológica.
 - Administración.
 - Comercialización.

Capitulo 5

5.1 Estrategia de comercialización a Japón

Esencialmente, la definición de una estrategia, consiste en desarrollar una amplia fórmula, de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (Metas) por los cuales se esta esforzando la empresa y los medios (políticas) con

COMO HACER NEGOCIOS CON ASIA	
PREVIO A LA NEGOCIACION, CONSIDERAR:	PROCESO DE NEGOCIACION
a) Flexibilidad en la negociación	• Ambiente adecuado. Buenas relaciones personales se antepone a una inmediata utilidad
b) Mutua credibilidad requerida	• Comunicación. Por las diferencias culturales y de idioma muchas cosas no se entienden
c) Barreras de comunicación	• Vision de Negocios a largo plazo. Sea paciente en la negociación la toma de decisiones sera lenta
d) Observar etiqueta en los negocios	• Sea innovador. Presente varias alternativas de negocio y prepárese para una negociación amplia
e) Identificar al responsable de la toma de decisiones	• No prometa lo que no este seguro de cumplir
	• Mantenga y cultive sus relaciones
	• Apóyese en Bancomext a todo lo largo del proceso

las cuales está buscando llegar a ellos.

Según Porter en su libro titulado: “Ser competitivo” dice que la estrategia significa: hacer: elecciones difíciles e indica que los japoneses tienen una arraigada tradición de servicialidad que los predispone a esforzarse por satisfacer cualquier necesidad que manifieste el cliente.³⁴

Antes de iniciar el desarrollo de una estrategia competitiva es necesario resaltar, que la mejor estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor.³⁵

³⁴ Este apunte sobre Japón está tomado de la investigación realizada por el autor Sr. Hirotaka Takeuche con la colaboración de Mariko Sakakibara

³⁵ Michael E. Porter “ser competitivo” Ed. Deusto. España.

Formulación de la estrategia competitiva

Es importante que antes de elaborar una estrategia inteligente, se realicen algunas preguntas referentes al negocio mismo, las cuales pueden ser las que siguen:

1. ¿En que sector del mercado se encuentra posicionada actualmente la competencia?

Respuesta: Sector pesca, en el mercado interno. Aunque existe mucho competencia dentro de los armadores, la captura del producto está mas a la experiencia del patrón de barco y a la naturaleza, que al conocimiento científico. Con esto quiero decir, que la competencia de un pequeño armador puede ser una gran armador, sin embargo al primero y segundo viaje puede tener mejor captura el pequeño que el grande, esto equiparable por barco

La identificación de la estrategia actual, es capturar el mayor volumen de camarón y comercializarlo en el mercado interno. Las tallas de exportación son llevadas con alguna de las grandes comercializadoras.

En cuanto a las suposiciones implícitas dentro de la actividad actual, se encuentra sus fuerzas y debilidades.

- Fuerzas.- Abundancia de camarón a la apertura de la temporada anual, logrando capturas interesantes en el primero y segundo viaje, con tallas de calidad exportable
- Debilidades.- costos fijos demasiados elevados, tales como los alimentos, el salario de la tripulación, diesel caro para las condiciones de mercado, artes de pesca financiadas o compradas con buenos descuentos pero de mala calidad. Otro factor que se clasifica como debilidad, es el haber recibido avío por parte de las comercializadoras, lo cual lo compromete a entregar su producción y a recibir el pago de acuerdo al precio que fija ella misma.

En caso de no entregar a las comercializadoras, la incapacidad de poder comercializar su producto, ocasionando con ello, la entrega a los coyotes o fayuqueros del mercado interno, los cuales se ubican o bien en las plazas pesqueras, o bien en la central de abasto de las grandes ciudades del país, obteniendo con esto menores utilidades.

Dentro de las debilidades de los empresarios pesqueros (armadores) está la clasificación desde el punto de vista fiscal, el cual les da un tratamiento igual al de los grandes contribuyentes. Aunado a la falta de financiamiento acorde a la realidad que vive el sector.

2. Estudio del entorno.

Análisis de la industria.- Actualmente existen serios problemas en cuanto a la industria pesquera, uno de ellos es la falta de ordenamiento.

Y ¿qué es lo que se debe de ordenar?, ¿para qué?. Según análisis, los principales problemas de la pesca son básicamente tres: a) la sobreexplotación de los recursos, b) la sobrecapitalización de la actividad y c) el conflicto social. Todos ellos se derivan, en su mayor parte, de la aplicación de un excesivo *esfuerzo pesquero*. El papel del ordenamiento es mantener este esfuerzo en un nivel que evite la sobreexplotación y no se dañe el recurso; que no resulte en problemas económicos (la sobrecapitalización y otros), y, finalmente, que evite los conflictos entre productores. Pero se debe también evitar el uso de sistemas de pesca nocivos para otras especies y el lecho marino. Se ordena entonces: cuánto se pesca, por cuántos, cómo y donde el esfuerzo pesquero proviene no sólo de los pescadores legalmente reconocidos, sino también de los ilegales. Así, en cuanto a los primeros, habrá que regular su número y, de los segundos, evitar su operación. Y en estas dos grandes acciones radica la No debemos olvidar que uno de los requisitos para poder exportar, es justamente el compromiso que se adquiere a entregar con oportunidad el producto, en este caso el armador mexicano si cumple con estas expectativas de producción estacional. En el caso de la acuicultura también se fijan cuotas de producción solo exceptuando las tallas mayores. Aunque el sabor es diferente al que es capturado en altamar.

3- En cuanto a la selección del mercado, se ha determinado que sea el mercado japonés al cual se enfocará todo el esfuerzo para recuperarlo.

