



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CHILE
HABANERO DE YUCATÁN A JAPÓN

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES
PRESENTA:
TANIANA MOTA SOTO

ASESORA: MTRA. CLAUDIA MÁRQUEZ DÍAZ

JUNIO, 2007



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.

Agradecimientos y dedicatorias:

Alex, hijo, este trabajo está dedicado a ti, eres mi motor, mi vida. Dios fue muy sabio cuando te eligió a ti para ser mi ángel de la guarda. Por ti lo logré y me seguiré esforzando. Te agradezco tu paciencia y tiempo por los días en que tomé el seminario, por tus sonrisas dedicadas y abrazos llenos de amor. Te amo.

Oswaldo, sobrino, eres un niño brillante. Gracias por hacernos felices a todos con tus ocurrencias. Sé que tu y Alejandro van a lograr muchas cosas más que tus padres y tus tíos. Ustedes tienen fuerza y espíritu para sobresalir. Recuerda siempre que puedes contar conmigo.

María y Víctor, mamá y papá. Gracias por impulsarme desde mi niñez, a enseñarme a querer la escuela y pensar en grande. Han sido unos buenos padres al esforzarse por darnos una educación y las cosas básicas para vivir, pero sobre todo por su AMOR, PACIENCIA Y CONFIANZA. Gracias por recordarme casi todos los días que me faltaba dar este paso. No los defraudaré: voy por más.

Carlos, Arianna e Ileana, hermano, hermanas. Agradezco a Dios que sean parte de mi familia. Ingeniero, no me quedé atrás, cuando sentí que me pisabas los talones me decidí a dar el salto y hoy puedes ver el resultado. Ari, Ile, ustedes van camino hacia esta meta (una de tantas), sólo es cuestión de querer, hacer a un lado las piedras y esforzarse. Se siente padre cuando la alcanzas.

Josué, siendo parte de la familia quiero agradecerte el ejemplo que me has dado por mantener tus sueños vivos y encontrar la manera de alcanzarlos aún cuando no sean del parecer de muchos. De cierta manera me has inspirado para hacer lo mismo con los míos.

Familia Soto: Abuelo Eduardo y abuela Gloria, mis tíos: Mirna, Sergio, Carolina, y Araceli. Mis primos: Sergio, Eduardo, Alejandra, Gabriela y Verónica. Gracias por su apoyo y cariño, por todas las porras y ánimos que me han dado.

Familia Mota: Abuela Graciela, mis tíos: Martha, Alfredo. Mis primos: Jennifer, Daniel y Alma. A ellos por su espíritu alegre y fortaleza ante la vida. Jenny, sé que tu esfuerzo rendirá muchos frutos.

Mis amigas y amigos: Mónica, Blanca, Sonia, Alicia y Ruth. Gracias por su amistad, sus palabras de aliento, su apoyo moral y espiritual. Son un ejemplo admirable de dedicación, lucha constante e inteligencia. Ingeniero Edmundo Vega, he aprendido mucho de usted: a creer en mí, a no darme por vencida y llevar la frente en alto, a ser honesta en el trabajo y con la vida. Gracias por levantarme el ánimo e insistirme tanto como mi mamá que tenía que dar este paso en mi vida.

Mis Profesores: gracias por el tiempo dedicado, por la presión ejercida y por creer en nosotros. Al apoyar la apertura del seminario impulsaron más titulaciones de la carrera de Relaciones Internacionales. Sé que hicieron un gran esfuerzo para llevar a cabo este proyecto. Gracias Mtra. Claudia Márquez Díaz, Mtro. Manuel Martínez Justo, Lic. Manuel López Olguín, Lic. Fabiola V. Lara Treviño y Lic. Flavio R. González Ayala.

Por último, este trabajo me lo dedico a mí. Es la muestra de mis años de estudio en la FES-Acatlán, de mis desvelos, de mis ganas de alcanzar esta meta y demostrarme a mí que soy fuerte y que tengo la capacidad de hacer esto y muchas cosas más. Bien dicen que: “el que persevera, alcanza”, así que después de 7 años por fin lo logré.

Taniana Mota

ÍNDICE

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CHILE HABANERO DE YUCATÁN A JAPÓN

INTRODUCCIÓN	Pág. 3
--------------------	-----------

CAPÍTULO I. COMERCIO INTERNACIONAL

1.1	El Comercio Internacional.....	6
1.2	El comercio internacional de productos agrícolas	7
1.3	Comercio exterior agropecuario mexicano	15
	1.3.1 La balanza comercial agropecuaria mexicana.....	18
	1.3.2 Comercio exterior del chile	21
	1.3.2.1 Principales países importadores	23
	1.3.2.2 Principales países competidores.....	25

CAPÍTULO II. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SELECCIONADO

2.1	Descripción del producto	28
	2.1.1 Sector al que pertenece, gastos de promoción, estacionalidad, cuidados, tiempo de anaquel.....	29
2.2	Experiencia en el mercado interno y externo.....	31
2.3	Análisis de las zonas productoras y variedades del producto.....	35
2.4	Logística del producto.....	37
	2.4.1 Adaptaciones necesarias: etiquetado, empaque, embalaje	37
	2.4.2 Medios de transporte, seguros	45

CAPÍTULO III. NUESTRO MERCADO META: JAPÓN

3.1	Características del mercado	52
3.1.1	Economía	52
3.1.2	Sociedad.....	57
3.1.2	Geografía.....	58
3.2	Usos del producto.....	60
3.2.1	Consumo	61
3.3	Canales de Distribución.....	63
3.3.1	Empaque y embalaje para el país destino.....	67
3.4	Normas legales del mercado	71
3.4.1	Acuerdo de Asociación Económica.....	72
3.4.2	Requisitos de importación	75

CAPÍTULO IV. EL PROCESO DE EXPORTACIÓN: MARCO LEGAL Y APOYOS FINANCIEROS

4.1	Marco legal	88
4.2	Requisitos a la exportación	93
4.3	Contratación internacional.....	95
4.3	Financiamiento nacional e internacional.....	100
4.5	Tasas de interés nacionales e internacionales	109
4.6	Promoción y apoyos no financieros	114

CONCLUSIONES	125
---------------------------	-----

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICA	130
----------------------------	-----

HEMEROGRÁFICA	132
----------------------------	-----

ELECTRÓNICAS	133
---------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El estudio de las relaciones internacionales es importante para el hombre ya que lo ayuda a comprender el entorno mundial desde un enfoque multidisciplinario; de allí que sea importante la formación del internacionalista quién, a través de estudiar diversas materias y comprender distintos enfoques, puede desarrollarse en dos ámbitos: en el análisis de la coyuntura internacional en sus expresiones de conflicto y cooperación y participar a su vez en la formación y evaluación de la política exterior, y en un segundo ámbito, en el desarrollo de habilidades para el comercio y los negocios internacionales.

De este segundo ámbito, se desprende el interés de llevar a cabo la presente investigación, cuya finalidad es promocionar nuestros productos agropecuarios al extranjero haciendo uso de la nueva relación comercial existente entre México y Japón.

A través de la historia y a lo largo de más de un siglo, estas naciones han construido lazos de cooperación y amistad, pero es desde mediados de la década de los sesenta, que se ha empezado a tomar conciencia de la importancia que tienen en nuestro entorno internacional los pueblos de Asia para ayudarnos en la comprensión de los procesos económicos, políticos y sociales del mundo contemporáneo.

Es a partir de esa necesidad que estos dos países decidieron formalizar esta relación a través de la negociación del Acuerdo de Asociación Económica México- Japón (AAE), el cual entró en vigor el 1 de abril de 2005. De acuerdo a estudiosos en la materia, en el marco de este acuerdo México podrá obtener grandes beneficios en el sector agropecuario, debido a la reducción de aranceles a la importación en un gran número de fracciones, por lo que existe un gran potencial para incrementar nuestras exportaciones en este sector.

De esa manera, el proyecto de exportación de la presente investigación, estará enfocado en un producto agroalimentario importante y de arraigada costumbre en la alimentación de los mexicanos: el chile, y aunque existe una gran variedad en el mercado nacional, en particular ahondaremos sobre el género *Capsicum Chinense* o chile habanero proveniente de la Península de Yucatán, el cuál es muy conocido por su sabor tan picante y el toque especial que proporciona a los alimentos preparados con ese producto, ya sea en salsas, en polvo o en su presentación natural.

Así, de lo expuesto anteriormente y, dada la oportunidad de desarrollar una investigación que pueda beneficiar a este producto mexicano en su comercialización internacional, surge la necesidad de analizar si es viable ofrecer al mercado japonés el chile habanero por el gusto por el picante en esa cultura.

Para lograrlo, el presente proyecto se ha dividido en cuatro capítulos en los que hemos desarrollado diferentes temas que nos ayudarán a conocer si eso es posible o no.

En el Primer capítulo denominado “Comercio Internacional”, hablaremos en general de los fundamentos de la teoría del comercio internacional, así como de la historia de la inserción en el comercio internacional de productos agrícolas a través del GATT, que después se denominaría OMC. De esa manera aterrizaremos en el sector agropecuario mexicano, lo que nos permitirá comprender las complicaciones que este ha tenido durante muchos años para crecer y la consecuente lentitud en la mejora económica, lo que ayudará a responder el porque de la necesidad de proyectos como este.

En el segundo capítulo, “Características del producto seleccionado”, ahondaremos en el producto de este proyecto que es el Chile habanero. Para lograr una buena exportación de alimentos debemos conocer sus características morfológicas así como su cultivo, variedades, zonas de producción. También es importante saber como se “mueve” en nuestro mercado interno, de que manera se consume y como lo

transportamos en el territorio nacional, lo que nos podrá dar una idea acerca de los volúmenes nacionales de producción, si somos competentes a nivel internacional en cuanto a calidad y tiempos de entrega, así de cómo podremos exportarlo a mercados extranjeros.

En el tercer capítulo titulado: “Nuestro mercado meta: Japón”, nos enfocaremos a conocer al país al que deseamos exportar nuestro producto. Analizaremos su geografía, sociedad, economía y su modo de comercializar internamente productos agroalimentarios; así como su legislación en materia de comercio exterior que es importante conocer sobre todo por la normatividad tan estricta que tiene este país para la introducción de productos del sector alimenticio. Esto nos ayudará a tener una visión más clara sobre la cultura japonesa y de esa manera sabremos si un producto tan mexicano como lo es el chile habanero tendrá la oportunidad de posicionarse en el mercado nipón no sólo como condimento en botanas sino como acompañante de su alimentación diaria.

Finalmente en el cuarto capítulo “El proceso de exportación: marco legal y apoyos financieros” estudiaremos, de manera general, nuestro marco legal en materia de comercio exterior pues no podemos perder de vista que para exportar productos debemos cumplir con los requisitos que nos marca la ley mexicana. También analizaremos los INCOTERMS tan imprescindibles hoy día en cualquier negociación internacional, los cuales, forman parte de cualquier contrato de compra-venta internacional y tienen por objeto delimitar las obligaciones y derechos de la parte exportadora e importadora.

Para finalizar se analizarán los distintos tipos de financiamiento con los que cuentan las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) tanto en la Banca Privada como en la Banca de Desarrollo, así como otras modalidades de financiamiento, apoyadas por la Secretaría de Economía, promoción y apoyos no financieros para incursionar al extranjero, lo que ayudará a cubrir las necesidades de los empresarios mexicanos a la hora de ingresar al mundo del comercio internacional.

CAPÍTULO I. COMERCIO INTERNACIONAL

Es importante comprender los inicios del comercio internacional, para poder evaluar las teorías que mejor se adapten a nuestra investigación y las cuales nos ayudarán a desarrollar de la mejor manera este primer capítulo.

1.1 El Comercio Internacional

El comercio Internacional describe las transacciones o intercambio de mercancías en la economía mundial.

La teoría del comercio internacional inició con una visión mercantilista, la cual establece que el comercio internacional se ocupa de las ganancias en términos de intercambio. Los mercantilistas establecen que la riqueza consiste en el dinero, la regulación del comercio exterior para generar una entrada de metales preciosos y mantener una balanza comercial favorable porque de algún modo genera la prosperidad nacional (la acumulación de oro y plata es lo que hacía que un Estado se hiciera económicamente rico y políticamente poderoso)¹.

Por otro lado, los clásicos se hallaron influenciados por la filosofía de la ilustración (donde resaltaba una política de libre cambio en lo externo y de libre competencia en lo interno) y consideraron que el trabajo era el único factor productivo que generaba valor alguno, por tanto centraron toda su atención en la mercancía².

Basado en lo anterior Adam Smith señala que el libre comercio entre las naciones es mutuamente beneficioso y se podría elevar el nivel de vida, para que se lleve a cabo un adecuado intercambio comercial³.

¹ Flores Paredes, Joaquín, El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global, UNAM-Cuautitlán, 2001, pág. 11

² Ibidem, pág. 11

³ Ibidem, pág. 12

Por otra parte David Ricardo introduce el principio de la ventaja comparativa, en contraparte a la teoría de la ventaja absoluta propuesta por Smith, y menciona que los países exportarán los bienes que producen más eficientemente e importarán los bienes que produzca de manera menos eficiente, por lo que el fin principal del comercio internacional es la ganancia que se obtendrá al realizarse las transacciones entre los países⁴.

El análisis de la comercialización de productos o servicios en el extranjero es de suma importancia, ya que se tienen que tomar en cuenta factores como la cultura, costumbres, nivel de consumo, gastos, entre otros, para conocer si el producto que estamos ofreciendo puede ser vendido o no en algún otro país. Debemos estar conscientes que el analizar algún producto perecedero requiere todavía de un mayor trabajo, debido a que éste tiene un periodo de vida limitado y tiene que cumplir los requerimientos estipulados tanto por el país origen como por el país destino.

1.2 El comercio internacional de Productos agrícolas.

El comercio internacional de productos agroalimentarios ofrece a los países en desarrollo grandes oportunidades de exportación. Para muchos de ellos es de gran importancia aprovecharlas porque la agricultura es la base principal de su economía. Sin embargo, no es tan fácil alcanzar el éxito puesto que los mercados mundiales son cada vez más competitivos y exigentes, con infinidad de normas y requerimientos que se deben satisfacer. Aunado a ello, muchos productos agrícolas tienen que hacer frente a aranceles elevados o a medidas no arancelarias, que ponen trabas al comercio mundial en este sector.

En el marco del contexto mundial de la posguerra, se estableció en Ginebra en 1947, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), este organismo

⁴ Ibidem, pág. 13

surgió por iniciativa de Estados Unidos y Europa con la finalidad de controlar, junto con el Banco Mundial y el FMI, las operaciones del comercio mundial.

A pesar de que en 1946, en la conferencia de la Habana, se elaboró la carta de la Organización Internacional de Comercio (OIC), ésta no fue ratificada por los gobiernos miembros. Como consecuencia de ello, el GATT continuó rigiéndose por medidas "provisionales", las cuales perduraron hasta 1994, cuando en el Acta Final de la Ronda Uruguay se dispuso la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Los principios del GATT son las mismas bases que hoy en día pertenecen a la OMC y son:

- “Transparencia

- No discriminación o reciprocidad:
 - Cláusula de la Nación Más Favorecida
 - Cláusula de igualdad de trato (Trato Nacional)

- Arancelización:
 - Reducción general y progresiva de aranceles.
 - Prohibición de medidas no arancelarias.

- Flexibilidad.

- Consultas y acción colectivas”⁵.

⁵ Fritscher Mundt, Magda, “Los dilemas de la reforma agrícola contemporánea”, <http://pa.gob.mx/publica/pa070507.htm>, Procuraduría Agraria consultado el 14 de octubre 2006.

En los primeros años de vida del Acuerdo la cuestión agropecuaria quedó excluida de las negociaciones, pues el sentir general era que la agricultura representaba un sector especial de la economía y que no podía recibir el mismo trato acordado a los demás sectores.

Con la expansión de la economía manufacturera la agricultura entró en una fase de decaimiento. Las presiones políticas y sociales exigían reducir esta situación de manera que se protegiera a la agricultura contra los embates del mercado internacional.

Aún cuando en la Ronda Kennedy se negociaron el Convenio Internacional del Trigo y el Acuerdo Internacional sobre los Productos Lácteos y la Carne, los productos agropecuarios continuaron sin formar parte del programa de negociaciones. Por lo que el comercio agrícola recibió un "trato especial" y quedó exento de la normatividad del GATT.

Con esto, los niveles elevados de ayuda otorgada a los agricultores en los países desarrollados generaron grandes excedentes, que se vendían en el mercado mundial mediante la utilización de subvenciones a la exportación. Al mismo tiempo, sus políticas proteccionistas crearon grandes distorsiones en los mercados mundiales de alimentos: lo que originó en una reducción de los precios internacionales de los productos agrícolas a niveles tan bajos que resultaban anticompetitivos, y provocaron una gran inestabilidad.⁶

Como consecuencia, la estructura internacional de la producción cambió contraponiéndose al impuesto por las ventajas comparativas, por lo que algunos países con ventajas para la producción y exportación de productos agropecuarios comerciables produjeron y exportaron menos de lo que hubieran podido hacer en un régimen comercial más liberal, lo que condujo a que se privaran de cuantiosos ingresos por concepto de exportación.

⁶ Fritscher Mundt, Op.cit. consultado el 14 de octubre de 2006.

Por fin, en 1986 con el inicio de la Ronda Uruguay, la agricultura se incorporó plenamente en el programa de negociaciones. Influyendo en esta incorporación el deseo de reducir las constantes fricciones entre los Estados Unidos y la Comunidad Europea (CE) en materia de comercio internacional⁷.

La Ronda no sólo se concentraría en las cuestiones del control de las fronteras y las subvenciones a la exportación, sino también en una amplia variedad de temas relativas a las políticas agrícolas nacionales. Las políticas de subvenciones al productor se examinarían atentamente y serían objeto de negociaciones⁸.

Los Estados Unidos, la Unión Europea y en menor medida el Grupo Cairns⁹ fueron los principales interlocutores en el grupo de negociaciones sobre la agricultura establecido en el marco de la Ronda Uruguay.

Por un lado los Estados Unidos defendían una mayor liberalización del comercio de productos agropecuarios, y deseaban reducir la protección y la ayuda de que disfrutaban los productores de la UE al amparo de su Política Agrícola Común (PAC).

La UE se mostraba menos convencida de las ventajas de una liberalización radical, aunque deseaba llegar a una solución viable.

El Grupo Cairns compartía el interés por liberalizar en mayor grado el comercio agropecuario y apoyó firmemente la reducción del proteccionismo y de las medidas de ayuda interna otorgadas a los agricultores de los países desarrollados.

⁷ ¿Qué grado de liberalización requiere la agricultura mundial? Las diferentes posiciones en las negociaciones sobre la agricultura de la OMC, Revista Inforesources Focus, Biblioteca Universidad del Valle de México, Campus Lago de Guadalupe, No 1 /04, pág. 4, Chile, enero 2004

⁸ Ibidem, pág. 5

⁹ El Grupo Cairns estaba integrado por 14 países procedentes del mundo desarrollado y del mundo en desarrollo, a saber, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Tailandia, Indonesia, Malasia, Filipinas, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Uruguay, Fiji y Hungría, exportadores netos de productos agropecuarios.

En 1991 se dió un paso importante pues se llegó al Acuerdo de Ginebra. En este se aprobaron una serie de medidas a corto plazo como el congelamiento de los niveles imperantes de ayuda interna, subvenciones a la exportación y protección de las fronteras¹⁰.

Para reformar la PAC se aprobó El Plan MacSharry en mayo de 1992, semejante a la política agrícola de la UE y a la propuesta del proyecto Dunkel¹¹.

En noviembre de 1992, en la reunión celebrada en la Blair House, en Washington, se realizaron una serie de enmiendas al texto de este documento, estableciéndose el Acuerdo de Blair House en el que se acordó:

- “Disminuir el volumen de las exportaciones.
- El período de base, punto de referencia para la disminución de las subvenciones a la exportación, se volvió más flexible.
- Los pagos se exoneraron de los compromisos de reducción de la ayuda interna.
- Se reemplazó la ayuda interna por el compromiso de reducción de la ayuda global al sector agropecuario.
- Se logró integrar a la agricultura al GATT¹².

El Acuerdo sobre la Agricultura se incluyó en el "Acta Final" en la que se incorporaron los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales.