Hoy en día, Japón es uno de los mayores importadores de alimentos del mundo. Resulta interesante conocer que, según un estudio realizado por el Centro de Desarrollo del Ocio de Japón, el principal pasatiempo de los japoneses consiste en cenar fuera de su casa, hecho que estimula la importación y el consumo de productos alimenticios desde los más variados orígenes, entre los que destacan las hortalizas y frutas. Adicionalmente, los hábitos alimenticios de los japoneses determinan que ese país sea un gran importador de mariscos y pescados. En uno de los últimos años, la industria japonesa de la pesca alcanzó una captura total de 6,626 millones de toneladas, por un valor de 1,986,8 billones de yenes – la mayor captura para cualquier país, tras China y Perú. Pero la cantidad está disminuyendo y la mano de obra en esta industria está declinando.³⁶

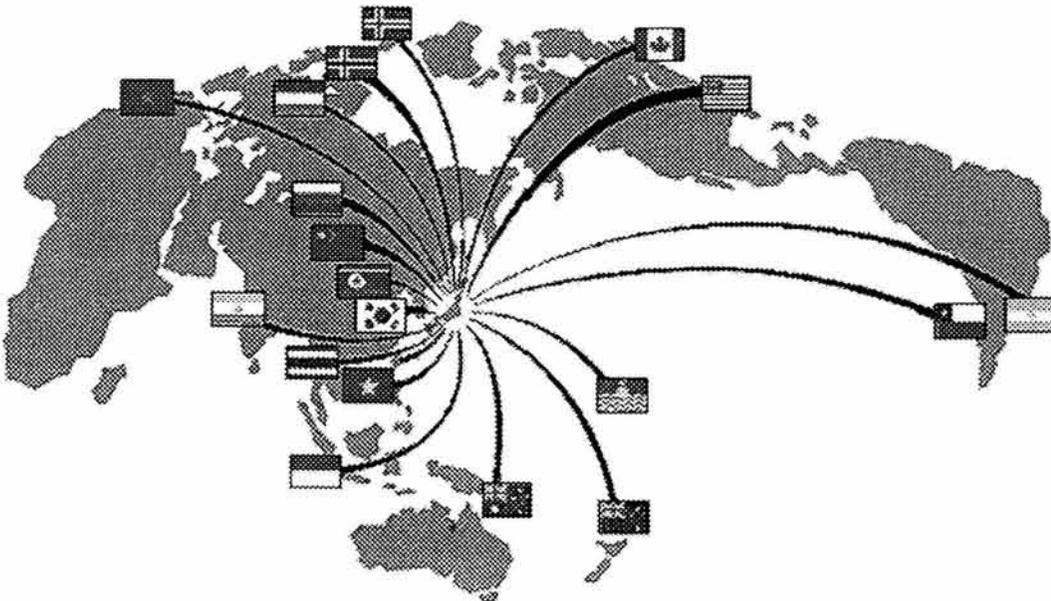
Como se muestra en el cuadro siguiente, existe una gran cantidad de países que exportan a Japón, cada uno de ellos tiene una especialidad al respecto, por ejemplo:

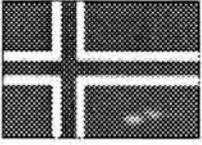
³⁶ <http://www.jinjapan.org/nipponia/nipponia21/es/feature/feature03.html>

dificultad y el fondo del problema. Por lo que hace a la flota mayor de alta mar, ésta no constituye problema alguno. Es mucho más fácil para las autoridades controlarla; casi en su totalidad pertenece a los armadores y su número es muy pequeño comparado con la enorme cantidad de embarcaciones menores.

Independientemente de los problemas que afectan la industria y que deberán ser resueltos por las autoridades correspondientes, existen factores que hace que el producto denominado camarón tenga un panorama halagador en el mercado exterior:

- El éxito competitivo del camarón mexicano es sin duda su extraordinario sabor, ningún camarón en el mundo tiene el sabor del nuestro, esto deberá ser explotado por los expertos en marketing, ya que a un buen sabor, un buen precio.
- Otro factor a mencionar es el volumen de captura, los mares mexicanos nos han proveído de una riqueza marítima extraordinaria (misma que deberá ser atendida de inmediato mediante la ordenación pesquera), dentro de las capturas existen diferentes tallas, al ser seleccionadas tenemos un buen volumen de camarón de exportación, que puede satisfacer los mercados mas exigentes, en este caso el mercado japonés.

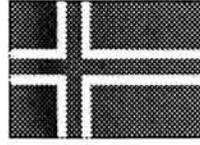


**Islandia**

- (1) 36.271 toneladas
- (2) 11,484 mil millones de yenes
- (3) Perca oceánica, lenguado, camarón, esperlano, huevas de bacalao

**Holanda**

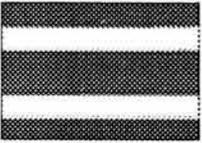
- (1) 37.885 toneladas
- (2) 6,043 mil millones de yenes
- (3) Jurel, lenguado, caballa, arenque, huevas de arenque

**Noruega**

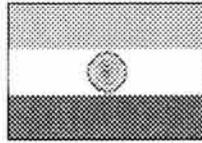
- (1) 279.672 toneladas
- (2) 71,114 mil millones de yenes
- (3) Caballa, trucha, salmón, camarón, arenque, lenguado, jurel, esperlano, perca oceánica, cangrejo

**Marruecos**

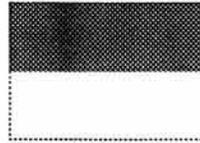
- (1) 65.369 toneladas
- (2) 30,080 mil millones de yenes
- (3) Pulpo, besugo, atún, camarón, calamar, abalón

JAPONÉS**Tailandia**

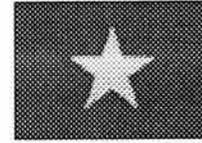
- (1) 166.130 toneladas
- (2) 77,844 mil millones de yenes
- (3) Golden thread (*Nemipterus virgatus*), camarón, bonito, corvina, calamar, pulpo, cangrejo, atún, esperlano, trucha, salmón, medusa, anguila

**India**

- (1) 67.261 toneladas
- (2) 53,254 mil millones de yenes
- (3) Camarón, calamar, cangrejo, corvina, medusa