¹⁰ Fritscher Mundt, Op.cit. consultado el 14 de octubre de 2006.

¹¹ A finales de 1991, el director general del GATT presentó un documento conocido como la Propuesta Dunkel el cual cubría el tema agrícola

¹² Fritscher Mundt, Op.cit. consultado el 14 de octubre de 2006.

Las siguientes Rondas de Negociaciones del GATT sucedieron a esta en materia de comercio agrícola:

- “Conferencia de Singapur: Se realizó del 9 al 13 de diciembre de 1996. Se contrajeron una serie de nuevos compromisos sectoriales entre los países miembros que se habían establecido en la Ronda Uruguay.
- Conferencia de Ginebra: Se llevó a cabo en Mayo 1998, tuvo carácter transitorio y político, se empezó a preparar la Ronda Milenio.
- Conferencia de Seattle: Se realizó en Noviembre 1999. El contenido de dicha Ronda del Milenio giraría en torno a la agricultura, los servicios, la aplicación de acuerdos vigentes; las Inversiones, la competencia, la contratación pública¹³.
- Conferencia de Doha o Programa de Doha para el Desarrollo: Tuvo lugar en Noviembre de 2001. “Se acordó la celebración de una nueva ronda de negociaciones comerciales debido al estancamiento de la economía mundial y del comercio internacional. Lo más notable de esta ronda fue la admisión de China. Hubo una conciencia generalizada entre los miembros de la OMC, sobre la forma de generar disciplinas en todas las formas de subsidio a las exportaciones, tanto en los créditos a las exportaciones como en el comercio mediante empresas estatales y los programas de ayuda alimentaria. Así mismo, se planteó establecer reglas para el uso de subsidios implícitos en los programas de crédito a las exportaciones”¹⁴.
- Conferencia de Cancún: Se llevó a cabo en Septiembre 2003, se realizó un balance de los progresos realizados en las negociaciones y otros asuntos

¹³ Flores, Paredes Joaquín, El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global, UNAM-Cuautitlán, 2001, pág. 30

¹⁴ ¿Qué grado de liberalización requiere la agricultura mundial? Las diferentes posiciones en las negociaciones sobre la agricultura de la OMC, Revista Inforesources Focus, Biblioteca Universidad del Valle de México, Campus Lago de Guadalupe, No 1 /04, pág. 7, Chile, enero 2004

en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo. Se incorporan Camboya y Nepal como los primeros países menos adelantados¹⁵.

En esta conferencia se demostró que los países en desarrollo han comenzado a hacer oír sus demandas más claramente que antes pero también fue evidente que será muy difícil llegar a un acuerdo en las negociaciones agrícolas: "los países industrializados gastan 50,000 millones de dólares al año en concepto de cooperación para el desarrollo. Otorgan subvenciones a su propio sector agrícola que ascienden a 300,000 millones de dólares anuales"¹⁶. Esto pone de relieve la gran importancia que tiene para los países en desarrollo la reforma del sistema de comercio agrícola internacional.

Aunado a lo anterior, en los últimos años se han presentado los siguientes factores que han influido en la evolución del comercio internacional de alimentos:

- "la liberalización del comercio y la menor intervención de las autoridades nacionales de los países en desarrollo;
- el constante apoyo a la agricultura nacional en los países desarrollados;
- las variaciones de la composición de la demanda debidas al cambio de los gustos, a la preocupación de los consumidores por la salubridad y la calidad de los alimentos así como al aumento de los ingresos;
- las variaciones de la estructura del sector alimentario"¹⁷.

¹⁵ Ibidem, pág. 8.

¹⁶ Ibidem, pág. 9

¹⁷ "Fortalecimiento de la capacidad de los países en desarrollo para producir y exportar productos agrícolas y alimentarios", Reporte de la Conferencia de Las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, UNCTAD, Biblioteca de la Universidad del Valle de México, Campus Lago de Guadalupe, No. 15/01 de mayo de 2001, pág 5.

“El crecimiento de la producción y las exportaciones agrícolas de los países en desarrollo puede atribuirse en parte a las políticas de promoción de la oferta, entre ellas la desregulación. Por otro lado, el abandono por los organismos públicos de las actividades destinadas a apoyar el sector agrícola, la reducción de servicios de extensión agrícola y los pocos accesos de los pequeños agricultores al crédito, ha limitado los progresos conseguidos al haberse eliminado o reducido radicalmente las barreras a la importación agrícola en la mayoría de los países en desarrollo, por lo que los productores de estos países se enfrentan a una mayor competencia debida a las importaciones.

En los países desarrollados, las ayudas a la producción y las exportaciones agrícolas han compensado la desventaja competitiva del alto costo de la mano de obra. Así han logrado mantener su cuota de exportaciones mundiales de alimentos”¹⁸.

También encontramos otros factores importantes que están restringiendo el actual comercio internacional:

- La confianza en la calidad y sanidad de los alimentos. Los requisitos de calidad prescritos por las empresas importadoras de productos alimenticios en los mercados principales de los países industrializados son a veces más rigurosos que los requisitos legales fijados por las autoridades. Satisfacer esos requisitos es un problema importante para las empresas de los países en desarrollo.
- Existe una mayor integración del comercio y la producción internacionales a causa de la penetración de grandes empresas transnacionales de producción y distribución como: cadenas de supermercados.

¹⁸ Ibidem, pág. 15

- Las condiciones de acceso a los mercados de los países desarrollados siguen siendo un importante factor restrictivo de la expansión de las exportaciones agrícolas de los países en desarrollo.
- Las limitaciones del acceso a la información sobre requisitos de tipo regulativo, precios, demanda, factores de calidad, fijación de precios así como prácticas de comercialización y logística; (ejemplo: normas ecológicas o requisitos de etiquetado) y del acceso a recursos financieros.
- El crédito comercial no es accesible para los pequeños agricultores.
- Las cuestiones de certificación y acreditación tienen particular importancia.
- Las exigencias de los consumidores requieren un alto grado de profesionalidad en el mercado internacional hoy día. La calidad no sólo hace referencia a las características del producto final, sino también a la manera de obtenerlo, elaborarlo y transportarlo¹⁹.

1.3 Comercio exterior agropecuario mexicano.

Desde mediados de los sesenta la demanda de alimentos había excedido la oferta, y la política agrícola se concentraba en brindar alimentos baratos para apoyar el proceso industrial. La política se apoyaba en un amplio aparato gubernamental institucional, como la de la producción, desde mediados de los setenta, y de una agricultura con marcado apoyo con la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) y el Banco de Desarrollo Rural (BANRURAL) en el financiamiento²⁰.

¹⁹ Revista Inforesources Focus, Op.cit. pág. 25

²⁰ Fritscher Mundt, Op.cit. consultado el 14 de octubre de 2006.

La liberalización del sector agrícola comenzó a fines de los ochenta en un entorno de estancamiento de la producción y de una agricultura con marcadas diferencias regionales en la productividad y el ingreso. El objetivo del gobierno era maximizar el valor de la producción agrícola e incrementar el ingreso de los agricultores mediante la especialización en los productos en los cuales México tenía ventajas comparativas. De esa manera, disminuyó la participación del Estado en el sector²¹.

A partir de la crisis de la deuda de 1982, el gobierno intentó estabilizar la economía mediante un conjunto de medidas de política macroeconómica que aplicó durante 1982 y 1983. Los resultados poco satisfactorios lo llevaron a poner en marcha una nueva estrategia, por lo que un programa de liberación comercial se inició en junio de 1985, esta medida estaba basada en un crecimiento de las importaciones. Sin embargo y debido a la fuerte depreciación del tipo de cambio no se pudo cumplir a corto plazo²².

En 1986 cuando se suscribió con el GATT, México había conseguido un trato especial para su agricultura y sus recursos naturales.

Los efectos en la agricultura se dieron a partir de 1990, teniendo repercusiones negativas en la producción agrícola. Hacia fines de la década el sector agropecuario enfrentaría nuevos desafíos: la homologación de precios con el exterior y la desprotección arancelaria, puesto que en tan sólo un año abrió sus fronteras a gran parte de los productos estadounidenses, sin que los productores nacionales contaran con las condiciones apropiadas para enfrentar los nuevos desafíos. En estos años, el número de empresas en el sector se redujo de manera considerable. Con la nueva política comercial se eliminó la mayor parte de las licencias de importación, las cuales se reemplazaron por aranceles. Se eliminaron todos los permisos previos y en

²¹ Fritscher Mundt, Op.cit. consultado el 14 de octubre de 2006.

²² Gómez Cruz, Manuel A. "Impacto de la devaluación en el sector agropecuario: agudización de la crisis agrícola", Procuraduría Agraria <http://www.pa.gob.mx/publica/pa070109.htm> consultado el 14 de octubre de 2006.

1993 se liberaron las importaciones de insumos mientras se privatizaba el sistema de irrigación²³.

En este periodo el comercio agroalimentario de México mantuvo un déficit, el cual se redujo a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte. Las exportaciones pasaron de 360 millones de dólares en 1993 a 7600 en 2000. Las principales importaciones se vieron reflejadas en cereales y oleaginosas utilizados como insumos por el sector pecuario y la industria alimentaria. Mientras que en el lado de las exportaciones las hortalizas y frutales se han transformado en sectores más dinámicos²⁴.

En el 2002 las exportaciones agropecuarias nos colocaron en el lugar número once a nivel mundial de acuerdo a cifras publicadas por la Organización Mundial de Comercio (OMC), “la comercialización de productos agrícolas en el mundo..., registró la cifra de USD \$583,000 millones, lo que representó el 9.3% del total del comercio mundial. Las exportaciones de México representaron el 1.5%... al registrar un monto de USD \$8.94 mil millones”²⁵.

Con todo y el llamado Acuerdo Nacional para el Campo, firmado en abril del 2003 por el Presidente Vicente Fox y las principales organizaciones campesinas del país, en el que se da apoyo a la agricultura empresarial y asistencia al sector mayoritario de subsistencia, nuevamente quedan a un lado del impulso al desarrollo la mayoría de los campesinos mexicanos que tienen que conformarse con programas de apoyo que no alcanzan a incentivar la producción²⁶.

²³ Gómez Cruz, Op. Cit. Consultado el 20 de octubre de 2006.

²⁴ Falk, Melvac E., Hernández, Hernández Roberto, “Política y comercio agrícola internacional, en el APEC: principales actores, Comercio Exterior, Vol 52, Núm. 10, Octubre 2002, pág. 895.

²⁵ Universidad del Pacífico, http://www.up.edu.pe/ciup/enlace_archivos/, consultado el 10 de junio 2006.

²⁶ Revista Economía Teoría y práctica, <http://www-azc.uam.mx/publicaciones/etp/num5/a2.htm> fecha de consulta 14 de octubre 2006.

Actualmente en nuestro país cerca de una cuarta parte de la mano de obra se encuentra en el sector agrícola. La productividad de la mano de obra es muy baja lo cual se refleja en un ingreso per cápita rural por debajo de la media nacional.

El comercio exterior agrícola mexicano representa el 5.1% del PIB y emplea a más de 8 millones de personas lo que refleja una baja productividad²⁷. Esta productividad difiere mucho por regiones, lo que pone de relieve el carácter dual de la agricultura mexicana. Los estados del norte y noroeste se caracterizan por su agricultura mecanizada. Esta zona produce tanto para el mercado externo como para el interno. En cambio, la agricultura de los estados del centro y sur es de temporal, con escasa mecanización, predominio del latifundio y de subsistencia. Tres cuartas partes de los 24 millones de personas de población rural están concentradas en el centro y sur del país²⁸.

Por otro lado, México enfrenta hoy día una riesgosa inseguridad alimentaria, pues la estrategia neoliberal ha provocado la desaparición de pequeños y medianos productores, ya que estos han quedado expuestos a una competencia libre y abierta ante productores mundiales con amplias ventajas competitivas.

1.3.1. La balanza comercial agropecuaria mexicana

A través de la balanza comercial agropecuaria podemos observar el comportamiento del Comercio Exterior del país en este rubro, es decir cuánto se exportó y cuánto se importó.

La Balanza Comercial puede arrojar dos resultados: Déficit cuando las importaciones son mayor que las exportaciones y Superávit al obtener un resultado positivo, es

²⁷ SAGARPA, http://www.siap.sagarpa.gob.mx/ar_comprediaest.html consultado el 11 de octubre de 2006.

²⁸ Falk, Melvac E., Op. Cit. pág. 896.

decir, cuando las exportaciones superan a las importaciones. Cabe mencionar que es deseable que el resultado de la Balanza Comercial sea superávitario.

Cuadro 1.1

**BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA Y PESQUERA
COMPARATIVO DE ENE-DIC 2005 VS ENE- DIC 2004
VALOR**

	ENE-DIC 2004	ENE-DIC 2005 P/	VARIACION % 2005 / 04
Balanza de Comercio			
Nacional	-8,811,097	-7,558,548	-14.2
Exportación Total FOB	187,998,555	213,711,210	13.7
Importación Total FOB	196,809,652	221,269,758	12.4
Coefficiente de Dependencia 1/	7.2	7	-6.9
Balanza Agroalimentaria 2/	-3,114,780	-2,436,474	-21.8
Agropecuaria y pesquera	-671,244	-48,609	-92.8
Agropecuaria	-1,022,905	-385,120	-62.4
Agricultura	-934,459	-55,811	-94.0
Ganadería y Apicultura	-88,446	-329,309	272.3
Pesca	351,661	336,511	-4.3
Alimentos y Bebidas	-2,443,536	-2,387,865	-2.3
Exportaciones Agroalimentarias 2/	10,387,912	11,856,046	14.1
Importaciones Agroalimentarias 2/	13,502,692	14,292,520	5.8
Exportaciones Agropecuarias y pesqueras	5,683,896	6,127,072	7.8
Importaciones Agropecuarias y pesqueras	6,355,140	6,175,681	-2.8
Exportaciones Agropecuarias	5,118,828	5,556,066	8.5
Importaciones Agropecuarias	6,141,733	5,941,186	-3.3
Exportaciones Agricultura	4,492,072	4,966,671	10.6
Importaciones Agricultura	5,426,531	5,022,482	-7.4
Exportaciones Ganadería y Apicultura	626,756	589,395	-6.0
Importaciones Ganadería y Apicultura	715,202	918,704	28.5
Exportaciones Pesca	565,068	571,006	1.1
Importaciones Pesca	213,407	234,495	9.9
Exportaciones Alimentos y Bebidas	4,704,016	5,728,974	21.8
Importaciones Alimentos y Bebidas	7,147,552	8,116,839	13.6

Se refiere al coeficiente de dependencia alimentaria que maneja la FAO, que

1/ considera a los países con dependencia a aquéllos países que gastan en alimentos una cuarta parte de los ingresos por exportación.

Incluye Agricultura, Silvicultura, Ganadería, Caza y Pesca

2/ y Alimentos y Bebidas.

Nota: Incluye Maquiladoras

Fuente: Secretaría de Agricultura, ganadería y Pesca, <http://www.sagarpa.gob.mx/> consultado el 11 de octubre de 2006.

El periodo que se analiza en este cuadro es enero-diciembre 2004 contra 2005 del mismo periodo.

Haciendo una comparación entre estos dos periodos encontramos que la Balanza Agroalimentaria se mantiene en números negativos. Sin embargo, se muestra una mejoría del 21.8% con respecto al 2004.

En cuanto a las importaciones agroalimentarias, éstas siguen siendo más elevadas que las exportaciones en el mismo periodo, pero, aunque se mantiene un déficit en ese rubro, las exportaciones crecieron un 14.1% en comparación al mismo periodo del 2004, mientras que las importaciones aumentaron sólo un 5.8%

En lo que respecta al sector de la agricultura específicamente, nuestras exportaciones crecieron en un 10.6% y las importaciones reflejaron un decremento del -7.4%.

Estos resultados se dieron por las siguientes situaciones:

- De enero a agosto de 2005 México obtuvo por exportaciones agropecuarias a la Unión Europea más de 319.1 millones de euros, cifra que reflejó un aumento de 16 por ciento respecto al mismo periodo de 2004, cuando se obtuvieron 275.2 millones de euros.
- De enero a septiembre de 2005, hubo un incremento de aproximadamente 6 890 millones de dólares en las exportaciones de México a Estados Unidos, cabe mencionar que este aumento se debió a los huracanes que afectaron a la Unión americana y que como consecuencia este sector no tuvo mucha atención²⁹.
- El Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, entró en vigor en abril del 2005 lo que también contribuyó al aumento de las exportaciones agroalimentarias.³⁰

²⁹ BANCOMEXT,
http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/index.jsp?mes_directivos=1&ano_directivos=2006&need=1 consultado el 12 de enero de 2007.

³⁰ Bancomext, Op. Cit. Consultado el 12 de enero de 2007.

1.3.2 Comercio Exterior del Chile.

El chile en sus diferentes variedades es la principal especie mundial, ya que una de cada cuatro personas lo consume diariamente. Su auge mundial se debe a la variabilidad de usos y consumos ya sea fresco o en encurtidos, salsas, secos o en polvo.

México es el país con la mayor diversidad genética del Chile (*Capsicum*). Las estadísticas lo ubican en el segundo lugar de producción después de China y le sigue Turquía³¹. La baja producción de México, se debe principalmente a que casi todas las regiones productoras de chile obtienen muy bajos rendimientos debido al “pobre” nivel de tecnología y al uso de cultivos criollos, que generalmente son susceptibles a plagas y enfermedades. Los costos de producción así como el precio del producto son muy altos y hacen que éste no pueda competir con el de Estados Unidos y el de otros países que tienen menores precios³².

En el año 2005 se produjeron alrededor de 20 millones de toneladas observándose un crecimiento mundial de consumo anual superior del 10%³³.

Dentro de la producción mundial del Chile, China, Indonesia y México concentran el 51%³⁴ de la superficie mundial cosechada en 2005.

³¹ Ver cuadro 2

³² “Diagnóstico del Sistema Producto Chile”, Reporte de Promotores de Servicios Comerciales del Estado de Campeche, PROSERCO, base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, Octubre 2006, pág.4.

³³ Información resumida de datos estadístico de la Página de la Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO), <http://www.fao.org/es/ess/toptrade/trade.asp> consultada el 11 de octubre de 2006.

³⁴ Ver Cuadro 2.

Cuadro 1.2

Los 10 Principales países productores de Chile (Miles de Toneladas)						
PAIS	Año 2000 Ton.	Año 2001 Ton.	Año 2002 Ton.	Año 2003 Ton.	Año 2004 Ton.	Año 2005 Ton.
CHINA	8136.5	8238.0	8306.2	11528.7	12031.0	12531.0
MEXICO	1733.7	1800.0	1813.6	1853.6	1853.6	1853.6
TURQUIA	1400.0	1400.0	1421.3	1790.0	1700.0	1745.0
ESPAÑA	939.0	942.7	956.7	1056.2	1006.0	953.2
EU	885.6	885.6	901.2	932.6	977.8	977.8
NIGERIA	715.0	715.0	721.6	720.0	720.0	720.0
INDONESIA	510.0	550.0	564.8	1066.7	1100.5	871.1
ITALIA	346.3	346.3	326.4	360.6	364.1	377.6
COREA	391.3	400.0	432.5	350.2	410.3	420.0
EGIPTO	428.1	448.3	463.1	496.5	467.4	460.0

10 PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE CHILE

País	Porcentaje
CHINA	52%
MEXICO	11%
TURQUIA	9%
ESPAÑA	6%
EU	6%
NIGERIA	5%
INDONESIA	3%
ITALIA	3%
COREA	3%
EGIPTO	2%

Fuente: Cuadro creado de datos obtenidos en: <http://www.fao.org/es/ess/top/commodity.html> consultado el 11 de octubre de 2006.

Como los principales países productores de Chile verde están Turquía, Nigeria, México, España y Estados Unidos, los cuales en conjunto aportan alrededor del 30% de la producción total³⁵. Cabe señalar que dentro de los productores de Chile se encuentra un gran número de países latinoamericanos y asiáticos, sin embargo, su contribución individual en la producción mundial no es significativa.

Particularmente, el Chile habanero o Capsicum chinense se cultiva en el Caribe, el norte de América del sur, Centroamérica, Perú, Bolivia y la península de Yucatán. Pero comercialmente este Chile solo es cultivado en Yucatán, México. En este

³⁵ FAO, Op. Cit. consultado el 11 de octubre de 2006.