**Indonesia**

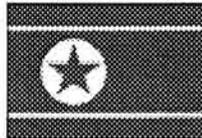
- (1) 100.836 toneladas
- (2) 93,308 mil millones de yenes
- (3) Camarón, atún, bonito, medusa, golden thread, jurel, pez alfanje (*Trichiurus lepturus*), pez espada, cangrejo, pulpo

**Vietnam**

- (1) 63.971 toneladas
- (2) 49,596 mil millones de yenes
- (3) Camarón, pulpo, jurel, atún, cangrejo, medusa, calamar, bonito, golden thread

JAPONÉS**República de Corea**

- (1) 144.863 toneladas
- (2) 86,351 mil millones de yenes
- (3) Almeja asari (*Tapes philippinarum*), ostras, caballa española, almeja corbícula, almeja berberecho, arenque, caballa, huevas de bacalao, cangrejo, bacalao

**Corea del Norte**

- (1) 65.197 toneladas
- (2) 12,502 mil millones de yenes
- (3) Almeja asari, cangrejo, almeja hamaguri, erizo de mar, lenguado, pulpo, almeja berberecho, almeja corbícula

**China**

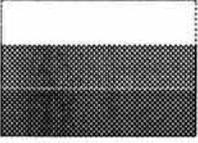
- (1) 442.535 toneladas
- (2) 134,504 mil millones de yenes
- (3) Camarón, calamar, caballa española, medusa, pez globo, atún, almeja asari, almeja corbícula, almeja hamaguri, anguila, corvina, jurel, huevas de arenque, huevas de bacalao, lenguado,

**Taiwán**

- (1) 151.221 toneladas
- (2) 74,247 mil millones de yenes
- (3) Jurel, anguila, bonito, atún, Pacific saury (*Cololabis saira*), camarón

cangrejo, almeja
berberecho, pulpo, erizo
de mar

• JAPONÉS



Rusia

(1) 198.806 toneladas
(2) 123,298 mil millones
de yenes
(3) Lengüado, arenque,
huevas de bacalao,
cangrejo, erizo de mar,
camarón, bacalao,
esperlano, perca
oceánica, huevas de
arenque, salmón,
almeja corbícula



Estados Unidos

(1) 356.382
toneladas
(2) 158,454 mil
millones de yenes
(3) Salmón,
lengüado,
arenque, sardina,
bacalao, huevas
de bacalao,
calamar, erizo de
mar, huevas de
arenque, cangrejo,
camarón, atún,
perca oceánica,
caballa, esperlano



Canadá

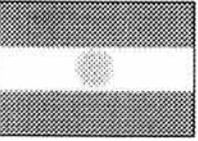
(1) 51.128 toneladas
(2) 47,257 mil millones
de yenes
(3) Cangrejo, huevas de
arenque, bacalao,
salmón, lengüado,
esperlano, camarón,
erizo de mar, sardina,
huevas de bacalao



Chile

(1) 182.268 toneladas
(2) 7,254 mil millones
de yenes
(3) Salmón, trucha,
erizo de mar, huevas
de bacalao, ostras

• JAPONÉS



Argentina

(1) 26.828 toneladas
(2) 10,832 mil millones
de yenes
(3) Camarón, besugo,
huevas de bacalao,
calamar, bacalao



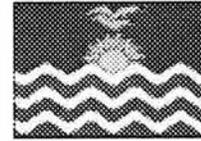
Australia

(1) 25.396
toneladas
(2) 47,120 mil
millones de yenes
(3) Atún, camarón,
salmón, pez
espada, cangrejo,
abalón, caballa
española



Nueva Zelanda

(1) 31.082 toneladas
(2) 13,202 mil millones
de yenes
(3) Salmón, atún,
camarón, calamar,
ostras, besugo, huevas
de bacalao, caballa,
bacalao



Kiribati

(1) 27.437 toneladas
(2) 2,429 mil millones
de yenes
(3) Bonito, atún

Los 20 Mayores Exportadores de Marisco a Japón (por tonelaje) *Estadísticas de Comercio Exterior*, (totales 2001) (1) Tonelaje: las cifras se redondean por debajo en 1.000 kg (2) Valor (3) Principales especies exportadas a Japón (incluyendo especies relacionadas)

• JAPONÉS

Como podemos observar existe una gran cantidad de países que exportan productos del mar a Japón, incluso países tradicionalmente pesqueros como es el caso de los noruegos, otros que como Canadá y Estados Unidos son lejanos, sin embargo exportan independientemente de la logística que se deba implementar. Sin embargo México en un momento tuvo una presencia importante en las importaciones de Japón, creo que podemos recuperar ese mercado, aunque la competencia sea fuerte y algunos países como Vietnam, Indonesia y China se encuentren frente a ellos y tengan una ventaja competitiva en cuanto a la distancia con los que como México estamos más alejados.

Podemos decir que dentro de las ventajas de los competidores es su cercanía e incluso el costo.

En cuanto a las desventajas de los países desarrollados es precisamente "el costo" de producción con el que se captura el producto.

Por otra parte, las importaciones de marisco en Japón están aumentando. En 1999, las importaciones alcanzaron los 3,416 millones de toneladas, con un valor total de 1,739.5 billones de yenes. Esto representa el 26% del valor total del comercio internacional de productos marinos, haciendo de Japón el mayor mercado de marisco del mundo. Los cinco tipos de importaciones más importantes – atún, langosta/ camarón, salmón/trucha, bacalao y cangrejo componen cerca de un tercio del total. Japón no es sólo un importador. Los barcos japoneses faenan en los mares del mundo, capturando, por ejemplo, bonito en el Pacífico Sur, y atún en los Océanos Pacífico, Atlántico e Índico. Los japoneses son muy aficionados al marisco y la gran industria es feliz de festejar su paladar con pescados de todo el planeta. (Datos del *Libro Blanco de Productos Marinos* del año fiscal de 2001, publicado en 2002)³⁷

10-Análisis Social.- Es evidente que en corto plazo será firmado un Tratado de Libre Comercio de México con Japón (en octubre de 2003 se firmará en forma simbólica), esto por supuesto será de gran ayuda para ambos países, a lo cual se indica:

La parte mexicana se refirió a la incertidumbre en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Japón. Bajo el esquema SGP, Japón otorga trato arancelario preferencial a productos originarios de países en desarrollo, incluyendo México, reconociendo la diferencia en los niveles de desarrollo entre ambas economías. Este esquema le permite a México encontrar nichos de mercado en Japón sin afectar productos sensibles. El lado mexicano argumentó que existe incertidumbre en sus exportadores para desarrollar un

³⁷ <http://www.jinjapan.org/nipponia/nipponia21/cs/feature/feature03.html>

mercado de exportación permanente en Japón, debido a que se suspende el trato arancelario preferencial en ciertos productos si sus importaciones exceden un valor o volumen predeterminado.