Estado de la República Mexicana se cosechaban unas 1500 toneladas de fruto promedio por año, llegando al 2003 a la cifra de 2000 toneladas³⁶.

También es cultivado en Belice en menor escala. Otros países productores de *Capsicum chinense* son Jamaica, Trinidad y Bahamas

Algunas variedades no picantes de *C. chinense* se utilizan en Brasil como sustitutos del pimentón dulce, debido a que éste último no puede ser cultivado en la región amazónica por ser muy susceptible a las plagas y enfermedades locales.

“Varios cultivares de *C. chinense* han sido introducidos al Africa por esclavos repatriados “Fatalii” en la República Centro Africana, “Gambia” y “Safi” en Africa Occidental, “Ose Utoro” en Nigeria. Esos cultivares africanos son muy picantes; especialmente “Fatalii”. Estos chiles juegan un importante rol en la cocina del oeste tropical de Africa”³⁷.

1.3.2.1 Principales Importadores.

Los principales países importadores de chile son Estados Unidos y Alemania que representan el 53%³⁸ de éstas. Canadá, Francia y Reino Unido, también adquieren chile (verde) pero en menor porcentaje.

De los mercados internacionales de los productores mexicanos de chile habanero destacan Japón, Inglaterra y los Estados Unidos.

³⁶ Bancomext, <http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=173> consultado el 2 de junio de 2006.

³⁷ “Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile”, Reporte de Unión de sociedades de producción rural de empresas Campesinas del Papaloapan, de R.I, Noviembre 2003, base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, pág 20.

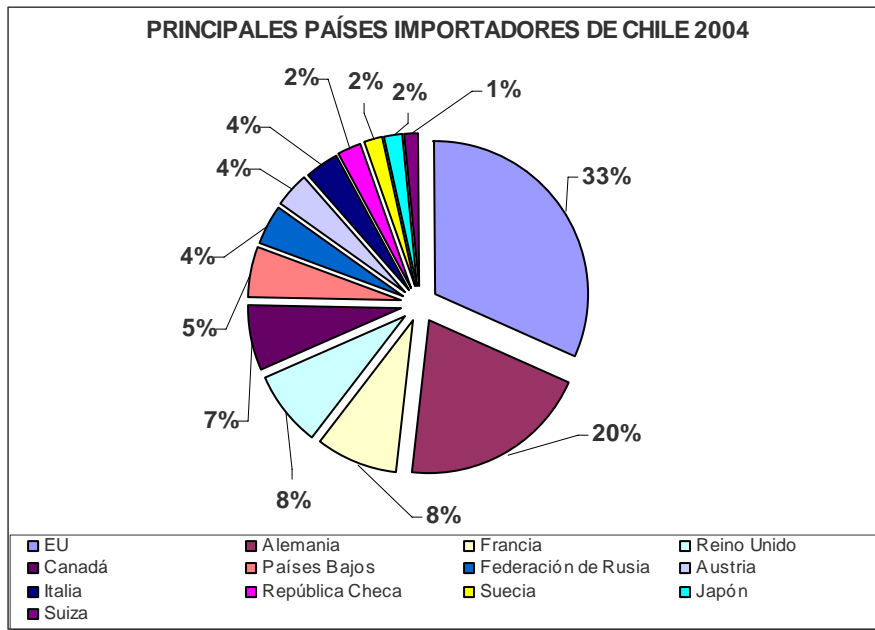
³⁸ Ver Figura 3.

Los Estados Unidos de Norteamérica es el principal consumidor de Chile en el mundo. La demanda de este producto es en tres modalidades: verde fresco, rojo procesado y deshidratado o seco. “Las importaciones de EE.UU. de Chile deshidratado ascendieron 30 millones de dólares en 2001”³⁹, en la cual tres países: China, México y la India, fueron los principales proveedores.

También se está incrementando la demanda en otros países como Canadá, debido a la gran variedad étnica que este país tiene.

En países asiáticos como Corea, Taiwán, Japón, entre otros; también se ha visto un incremento en la solicitud de este producto por dos razones: hábitos culinarios y por las recientes investigaciones en cuanto a que el Chile tiene agentes terapéuticos.

Gráfico 1.1



Fuente: Gráfico creado de datos obtenidos en: <http://www.fao.org/es/ess/top/commodity.html> consultado el 11 de octubre de 2006.

³⁹ Bancomext, <http://revistas.bancomext.gob.mx/Bancomext/rni/revista/octubre2003/PDF/pican.pdf>, consultado el 6 de junio de 2006.

1.3.2.2 Principales países competidores

España, México y Holanda⁴⁰ encabezan la lista de los países exportadores de Chile por el volumen que estos tres países cubrieron en 2004, lo que se traduce en un 79 % de las exportaciones en el ámbito mundial⁴¹.

Respecto a las exportaciones de Holanda, este país obtiene el primer lugar alcanzando un valor de “448 millones de dólares seguido de España 394.8 y México en 374.3 millones de dólares”⁴².

Para alcanzar estos números estos países han desarrollado las siguientes estrategias competitivas:

- “La producción de Holanda se obtiene en invernaderos climatizados logrando tener excelente calidad con lo que obtienen un mejor precio en el mercado mundial.
- Las estrategias competitivas de México se basan en su variedad, sus derivados y bajos precios.
- España se sostiene por la cantidad y bajos precios”.

El crecimiento de la demanda mundial del Chile habanero tiene tres factores que lo promocionan:

⁴⁰ La producción Holandesa se realiza primordialmente en invernaderos climatizados, logrando cosechas de excelente calidad durante los meses invernales, con lo cual captan los mejores precios en los mercados internacionales. Además los Holandeses se concentran en la producción de variedades de chiles morrones tipo Bell Pepper, los cuales, hasta ahora, tienen mayor demanda y alcanzan mejores precios en todos los mercados.

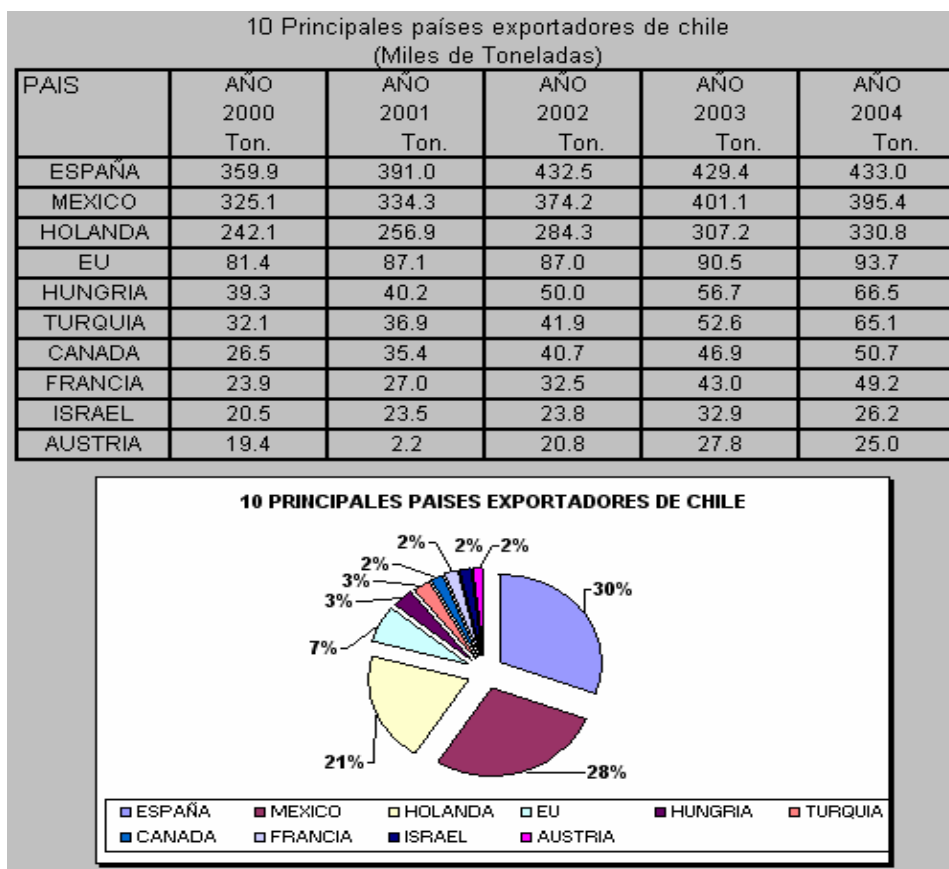
<http://www.fira.gob.mx/Publicaciones/perspectivas/perspectivas%20chile%202003.pdf> 28/11/06.

⁴¹ Ver figura 2

⁴² Food and Agriculture Organization of United Nations FAO, <http://www.fao.org/es/ess/toptrade/trade.asp> consultada el 11 de octubre de 2006.

- Su grado de picor y por ende el sabor.
- Por ser tanto para consumo doméstico (alimentos preparados en el hogar) como para restaurantes, tiendas de venta de especias y mercados.
- Los nuevos usos industriales aplicados en sus derivados como son: Capsicina y Oleoresinas⁴³.

Cuadro 1.3



Fuente: Cuadro creado a partir de datos obtenidos en: <http://www.fao.org/es/ess/top/commodity.html> consultado el 11 de octubre de 2006.

⁴³ La **capsicina** es la potencia del picante y se encuentra en las semillas y venas del chile. Las **oleoresinas** son sustancias aromáticas. Su nombre se debe a que estas sustancias extraídas por solventes especiales son, desde un punto de vista químico, mezclas de sustancias oleosas, aceites esenciales de plantas y semillas y sustancias resinosas, resinas aromáticas. Son de consistencia pastosa, colores opacos, solubles en glicerina, propilenglicol y, a veces, aceite vegetal. Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de alimentos, Participantes Edición 2003, "Desverdización del chile habanero (*capsicum chinense* jacq.) para la obtención de frutos con calidad de exportación" <http://www.pncta.com.mx/pages/default.asp> consultado el 1 de octubre de 2006.