Japón respondió que de acuerdo con la naturaleza no recíproca y no discriminatoria del SGP, basado en normas internacionales, el país otorgante de la preferencia decide unilateralmente la cobertura de países y productos que abarcaría el esquema, y además que el trato arancelario preferencial debería ser extensivo, con base en el principio de no discriminación, a todos los países beneficiarios.

El no tener un TLC con México ha ocasionado que:

La participación de Japón en las importaciones mexicanas ha disminuido desde la entrada en vigor del TLCAN. Estimaciones del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón, sustentadas en investigaciones de JETRO México y la Cámara de Comercio e Industria de Japón en México, indican que la pérdida de las exportaciones japonesas (i.e. la brecha entre las exportaciones reales y las exportaciones estimadas, bajo la hipótesis de que la participación de Japón se mantuvo en el mismo nivel que el que existía antes de que el TLCAN entrara en vigor) sería equivalente a 395.1 mil millones de yenes. Esta pérdida podría causar un decremento de 621 mil millones de yenes en el PIB de Japón, que en teoría podría generar la pérdida de empleo para 31,824 personas. Las compañías japonesas tienen dificultades en ganar licitaciones en proyectos de plantas de generación de electricidad en México, debido en parte, a la carga arancelaria que resulta de la ausencia de un acuerdo de libre comercio entre Japón y México. Las mismas estimaciones de la nota anterior indican que su efecto podría resultar en una pérdida de 120.0 mil millones de yenes por año. Esta pérdida podría causar una reducción de 196.6 mil millones de yenes en el PIB de Japón, y generar la pérdida de empleo para 10,571 personas. Una empresa fabricante japonesa establecida en México cambió la fuente de suministro de partes, que asciende a una cantidad de 13 mil millones de yenes, a fabricantes de países miembros del TLCAN en 2000. El efecto estimado se calcula en un decrecimiento del PIB por 33 mil millones de yenes y en la pérdida del empleo para 1,381 personas.³⁸

Sin duda la firma del TLC será de gran ayuda a los mexicanos ya que abrirá la puerta a los productos del mar, sin la aplicación de

³⁸ <http://www.economia-snci.gob.mx/portal/doctosportada/mexicojapon/parte2fin.doc>

aranceles que desalienten la exportación, Así mismo no debemos olvidar que Japón solo tiene un número reducido de acuerdos comerciales con algunos países, lo cual da a México una ventaja, esto por supuesto debe ser aprovechado de inmediato.

¿Qué debe hacer el armador pesquero para exportar y ser competitivo?

Como hemos visto en el transcurso de esta tesis, exportar camarón es factible ya que es un producto con alta demanda en el mundo, y para hacerlo con éxito se debe de conjugar varios factores, por lo cual es importante enumerarlos y conjugarlos con el fin de que sea una exportación de calidad con precios competitivos en el ámbito internacional.

A lo largo de éste análisis se considera que la competitividad es el resultado de la interacción y el desempeño de cada una de estas etapas del proceso productivo, el cual se enmarca dentro de un entorno sectorial e internacional de información, normas, políticas e instituciones. La importancia de estos entornos se refleja en los siguientes rubros de la cadena productiva que incluyen el mercado internacional de productos marinos, los factores productivos que conforman la estructura de costos sectorial. Parte fundamental de las posibilidades de mejorar la competitividad del sector se encuentran También en sus entornos financiero, cambiario, tributario, institucional, en el acceso a infraestructura básica (vial, comunicaciones, servicios, etc.), así como en los aspectos socioeconómicos. El análisis del mercado internacional y el entorno sectorial nos permiten ver las circunstancias en las cuales operan las cadenas productivas del sector camaronero mientras que el peso de cada uno de los factores productivos dentro de la estructura de costos nos indican el énfasis de cada componente de la producción en la competitividad del sector. El mercado externo y el ambiente sectorial nos limitan o potenciar las ventajas.

Acciones internas.

- 1- Régimen legal. Solicitar y presionar a la SHCP a través de la Cámara nacional de la industria pesquera, un trato diferente en cuanto su aspecto fiscal, de ninguna manera puede equipararse una PYME pesquera, a una gran empresa causante mayor.
- 2- Obtención de recursos. Que el gobierno federal instrumente vía NAFINSA o el órgano que determine, créditos con interés blando, y a largo plazo a los armadores que tengan por lo menos una embarcación, así mismo se cercioré que lleguen a ellos sin intermediarios y corrupción.

- 3- Tecnología. Los armadores deberán estar informados en cuanto a las innovaciones tecnológicas en la fabricación de artes de pesca, mismas que les permita obtener mayor captura y economía de combustible.
- 4- Como política del gobierno federal, deberá de existir un precio preferencial a la industria pesquera en cuanto al combustible marino, esto indiscutiblemente impactará en el costo de producción (captura).
- 5- La urgente reordenación de la industria pesquera en sus aspectos rivereños y de altamar, así como la de generar y difundir el código de ética pesquero.
- 6- Se debe hacer llegar a los armadores y rivereños una capacitación integral que los ubique en cuanto al manejo de recursos y comercialización de la especie.
- 7- Que el gobierno organice cadenas productivas entre los proveedores a la industria pesquera y obtenga descuentos en cuanto a la adquisición de motores, reparaciones, artes de pesca, venta de cable, excluidores, plomos, pintura barcos etc.