En el período de 2003 - 2004 la demanda de chile fresco y sus productos derivados crecieron de forma importante. Las razones de este aumento residieron en las propiedades y múltiples usos que se han encontrado para un grupo de componentes de chile, específicamente los que causan su picor. Se ha dado a estas sustancias usos muy variados como: alimentos, armas no letales y pinturas para barcos, analgésicos y agentes terapéuticos útiles en el tratamiento de padecimientos diversos como reumatismo y cáncer; en este contexto, el chile habanero (*Capsicum chinense*) reviste una importancia especial ya que es la variedad mexicana más picante⁴⁴.

⁴⁴ Castillo, Alejandro L, "Exportan chile habanero para su uso en tecnología", en diario El universal, México, 11 de agosto de 2006, Sección B-4, pág. 15.

CAPÍTULO II. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SELECCIONADO.

Es importante conocer sobre el producto que pensamos exportar, su descripción, composición, usos, beneficios, entre otras cosas, con la finalidad de obtener la información suficiente que nos ayude a evaluarlo y como consecuencia ofrecerlo al mercado que hayamos escogido, de allí la necesidad de realizar este segundo capítulo.

2.1 Descripción del producto.

El chile habanero proviene de las tierras bajas de la cuenca Amazónica y de ahí se dispersó a Perú durante la época prehispánica. Su distribución también se dirigió hacia la cuenca del Orinoco (ubicada actualmente en territorios de Colombia y Venezuela) hacia Guyana, Surinam, la Guyana Francesa y las Antillas del Caribe⁴⁵.

“El fruto del chile habanero es una baya hueca en forma de trompo, poco carnosa, con dos y hasta ocho hojas modificadas que constituyen el aparato reproductor femenino de la flor y se denominan carpelos.

“El fruto es muy picante y aromático, su color antes de alcanzar la madurez, generalmente es verde; sin embargo, cuando madura puede presentar variantes de color amarillo, naranja, rojo, morado o café. Las paredes que dividen el interior del fruto son incompletas y en el extremo inferior se unen para formar unas estructuras membranosas comúnmente denominadas venas, las cuales se insertan en la placenta que es de color blanco amarillento y de apariencia esponjosa”⁴⁶.

⁴⁵ Revista electrónica de Ciencia y Tecnología, <http://www.cienciaytecnología.yucatan.gob.mx/noticias> consultado el 17 de noviembre de 2006.

⁴⁶ Long-Solís, Janeth, Capsicum y cultura: La historia del chilli. México. Fondo de Cultura Económica. 2ª. Edición, 1998 pág. 23.

“La placenta es el lugar donde se sintetizan los capsaicinoides (son los alcaloides responsables del sabor picante de todo Chile), principalmente la capsaicina y la dihidrocapsaicina.

Los capsaicinoides en frutos maduros sólo se sintetizan en las células de la superficie de la placenta, los cuales se especializan como glándulas que segregan estos compuestos depositándolos en las semillas y paredes de la capa más interna de la pared frutal llamada endocarpio”⁴⁷

2.1.1 Sector al que pertenece, gastos de promoción, estacionalidad, cuidados, tiempo de anaquel.

El sector al que pertenece el Chile habanero es el de las hortalizas. El cultivo del *Capsicum Chinense* en Yucatán puede efectuarse en cualquier temporada del año con el riego adecuado; pero la época de lluvias (junio-septiembre) tiene especial importancia, pues la temperatura, humedad y luminosidad favorecen mayores rendimientos.

Las plantas de Chile habanero no se siembran directamente en el suelo, por lo que es común que las semillas se germinen en sitios especiales llamados almácigos⁴⁸, los cuales ofrecen condiciones muy favorables de suelo, luz y agua para posibilitar un buen crecimiento, así se obtienen las llamadas plántulas, que se trasplantan al sitio de cultivo o también suelen producirse en charolas de poliestireno.

El terreno adecuado no debe ser un sitio susceptible a inundaciones ni tampoco contener vegetación alta y abundante. Por otro lado, “si el terreno es de uso continuo, en vez de quemar, es conveniente aplicar herbicidas desecantes, y si se

⁴⁷ “Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile”, Reporte de la Unión de sociedades de producción rural de empresas Campesinas del Papaloapan, de R.I, Noviembre 2003, base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, pág. 10

⁴⁸ Almácigos: especie de resina. Lugar en donde se siembran semillas para trasplantarlas. Diccionario Larousse de la lengua española, tomo I, ediciones Larousse, 1987.

trata de suelos mecanizados es necesario hacer un surco de 20 a 25 cm. de profundidad para permitir el desalojo de agua”⁴⁹.

Debido a que los mercados internacionales son muy estrictos y piden un producto con determinadas características se han hecho investigaciones en la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) para cubrir estos requisitos. Así, se ha logrado madurar artificialmente al chile habanero para que tenga la presencia que demandan estos mercados, de tal manera que el producto no pierde su picosidad, su maduración es homogénea con lo que se evitan pérdidas y se mantiene la productividad de la planta.

Las dos principales características que se demandan del chile habanero para exportación son: un fruto de color naranja-rojizo, el cuál es sinónimo de calidad; y el rabo verde, lo que significa que tiene larga vida en anaquel. Esto no se logra si el producto se deja madurar en la planta para obtener ese color⁵⁰, pues ésta última sólo aguanta nueve cortes, pero si el producto se corta verde, cuando ya haya logrado su maduración fisiológica y su máximo picor este soporta 14 cortes⁵¹.

De ese modo, la maduración completa se puede realizar durante el viaje de exportación, así las pérdidas son mínimas. Este proceso no requiere aditamentos especiales, por lo que pueden usarse las mismas cajas que se utilizan normalmente para el traslado del producto⁵².

Con esto se logra el beneficio de que al madurar en el camino las pérdidas son mínimas. “A nivel mundial, las pérdidas por traslado son del 30 % en productos

⁴⁹ “Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile”, Reporte de la Unión de sociedades de producción rural de empresas Campesinas del Papaloapan, de R.I, Noviembre 2003, base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, pág. 10

⁵⁰ Cuando se deja madurar el producto en la planta pierde su picosidad y eso hace que al ser transportado al lugar de destino se generen pérdidas por que ya no cumple con las características mencionadas.

⁵¹ Revista electrónica Ciencia y Tecnología, <http://www.cienciaytecnología.yucatan.gob.mx/noticias> consultado el 17 de noviembre de 2006.

⁵² Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile, Op. Cit, pág. 25

percederos, pero en México, donde no hay la tecnología para almacenar adecuadamente los productos, la pérdida puede llegar al 45 %⁵³.

2.2 Experiencia en el mercado interno y externo.

En México el cultivo del chile es toda una tradición comparada con el maíz y el frijol. Ha cumplido diversas funciones de carácter alimentario y económico, que le han permitido trascender hasta hoy día.

El chile se produce en casi todo el país en los dos ciclos agrícolas y forma parte del grupo de los principales productos hortofrutícolas exportados. No obstante, el 80% de la producción nacional se consume internamente según datos estadísticos obtenidos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGARPA) 2005, lo que determina su importancia como alimento, ya que, además de poseer minerales y vitaminas, es un condimento que está presente en la mayoría de los platillos mexicanos.

Por otro lado, la reconocida tradición yucateca en el cultivo y consumo del chile habanero ha permitido que este producto se ofrezca en otros mercados tanto nacionales como extranjeros generándose una gran demanda. Ante esta oportunidad los productores, comercializadores e industriales han empezado a enfrentar situaciones y problemas no previstos, tanto en el terreno de la producción (manejo fitosanitario), su comercialización (compactación de volúmenes) y obtención de nuevos productos industrializados (pastas y extractos)⁵⁴.

De lo anterior podemos desglosar en tres razones la importancia de la producción y la comercialización del chile habanero en el Estado de Yucatán:

⁵³ Revista electrónica Ciencia y Tecnología <http://www.cienciaytecnologia.yucatan.gob.mx/noticias/> consultado el 6 de junio de 2006.

⁵⁴ Revista electrónica Ciencia y Tecnología, Op. Cit. Consultado el 6 de junio de 2006.

- Es un producto agrícola que la mayoría de los campesinos y productores del Estado conocen y saben cultivar.
- Es un producto que puede obtenerse en calidad y cantidad en cualquier época del año y que se puede multiplicar con ligero apoyo de financiamiento y promoción por parte de los organismos dedicados al desarrollo rural del Estado y por empresas que comercializan.
- Existe un aumento en la demanda del chile habanero en el mercado nacional o internacional, tanto fresco como procesado.

Para tratar de sustentar la demanda creciente, actualmente, el Capsicum Chinense se cultiva todo el año en Yucatán y se siembran, según estadísticas de la secretaría de agricultura y desarrollo rural del 2006, alrededor de 300 hectáreas anualmente y se obtiene una producción de 3,600 toneladas del producto que se consumen en el estado, o se envían a diversas partes de la república mexicana y al extranjero.

Mercado Interno

En el mercado interno encontramos la siguiente estructura para la comercialización del chile habanero:

Los Intermediarios locales, o los llamados coloquialmente “Coyotes”, van y compran en el lugar, pagan en efectivo y venden el producto en la Casa del Pueblo, en los principales mercados de Mérida o en la Central de Abastos de Mérida. De los mercados, el de Oxkutzcab determina los precios del Estado, ya que allí se acopia alrededor del 60% de la producción⁵⁵. El precio se fija con base a la relación oferta-demanda.

⁵⁵ “Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile”, Reporte de Unión de sociedades de producción rural de empresas Campesinas del Papaloapan, de R.I, Noviembre 2003, base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, pág. 25

También están los Transportistas o “comisionistas”, estos reciben el chile habanero del productor y con base a confianza se lo deja, éstos llevan el producto a la casa del pueblo y lo vende al precio del día para después recibir una comisión, de parte del productor, de acuerdo al precio de venta.

La Industria Intermedia es otro medio de venta de producto en fresco, deshidratado y pasta. Los comerciantes van al campo a buscar el producto, donde ya tienen establecido un precio justo de acuerdo a un contrato por todo el ciclo productivo.

En la Industria Salsera, que es otro tipo de mercado, existen alrededor de 15 industrias dedicadas a la elaboración de salsas, de las cuales 3 tienen sus propias zonas de producción para abastecerse de materia prima y las otras compran a productores de todo el Estado, en la Casa del Pueblo, en el Mercado de Oxutzcab y a la industria intermedia.

Los restaurantes, hoteles y tiendas de autoservicios que también forman parte de la estructura de comercialización de Yucatán, compran el producto principalmente en la Casa del Pueblo y en el Mercado de Oxkutzcab.

El Chile habanero también es ofertado a las centrales de abasto del Distrito Federal y estados aledaños y directamente a exportación. El estado de Yucatán es el principal proveedor de chile habanero en la Central de Abastos de México, D.F.⁵⁶

Mercado Externo

Como la mayor parte de la población mexicana acostumbra acompañar sus alimentos con chile, se ha generado una gran demanda este producto en aquellas regiones del extranjero donde habitan inmigrantes de origen mexicano, latino y especialmente caribeño, pues la comida mexicana y las cadenas de restaurantes de este tipo de productos ubicados en dichas regiones los solicitan en cantidades

⁵⁶ Ibidem, pág. 26

industriales, los géneros de Capsicum frescos más exportados son los tipo bell y jalapeños⁵⁷.

Como ejemplo, tenemos el mercado de los Estados Unidos, el cual, demanda para su consumo interno de grupos étnicos, para la industria de condimentos y especias y para la industria de alcaloides y de extractos para uso de base para pinturas de alta resistencia a la corrosión en la Unión Americana y que exporta a otros países⁵⁸.

En cuanto al Chile habanero, éste goza de gran prestigio internacional como el chile más picante del mundo, lo cuál le ha permitido posicionarse muy bien en el mercado mundial, sobre todo en la industria de las botanas⁵⁹.

Para este género de chile, todavía no se definen bien los patrones de compra del consumidor final, por tratarse de un producto que muy recientemente se ha introducido a otros países. Sin embargo, se ha notado que esta siguiendo el patrón de compra de otros productos similares como es el chile jalapeño fresco y procesado.

El chile se exporta tanto en fresco como procesado en salsas o polvos, mediante comercializadores internacionales (brokers), distribuidores y comisionistas. De esa manera, se ha dado su introducción a los Estados Unidos en donde existen diferentes puntos de entrada internacional de productos frescos de México y que están situados en 3 fronteras principales en el Sur de los Estados Unidos, que son las ciudades de Nogales Arizona, McAllen Texas y Laredo Texas y las ciudades de Miami Florida y de Pompano Beach, Florida.

⁵⁷Bancomext, <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestraNoticia.jsp?idnoticia=9> Consultado el 15 de agosto de 2006

⁵⁸Castillo, Alejandro L., "Exportan chile habanero para su uso en tecnología", en diario El universal, México, 11 de agosto de 2006, Sección B-4

⁵⁹Bancomext, Op. Cit. Consultado el 15 de agosto de 2006.

2.3 Análisis de las zonas productoras y variedades del producto.

En el año de 2004, los estados de Chihuahua, Sinaloa y Zacatecas fueron los mayores productores de chile (50% de la producción nacional). Por su parte, Yucatán produjo el 0.22% (2,826 tm), principalmente de chile habanero. Los otros estados productores de chile habanero fueron: Quintana Roo, Campeche y Tabasco⁶⁰.

Todos los chiles son del género *Capsicum* de la familia de las Solanáceas. Los estudios taxonómicos coinciden en que son cinco las especies cultivadas: *Capsicum baccatum*, *Capsicum chinense*, *Capsicum pubescens*, *Capsicum frutescens* y *Capsicum annuum*, de las cuales ésta última es la más importante. Estas especies se reconocieron como originarias de América, y sólo una *Capsicum anomalum* originaria de Europa⁶¹.

Las variedades de *Capsicum annuum* son las más utilizadas en México, y son:

- Piquín: es el más pequeño y el más picante. Es el antepasado silvestre de *C. annuum*.
- Jalapeño: tiene gran aceptación en el mercado nacional e internacional. Cuando está maduro se somete aun proceso de secado y ahumado con el que se obtiene el chile que conocemos como chipotle.
- Serrano: también se le nombre chile verde, ya que se consume exclusivamente fresco en salsa y encurtidos.

⁶⁰ Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario, A.C., www.amsda.org consultado el 23 de septiembre de 2006.

⁶¹ "Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile", Reporte Unión de sociedades de producción rural de empresas Campesinas del Papaloapan, de R.I, Noviembre 2003, en base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, pág. 9

- Mirasol: se le conoce como guajillo. Al igual que otras variedades que se consumen secas, éste es deshidratado en hornos especiales.
- Pasilla: se produce en los estados de Jalisco, Guanajuato, Aguascalientes y Zacatecas. Es de color café oscuro, de 15 a 30 cm de largo. Cuando se consume fresco se conoce como chilaca.
- Ancho: se domesticó en el Valle de Puebla y después se desplazó al Bajío y a Zacatecas. Se utiliza en la preparación de diferentes moles y de colorantes; fresco se conoce como poblano.
- Mulato: es similar al chile ancho, la única diferencia es que al madurar adquiere un color café.
- Manzano (*C. pubescens*): se le conoce también como perón y ciruelo, es originario de los Andes y en México se cultiva en pequeña escala. Se distingue del resto de los chiles por tener semillas negras. Este chile no se puede secar o deshidratar, por lo que se consume solamente fresco. Sus colores son rojo o amarillo.
- Habanero (*C. chinense*): se cultiva en Campeche, Quintana Roo y Yucatán donde suele formar parte de ciertos platillos regionales. Es originario de Sudamérica y se cree que fue introducido a la península de Yucatán vía Cuba. Es característico por sus colores amarillo, rojo y naranja brillantes⁶².

La zona de cultivo más importante para el chile habanero en el estado de Yucatán continúa siendo la zona henequenera, por lo cual el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) otorgó a este Estado la “marca registrada” de este chile en busca de una denominación de origen con lo que se protege la producción de

⁶² Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario, A.C., www.amsda.org consultado el 23 de septiembre de 2006.

esta especie contra la competencia que pudiera darse por la experimentación y producción de la misma variedad de chile en otros países, especialmente asiáticos⁶³.

En cuanto a su forma de producción “predominan los cultivos en superficies pequeñas y pedregosas denominadas mecatés, que son unidades de superficie de 400 m² (20 x 20 m), en los cuales, con apoyo oficial, algunos productores han cultivado superficies de varias hectáreas en suelos pedregosos y, actualmente, se empieza a promover el cultivo en estructuras protegidas.

La superficie de cultivo en el estado es cercana a las 400 hectáreas y los rendimientos varían entre ocho y doce toneladas por hectárea (ton/ha), en suelos pedregosos al norte del estado, y de 10 a 15 ton/ha en suelos mecanizados al sur”⁶⁴.

2.4 Logística del producto.

Es necesario que hagamos un estudio acerca de la mejor manera de transportación de nuestro producto, ya que, dependiendo de cómo lo vayamos a ofrecer al exterior es la manera en como vamos a abordar la logística en los siguientes apartados.

2.4.1 Adaptaciones necesarias: etiquetado, empaque, embalaje.

Normas Oficiales y Control de Calidad: Aún no se cuentan con Normas Oficiales Mexicanas para el Chile habanero; sin embargo, se considerará “la norma

⁶³ “Diagnóstico del sistema producto Chile” Reporte de Promotora de Servicios Comerciales del Estado de Campeche (PROSERCO), octubre 2006, en base de datos de Universidad Autónoma de Chapingo, pág. 1

⁶⁴ “Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile”, Reporte Unión de sociedades de producción rural de empresas Campesinas del Papaloapan, de R.I, Noviembre 2003, en base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, pág. 12

Mexicana para el producto genérico: chile, que es la NMX-FF-05-1982. Esta norma establece ciertas especificaciones para el producto que son las siguientes:

- De forma, color, sabor y olor característicos de la variedad.
- Bien desarrollados, enteros, sanos, limpios, de consistencia firme y textura lisa y brillantes.
- Cortados en punto sazón y con péndulo.
- Sin humedad exterior anormal.
- Prácticamente libres de pudrición o descomposición.
- Prácticamente libres de defectos de origen mecánico, etimológico, microbiológico, metereológico y genético-fisiológico”⁶⁵.

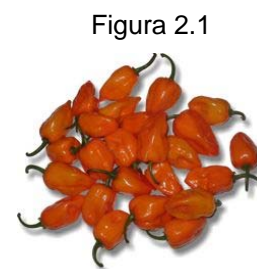
Normalmente en el mercado nacional el chile habanero fresco se transporta en cajas o cajones de madera a granel y posteriormente son transportados a la planta de empaque o comercializados en las mismas zonas de cultivo o a través de mayoristas.

En México las comercializadoras de chile habanero hacen uso del siguiente tipo de empaque para su transportación y venta dependiendo de la presentación de este producto:

⁶⁵ PROSERCO, Op. Cit. pág. 1.

Cuadro 2.1
Características del Chile habanero fresco de primera calidad.

Tamaño:	4 cm. mínimo (de la base del pedúnculo al extremo opuesto del fruto)
Forma:	Característico del chile habanero (lobular)
Color:	Verde, naranja y rojo (debidamente separados)
Sabor:	Característico y peculiar del chile habanero
Aroma:	Característico y peculiar del chile habanero
Firmeza:	Consistencia firme
Pedúnculo:	Color verde
Apariencia:	Sin rajaduras, sin picaduras, ni residuos de plagas y/o enfermedades, y manchas mecánicas menores al 30%
Tipo de producto:	Percedero



Fuente : Promotora Agroindustrial de Yucatán, <http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm> consultado el 20 de noviembre de 2006.

El chile habanero fresco de primera calidad se usa como especia o condimento para platillos, antojitos y consomés. Se empaca en cajas de cartón corrugado de 8 y 11 libras (3.6 y 5 kg, respectivamente), con diseño especial para permitir una adecuada aeración del producto. El empaque se encuentra perfectamente limpio y sellado⁶⁶.

Figura 2.2



⁶⁶ Promotora Agroindustrial de Yucatán, <http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm> consultado el 20 de noviembre de 2006.