Externas

- Debe realizarse contacto con mayoristas japoneses, ya que como hemos visto a través de esta tesis, en mi opinión es la mejor forma de entrar al mercado nipon, ya que de hacerlo directamente y con una marca propia implica una serie de gastos que la mayoría de los armadores no pueden efectuarlos. Ahora bien si no se tiene los conocimientos y experiencia para realizar el contacto con el exterior, deberá de acudir o bien con un broker especializado en la materia, o bien con Bancomext.³⁹
- En cuanto se ha entrado en contacto y se formaliza un contrato de abastecimiento, se deberá de respetar los precios acordados por el lapso suscrito. Así como las condiciones de embarque (Incoterms) este aspecto es muy importante incluirlo, para no incurrir en malos entendidos, también es importante mencionar la forma de pago. En un principio es factible para cliente y proveedor, que la operación sea efectuada mediante una carta de crédito confirmada e irrevocable. Con el tiempo es posible que se envíe mercancía a crédito o bien en consignación.⁴⁰

³⁹ Cotización es el precio que ha de acordarse o acordado entre un comprador y un vendedor e implica las condiciones generales de la operación, así como los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

⁴⁰ **MERCANCÍA A CONSIGNACIÓN.**

En esta forma de realizar operaciones de comercio internacional, tanto el comprador como el vendedor firman un contrato, carta de intención y otro, y pactan que el pago de las mercancías, que habrá de suministrar el vendedor, se hará cuando el comprador venda las mismas, ya sea en forma directa o a través de sus distribuidores.

Existe una situación de confianza entre las partes, ya que el pago se recibe una vez vendida la mercancía.

- Se debe invariablemente cumplir con la producción comprometida.
- Se debe sin medir gastos cuidar la calidad del producto, por ningún motivo deberá ser tocada la calidad, ya que es la llave de entrada a un nuevo mercado muy competido, con calidad y precio. Por calidad debemos entender: higiene, tamaño, especie etc. de acuerdo a lo requerido, y en la medida que se cumpla, se tendrán mayores probabilidades de entrar al mercado japonés.

El japonés conoce perfectamente el sabor del camarón mexicano y le gusta, sin embargo deberá invariablemente recordársele, ya que forma parte de la ventaja competitiva del producto independientemente que sea vendido con la marca del cliente. El sabor seguramente le dará más venta, por lo cual nuestro producto se irá posesionando poco a poco. Así mismo se debe manejar una imagen de marca basada en un rasgo nacional mexicano. "camarón mexicano, delicioso"

- En cuanto al empaque, el producto será enviado en el empaque del importador japonés, los diseños serán recibidos vía internet, el armador los manda fabricar de acuerdo a las características requeridas y posteriormente es facturado junto con el camarón.
- En cuanto a la logística es importante mejorarla, ya que estamos compitiendo con países altamente eficientes en la exportación de camarón. Existen empresas especializadas y serias para el transporte del camarón y si bien es una realidad que estamos más lejos que algunos países camaroneros, debemos ser más serios y eficientes con el compromiso y fechas de entrega. Ni antes ni después (Esto es muy importante). Si se debe gastar mas en un servicio de calidad, el japonés lo apreciara y pagará por ello. Ver anexo 2
- Se debe tener seriedad absoluta. Esto es negocios en grandes ligas, debemos jugar como ellos.⁴¹

-
- 1.- Entre comprador y vendedor existe una relación comercial.
 - 2.- El vendedor envía la mercancía para que el comprador proceda a su venta.
 - 3.- El comprador procede a vender la mercancía y obtiene el monto de la mercancía más su utilidad.
 - 4.- El comprador envía al vendedor el pago de la mercancía.

⁴¹ En comprador, tan pronto como la mercancías se encuentre a su disposición, en el lugar y fecha estipulados en el contrato de compraventa, está obligado a:

1. Pagar el precio convenido en el contrato de compraventa.
2. Conseguir por cuenta y riesgo propios las licencias de exportación e importación o cualquier otra autorización oficial y llevar a cabo las formalidades aduaneras para la exportación e importación de la mercancía y si, fuera necesario, para su tránsito por otro país.
3. Asumir los riesgos de pérdida o daño de la mercancía.
4. Sufragar los gastos de maniobras, estriba, etc., desde el local del vendedor hasta el punto de destino.
5. Contratar el medio de transporte y pagar su frente.
6. Pagar los derechos de comercio internacional, tanto de exportación como de importación.

- El precio es uno de los factores básicos para la demanda que un producto puede tener en el mercado y, por lo tanto, para el éxito o el fracaso de las actividades comerciales del armador mexicano.

La adopción de una política de precios que se encuentre sustentada en una base técnica y bien aplicada, puede hacer que la empresa obtenga beneficios, a pesar de la situación económica prevaleciente en los mercados. Una adecuada toma de decisiones en torno al precio permitirá alcanzar la rentabilidad que toda empresa desea de su capital invertido.

Otra manera para fijar el precio de exportación es analizar los precios de los competidores a nivel internacional y el mercado en el que queremos participar. Los objetivos particulares de la empresa exportadora, el mercado y la competencia deben ser el punto de partida para la toma de decisiones que deriven en la fijación de un precio venta. Es posible que existan ocasiones en que el armador prefiera no exportar que hacerlo con precios internacionales muy bajos, esto definitivamente es parte de una estrategia de exportación bien definida.

La promoción será realizada directamente por el importador japonés, ya que de antemano conoce la plaza en donde será desplazado el producto. Así mismo debe manejar una imagen de marca basada en un rasgo nacional mexicana.

Si el armador mexicano logra que el gobierno de México se interese en la industria pesquera, podrá exportar con mayor competitividad, porque querámoslo o no, si es factible exportar el camarón, es un commodity de exportación, de hecho se hace, pero para obtener mayores márgenes de utilidad, deberá de contar con políticas de gobierno acorde a la realidad económica del país, no se puede competir en igualdad de circunstancias con países mas avanzados tecnológicamente, pues indiscutiblemente el costo impactará en los resultados finales, por lo cual, debemos ser mucho mas eficientes en cuanto a la distribución del gasto, obtener financiamientos y tener una asesoría adecuada para la exportación, así como políticas de gobierno que verdaderamente ayuden al fomento de dicha industria.