Cuadro 2.2
Características del Chile habanero fresco de calidad industrial

Tamaño:	Menor a 3.5 cm (de la base del pedúnculo al extremo opuesto del fruto)
Forma:	Característico del chile habanero (lobular)
Color:	Verde, naranja y rojo (debidamente separados)
Sabor:	Característico y peculiar del chile habanero
Aroma:	Característico y peculiar del chile habanero
Firmeza:	Consistencia firme
Apariencia:	Sin rajaduras, sin picaduras, ni residuos de plagas y/o enfermedades, y manchas mecánicas menores al 30%
Otros:	Tamaño mayor a 4 cm (de la base del pedúnculo al extremo opuesto del fruto) pero con pedúnculo negro o sin pedúnculo.
Tipo de producto:	Perecedero

Figura 2.3



Fuente : Promotora Agroindustrial de Yucatán, <http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm> consultado el 20 de noviembre de 2006.

El chile de calidad industrial también se usa como especia o condimento para alimentos, además de materia prima para la elaboración de pasta, salsas y deshidratado. Se envasa en contenedores de plástico calados, en arpillas o cajas de cartón corrugado, dado su destino final. Los empaques deben estar perfectamente limpios.

Figura 2.4



Cuadro 2.3
Características del Chile habanero Deshidratado entero

Color:	Natural característico (café oreado)
Textura:	Semiblando a crujiente
Sabor y aroma:	Penetrante a chile habanero

Figura 2.5



Fuente : Promotora Agroindustrial de Yucatán, <http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm> consultado el 20 de noviembre de 2006.

El chile deshidratado entero se usa como: especia o condimento para alimentos, materia prima para la extracción de capsicina, en la fabricación de gases lacrimógenos, pinturas y barnices. El chile en esta presentación se empaqa en cajas de cartón corrugado perfectamente limpias y selladas en bolsa de polietileno cerrada con etiqueta de cartón y 14 grs. de producto⁶⁷.

Figura 2.6



Figura 2.7



Cuadro 2.4

Características del Chile habanero deshidratado en hojuelas

Color:	Oreado (café dorado)
Textura:	Semiblando a crujiente
Sabor y aroma:	Penetrante a chile habanero

Fuente : Promotora Agroindustrial de Yucatán,
<http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm>
 consultado el 20 de noviembre de 2006.

Figura 2.7



Esta presentación se usa como especia o condimento para alimentos. Así como materia prima para la extracción de capsicina. Se empaqa en cajas de cartón corrugado con bolsa interior de polietileno.

Figura 2.8



⁶⁷ Promotora Agroindustrial de Yucatán, Op. Cit. Consultado el 20 de noviembre de 2006.

Cuadro 2.5

Características del Chile habanero Deshidratado en polvo.

Color:	Natural característico
Textura:	90% mediante malla # 40
Sabor y aroma:	Penetrante a chile habanero

Fuente : Promotora Agroindustrial de Yucatán,
<http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm>

Figura 2.9



En polvo, el chile habanero se usa igual que en hojuelas y además, también se utiliza en la industria de la confitería y en la elaboración de salsas. Se empaca en cubetas de plástico perfectamente limpias y selladas, con bolsa interior de polietileno (cerrada sobre sí misma con un collarín) o en pequeños frascos de PET⁶⁸ con 40 grs. de contenido neto⁶⁹.

Figura 2.10



Figura 2.11



Cuadro 2.6

Características de las Pasta naranja y roja para chile habanero

Color:	Pastosa
Textura:	Natural característico (Naranja o rojo vegetal)
Sabor y aroma:	Característico, libre de sabores y olores extraños

Fuente : Promotora Agroindustrial de Yucatán,
<http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm>

Se utiliza como materia prima para la elaboración de salsas y aderezos. La pasta de chile habanero se envasa en cubetas de plástico perfectamente limpias, con bolsa

⁶⁸ El polietilentereftalato, mejor conocido como PET, es un polímero para fibra. Se le usa para la fabricación de envases ligeros, transparentes y resistentes principalmente para bebidas. El PET ha tenido un desarrollo extraordinario para empaques.

⁶⁹ Promotora Agroindustrial de Yucatán, <http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm> consultado el 20 de noviembre de 2006.

interior de polietileno (cerrada sobre sí misma con un collarín) y con tapa, o en un envase de vidrio⁷⁰.

Figura 2.12



Figura 2.13



Figura 2.14



Para el comercio con Japón estos empaques son recomendables, siempre y cuando reúnan la calidad, presentación y resistencia que garanticen el estibado y la transportación al lugar del consumo. Para el envío de chile habanero en fresco, se recomienda utilizar envases de madera o cajas de cartón corrugadas con orificios para que no se encierre la humedad, así se mantienen las condiciones de higiene, ventilación y resistencia a la humedad y temperatura. Además, debe considerarse que los empaques deben cumplir con los requisitos establecidos en las leyes de este país en este tema.

Como el producto no pesa mucho la estiba puede hacerse a cinco camas como máximo y cada una de ellas estar formada de 9 cajas. También es necesario considerar que en México la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales publicó el 18 de enero de 2005 la “NOM-144-SEMARNAT-2004, que establece las medidas fitosanitarias reconocidas internacionalmente para el embalaje de madera, es decir las tarimas, y que se utiliza en el comercio internacional de bienes y mercancías”.⁷¹ Para ello, esta institución ha autorizado a más de 100 empresas a tratar y colocar la Marca en las tarimas.

⁷⁰ Promotora Agroindustrial de Yucatán, <http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm> consultado el 20 de noviembre de 2006.

⁷¹ Bancomext, <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestraNoticia.jsp?idnoticia=870> consultado el 18 de septiembre 2006.

En cuanto al etiquetado, aunque no existe alguna norma que lo regule.⁷², “cada envase debe llevar en el exterior una etiqueta o impresión permanente, con caracteres legibles e indelebles, redactados en español y deben contener como mínimo los siguientes datos:

- Chile (variedad) en estado fresco.
- Identificación simbólica del chile en estado fresco.
- Marca o identificación simbólica del productor o envasador.
- Nombre y dirección del productor o distribuidor.
- Zona regional de producción y la leyenda “Producto de México”.
- Fecha de envasado y designación del producto.
- Contenido neto en gramos o kilogramos, mediante el uso de símbolos g. y kg.”⁷³

Los datos anteriores pueden figurar en otro idioma cuando el producto sea para exportación y el importador lo requiera. Para tener un mejor panorama en este aspecto debemos consultar los requisitos del mercado meta desarrollados en otro capítulo en este trabajo.

⁷² Actualmente el Consejo Nacional de Productores de Chiles, está solicitando la creación de una NOM con la finalidad de obtener la denominación de origen, ya que, se están importando semillas híbridas de China y chiles de éste país y de Argentina lo que afectaría, en primer lugar la base genética del chile habanero y en segundo lugar que estos dos comenzaran ganar gran terreno en el mercado internacional.

⁷³ Promotora Agroindustrial de Yucatán, <http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm> consultado el 20 de noviembre de 2006.

2.4.2 Medios de transporte, seguros.

Medios de transporte

El transporte en el comercio internacional es de suma importancia para la transportación de mercancías pues en la actualidad, el proceso global del comercio exige la necesidad de una entrega de mercancías “Justo a Tiempo” (JIT), ya que, tanto las deficiencias como los excesos del transporte causan graves problemas en el producto, como el incremento en los costos, el bajo rendimiento y la afectación en la calidad.

En comercio exterior las necesidades del transporte son más complejas como consecuencia de la distancia geográfica, por las exigencias reglamentarias de diferentes países, porque en ocasiones se necesita utilizar diferentes medios de transporte, por el almacenamiento que puede ser necesario antes de la entrega definitiva al cliente, la reserva de espacios de carga y el embalaje.

En mercados muy competitivos los plazos de entrega suelen ser muy estrictos, entregar tarde una mercancía podrá significar perder a un cliente, por lo que la correcta coordinación de todas las actividades a realizar en el proceso desde que se inicia una operación hasta que se termina, constituye una labor fundamental en el buen fin de la exportación.

El transporte es una de las piezas fundamentales en la cadena de la logística debido a los costes que este genera, pues se estima que puede suponer un 40% del total del gasto dedicado a logística⁷⁴.

⁷⁴ Rincón del Vago, <http://pdf.rincondelvago.com/envase-y-embalaje-de-mercancias.html> consultado el 3 de diciembre de 2006

Existen varios tipos de transporte que se utilizan para la transportación de mercancías, los cuales mencionamos a continuación:

El transporte por carretera es el único medio capaz de realizar por sí mismo un servicio “puerta a puerta”, es decir puede recoger la mercancía en la fábrica del exportador y entregarla directamente al importador.

El transporte por ferrocarril es uno de los más seguros que existen hoy en día, pues permite transportar desde pequeños paquetes postales hasta containers. Por capacidad de carga el transporte por ferrocarril puede competir con el transporte marítimo.

El transporte multimodal es el transporte de unidades de carga con diferentes medios de transporte (marítimo, terrestre, etc.), bajo un solo documento y formalizando un solo contrato de transporte.

Pero para efectos del presente proyecto de exportación los siguientes dos medios de transporte serán explicados con más detalle:

El transporte marítimo es el que mueve mayor volumen de mercancías en el comercio internacional. El transporte marítimo es prácticamente el único medio económico para transportar grandes volúmenes de mercancías entre lugares geográficamente distantes, por lo que debe reunir la triple condición de RESISTENCIA, ESTABILIDAD E IMPERMEABILIDAD, para soportar la travesía y permitir la llegada a destino del contenido en buen estado⁷⁵.

⁷⁵ Enriquez Rosas, José David, Transportes y seguros para el comercio internacional. Especial referencia al ámbito marítimo, ed. Porrúa, México, 2002, pág. 7

Sin embargo, este tipo de transporte conlleva ciertos riesgos como son:

- La oxidación: producida por la humedad lo que provoca corrosión.
- Compresión: puede producirse en los actos de carga y descarga de grandes bultos a causa de la presión que ejercen las eslingas sobre las paredes de los embalajes que llegan a romperlos.
- Calor: En las bodegas se produce concentración de calor a causa del vapor y el estancamiento de gases nocivos que producen humedad y corrosión. Al abrirse las escotillas a su llegada a los puertos, la diferencia entre la temperatura interior y la exterior, produce gran condensación de humedad en las paredes y techos, lo cual provoca un goteo muy intenso sobre la carga⁷⁶.

El transporte marítimo tiene ciertas ventajas como:

- Tarifas más bajas.
- Transporte en masa de grandes volúmenes.
- Diversidad y especialización en tipos de buques.
- Regulaciones internacionales uniformes.
- Pero también tiene