Es factible exportar camarón exquisito, solo que los pequeños armadores no podrán hacerlo.

5.2 Tips para exportar.

Planifique una expansión de sus exportaciones a los atractivos mercados de Japón. La diversificación es saludable para su empresa.

Al realizar una visita de negocios a esta ciudad prepare la información de sus productos y de su empresa de manera profesional, en idioma inglés o en japonés si es posible.

Cuente con la propuesta, el plan de negocios y una lista de precios actualizada en dólares de E.U.A., de preferencia C & F, antes de realizar su visita de promoción.

Efectúe viajes de prospección para corroborar condiciones de mercado en cuanto a accesibilidad, competencia, precios.

Participe en eventos feriales en Japón, sea como expositor o como visitante. Es la mejor manera de palpar el mercado.

❖ **Repita sus visitas cuando menos una vez al año y efectúe el seguimiento adecuado, es la única manera de conseguir resultados.**

❖ **Establezca cuanto antes una relación de representación o agencia local de sus productos. Esto facilita el seguimiento y reduce sus costos.**

❖ **Trabaje con seriedad y prontitud a las demandas realizadas por sus posibles distribuidores o clientes. El tiempo es un factor indispensable para la buena realización de sus negocios en esta región.**

❖ **Estudie en la medida de lo posible, aspectos culturales, económicos y comerciales de la región. Facilitará la comprensión de las necesidades de su cliente y del mercado.**

❖ **Trabaje conjuntamente con y busque el apoyo constante de personas expertas (brokers) o instituciones especializadas para asegurar el éxito de sus visitas de negocios y de la promoción de sus productos. Utilice los servicios integrales de Bancomext. (Son muy buenos).**

Capítulo 6

Conclusiones

Después de haber realizado un estudio profundo y concienzudo de la situación y posibilidades de exportación de camarón, podemos concluir con lo siguiente:

El objetivo de este estudio fue el de demostrar que es factible incursionar en mercados internacionales, lo cual ha quedado demostrado, es por eso que a manera de conclusión podemos decir que:

Los armadores mexicanos tienen una gran oportunidad de diversificar sus alternativas de comercialización. Hemos visto a través de nuestra vida diaria, que el mercado más próximo es el norteamericano, un mercado bastante atractivo, pero que a mi juicio con algunas desventajas como:

Basar su relación comercial tomando como parte fundamental la política de su gobierno. Con esto quiero decir; que si el gobierno decide cerrar el mercado a algún producto o algún país, lo hace y el que desobedezca es sancionado, como es el caso de atún mexicano, un día decidieron que nuestros armadores mataban a las marsopas y de repente cerraron la frontera en aras de los atuneros norteamericanos, logrando con ello, una gran pérdida financiera para nuestros armadores, sin embargo gracias a ello; aprendieron, y por necesidad se dieron cuenta que existen otros mercados que no habían sido explotados por la comodidad de la vecindad con los norteamericanos, ahora exportan a España, Japón y algunos países más de Europa. Un ejemplo de lo anterior es la nota aparecida el día 31 de agosto de 2003 en el periódico sonoreño "El vigía" el cual indica a través del Sr. León Tissot Platt, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Pesquera, que los Estados Unidos podrían aplicar un arancel del 10 al 50% por demandas de dumping junto con otros diez países más. Esto por supuesto sería un golpe terrible para la industria camaronera nacional. Por lo cual considero que este trabajo se ha hecho en buen momento ya que enseña, que no todo es Estados Unidos para México. Este es el momento de diversificar.

La segunda desventaja, es que el mercado de Norteamérica, tiende a querer obtener los productos a precios sumamente bajos, seguramente basados en la precariedad y necesidad de los armadores mexicanos, que requieren vender su producto lo más rápido posible e incluso por ser de carácter perecedero. Es curioso observar como cada temporada camaronera de manera inexplicable no existe precio para el camarón, pero si se va a un centro comercial se da cuenta que el camarón 16/20 cuesta

alrededor de 400 a 500 pesos el kilogramo, y al armador lo están pagando la libra a \$ 6.20 dólares. La explicación es que en época de temporada camaronera compran el camarón chileno o chino a precios muy bajos, logrando con ello abatir el precio del camarón mexicano y obligándolos o bien a guardarlo hasta que se recupere el precio, o bien a que lo vendan al precio que lo compran, el resultado:

La quiebra del armador o la pérdida de sabor en el producto por la refrigeración.

En este punto es donde se requiere la participación oportuna justa y solidaria por parte del Gobierno Federal, el involucrarse con los armadores a llevar el producto a mercados diferentes, instrumentado los conductos adecuados para financiamiento y asesoría especializada para la colocación del producto.

A la fecha dentro de las pocas opciones del armador mexicano para comercializar su producto esta la de vender su producción a las comercializadoras, llámense; Ocean Garden, Meridian, etc. Lo cual les ocasiona, en mi opinión un no muy buen negocio, tal como veremos en la nota aparecido el día 23 de noviembre de 2003 en el periódico "el Noreste" de Mazatlán Sin.

Podría Ocean Garden provocar boicot a camarón mexicano en EU



Héctor Castro

La comercializadora Ocean Garden podría ser la causante de que el camarón mexicano sea bloqueado en Estados Unidos por venderlo a un precio mucho más bajo del que lo venden los distribuidores finales.

Industriales pesqueros estadounidenses han iniciado presiones contra países exportadores de camarón, sobre todo asiáticos, porque tienen costos de producción más bajos que en Estados Unidos.

En México, mientras el abastecimiento de diesel marino para un viaje corto tiene un valor de 100 mil pesos, la venta de una tonelada, que es el nivel de capturas actual, asciende a los 120 mil pesos.

Humberto Becerra Batista, presidente de Canainpesca Sinaloa, expuso que la estrategia de ventas de Ocean Garden ha sido equivocada y ha afectado a los industriales pesqueros del país.

Comentó que del año pasado a esta temporada, el camarón mexicano perdió el 40 por ciento de su valor, al bajar de 197 pesos por kilogramo a 120.

Mientras en países europeos la denominación de camarón silvestre ha permitido vender el producto hasta 44 pesos arriba del que tiene el de origen acuícola, señaló, la comercializadora mexicana los vende en las mismas condiciones.

El Comisionado Nacional de Acuicultura y Pesca, Ramón Corral Ávila, advirtió que bajar el precio del diesel marino podría servir de pretexto para acusar a los productores mexicanos de dumping.

Y ante la caída de precios del camarón mexicano, sugirió que los productores que no estén de acuerdo con la política de ventas de Ocean Garden, busquen a las empresas que mejor les convenga.

"Pero no podemos ir con otra empresa, porque Ocean Garden establece la pauta de precios del camarón mexicano y hace que las diferentes comercializadoras lo abaraten", expresó Becerra Batista.

El dirigente de la Cámara Nacional de las Industrias Pesquera y Acuícola consideró que quienes administran a Ocean Garden no han valorado al camarón mexicano en el mercado mundial y eso daña a los productores.

Consideró que una estrategia para mejorar los precios sería hacer lo mismo que países europeos, que identificaron al camarón silvestre y colocaron la etiqueta de que fue capturado en alta mar.

Al Gobierno Federal, dijo, se le solicitó desde hace tres años que identifique al camarón mexicano para protegerlo y darle un mejor precio, previendo la caída de su valor por la producción mundial acuícola.

Considero que el monopolio de Ocean Garden debe terminar y los armadores seguir su propio camino, es el momento de hacerlo en conjunto con el Gobierno Federal Y estatal. Esto ultimo parecerá contradictorio, ya que Ocean Garden S.A. de C.V. es una empresa paraestatal, pero es ahora cuando el gobierno federal debe de intervenir e insisto; apoyar a la industria camaronera nacional.

México cuenta con grandes ventajas comparativas con otros países del mundo, de hecho podemos ser un país pesquero a gran escala ya que existe experiencia y capacidad en la gente. En el transcurso de la tesis mencionamos que tenemos una gran cantidad de plataformas continentales, miles de kilómetros de playas, lagunas, ríos, esteros y una gran fauna marina, por lo cual tenemos una gran riqueza natural.

Sin embargo aunque tenemos una gran ventaja comparativa, al llegar a la comparación de las ventajas competitivas, nos damos cuenta que irremediamente estamos en desventaja, ya que con los países que competimos, tienen el apoyo firme de su gobierno, ¿que quiero decir con lo anterior?

Que cuentan con créditos adecuados y a buen plazo, con esto quiero decir que el crédito es para capital de trabajo y preferenciales para la obtención de motores marinos, que cuentan con asesoría especializada en cuanto a comercialización y también asesoría tecnológica de innovación en artes de pesca y maquinaria marina cada vez mas eficiente. Si combinamos todo lo anterior, es decir:

Recursos marinos, financiamientos, innovación en artes de pesca y motores marinos eficientes = costo de producción competitivo, si a esto le incrementamos el valor agregado de la asesoría comercial, mas el sabor único del camarón mexicano "exquisito", el éxito de la industria pesquera es seguro, lo cual nos lleva a una industria sana, con precios accesibles a la población e innegablemente a llevar el producto a los mercados mas lejanos del mundo, esto en base a la calidad y sabor del camarón mexicano.

Ese es nuestro diferencial comercial: El Sabor del Camarón mexicano.

Como vimos en el transcurso de la tesis, es factible realizar la exportación exitosa. En este momento, solo unos cuantos armadores a nivel nacional cuenta con los requisitos e infraestructura para hacerlo, si se cuenta con el respaldo fuerte y firme del gobierno, seguramente en pocos años serán muchos más y seremos unos de los países pesqueros más fuertes a nivel mundial. Honestamente creo, que solo es cuestión de voluntad ya que los factores económicos están dados.

Anexos

Anexo Flete

El flete es la cantidad que se paga a un transportista por llevar una mercancía de un punto de origen a uno de destino. Se consideran 27 factores para la fijación de un flete, los cuales han sido analizados por diversos organismos internacionales:

- Naturaleza del producto.
- Tonelaje que ha de transportarse.
- Disponibilidad de carga.
- Posibilidad de robo.
- Posibilidad de daño.
- Valor de la mercancía.
- Tipo de embalaje,
- Estiba.
- Relación peso-medida.
- Peso excesivo,
- Largo excesivo.
- Competencia de productos de otras fuentes de abastecimiento.
- Cargas por vías alternativas.
- Competencia de otros transportistas.
- Costos directos de operación.
- Distancia entre puertos.
- Costos de manipulación de carga.
- Uso de chalanas.
- Necesidades de entrega o servicios especiales.
- Cargos fijos en determinadas etapas del transporte.
- Seguros.
- Instalaciones portuarias.
- Reglamentaciones portuarias.
- Cobros y derechos de puertos.
- Derechos de canales.
- Localización de puertos.
- Posibilidad de contar con carga de regreso.

Estos factores son determinantes para que las conferencias marítimas y las líneas regulares independientes fijen los fletes, los cuales se aplican de manera uniforme para un grupo de puertos comprendidos en una misma ruta.

La aplicación de los fletes definitivos a los productos se hace tomando en consideración los siguientes elementos:

Tarifa básica más los recargos por diversos conceptos *menos* los descuentos que puedan aplicarse a esta tarifa básica.

El transporte aéreo es recomendable para la movilización de bienes perecederos (camarón), valores, productos delicados, aquellos que tengan poco volumen y peso, y los que además requieran cierta urgencia para su traslado. Vinculados a este medio existen los reexpedidores o consolidadores de carga, quienes negocian atractivas tarifas con las líneas aéreas.

Consolidar carga significa agrupar mercancía de varias empresas hasta lograr un peso considerable que les permita operar con tarifas más económicas que las normales, lo que hace que los clientes abatan sus costos. Las tarifas de las líneas aéreas son acordadas y estandarizadas por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). Estas tarifas son sometidas a consideración de los gobiernos mediante de la autoridad competente, que en el caso de México es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Al agrupar las líneas aéreas, la IATA ha logrado simplificar los trámites para la elaboración de convenios y estandarizar los procedimientos, de tal manera que aun al operar complicadas estructuras de rutas, se ha logrado un crecimiento en los servicios Ofrecidos, con una alta eficiencia. Por medio de la IATA, las líneas aéreas aceptaron un convenio con el cual se estandarizaron los procedimientos para el manejo interlinear de tráfico. Este convenio prevé la mutua aceptación de documentos, de los cuales el más importante es la guía aérea.

Bibliografía

Paginas Web:

<http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intltemID=2068&lang=3>

<http://tlali.iztacala.unam.mx/~recomedu/orbe/fcya/garias.html>

<http://www.eclac.cl/analisis/TES71.htm>

http://www.oceangarden.com/spanish/html/camaron/span_shrimp.html

http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/index.htm

<http://www.exportercentral.com/default.aspx>

<http://www.mexicoweb.com.mx/>

<http://www.economia-snci.gob.mx/nueva-snci/tratados/tlcan/frame3.htm>

http://inp.semarnat.gob.mx/Carta_pesquera/biblografia/biblios.htm

<http://www.geocities.com/Eureka/Office/4595/tesis.html>

<http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>

<http://www.mex-jpn-amigo.org/espanol/contents04e.html>

<http://www.rlc.fao.org/prior/recnat/recursos/pesca/mexicana.pdf>

<http://espanol.apec2002.org.mx/>

<http://www.sre.gob.mx/agenda/bilateral/dgapo/informativos/japon.htm>

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=409&document=535>

http://www.economia-snci.gob.mx/Difusi_n/Estudios/mxjapesp.PDF

http://www.gym.itesm.mx/Alumnos/profesional/CEA/IISEA_01.htm

<http://www.infopesca.org/libres/info052002/japon.PDF>

www.Jetro.com.mx Organización de comercio del Japón.

Alarcón, T. 1989. "Tasas de crecimiento estacional de camarón rosado" (*Penaeus duorarum*, Burkenroad 1939) del Banco de Campeche. CRIP Lerma. Informe Técnico del Instituto Nacional de la Pesca.

Apuntes de Cátedra de los Drs. Juan Antonio Ramón Jiménez y Raúl Mejía Estañol.

Actividades y Vinculación Interinstitucional En: Instituto Nacional de la Pesca" (ed.) Los recursos pesqueros del país. XXV Aniversario. SEPESCA, México: 303.-312

Celestin, Navarrete, José Sergio, Tesis para obtener el grado de maestro en Administración (Negocios Internacionales) Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración División Posgrado. 2002. "Exportación de válvulas a Suecia, con certificado de origen EUR". 1

"Cómo alcanzar la excelencia en ventas en el nuevo milenio". Dave Kahle. Grupo Editorial Norma. México 1999.

Ciem. Centro de Estudios de México.

Díaz-de-León C., A. J. 1993. "Exploitation and management of the Sinaloa shrimp fishery, México". Thesis Ph.D. Renewable Resources Group Center for Environmental Technology Imperial College of Science, Technology and Medicine. 319 p.

Daniels D, John. "Negocios Internacionales". Edit. Pearson Educación. México 2000 Fuentes, D., R. Castro, L. Schultz, R. Portugal y M. Oropeza. 1976.

García-Gómez, M., 1976. "Fecundidad del camarón café *Penaeus californiensis* y camarón azul *P. stylirostris*, de Puerto Peñasco y Guaymas, Son". Memorias del Simposio sobre Biología y Dinámica Poblacional de Camarones. Guaymas, Sonora.

Guzmán, V. 1987. "Dinámica poblacional del camarón rosado (*Penaeus duorarum duorarum*, Burkenroad 1939) del Banco de Campeche, durante tres temporadas de pesca, 1975-1977". Tesis profesional. Facultad de Biología, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México.

"Guía para el mejoramiento continuo en la pequeña empresa", Sergio Castillo Ortiz.

Panorama Editorial. México 2001

Hendrickx, M. E. 1985. "Diversidad de los macroinvertebrados bentónicos acompañantes del camarón en el área del Golfo de California y su importancia como recurso potencial". En: A. Yáñez-Arancibia (ed.) Recursos Pesqueros Potenciales de México: La Pesca Acompañante del Camarón. PUA, ICMYL, UNAM/ INP. México: 95-148.

Hernández-Carballo, E.A. 1988. "Camarón del Pacífico. Programa de Actividades y Vinculación Interinstitucional En: Instituto Nacional de la Pesca" (ed.) Los recursos pesqueros del país. XXV Aniversario. SEPESCA, México: 303.-312.

INEGI. "Instituto Nacional Estadística, Geografía e informática".

"Marketing Internacional". Philip R. Cateora and Jhon L. Graham. Edit. Irving Mac Graw Hill. 10 Edicion. México.

"Marketing". Lamb Hair Mc. Daniel . Edit Thomson. 6 Edición. México.

"Pesquería de camarón de altamar en el Golfo de México". Memorias del Simposio sobre biología y dinámica poblacional de camarones. Guaymas Son. 8-13 de Agosto: 186-211.

Porter E, Michael . "Ser competitivo". Edit. Deusto. España 1999.

Porter E, Michael. "Ventaja competitiva". Edit. CECOSA . México 1999



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/GA/2004

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General de Administración Escolar
De esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **José Clotario Vergara Hernández** presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Negocios Internacionales), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité de Nombramiento de Jurado del Programa, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. José Alejo Hernández Pozo	Presidente
Dr. Raúl Mejía Estañol	Vocal
M.A. Gabriel Moreno Farias	Secretario
Dr. Juan Antonio Ramón Jiménez	Suplente
M.A. David Rendón Bustillos	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad. Universitaria, D.F., 14 de abril del 2004.

El Coordinador del Programa.

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez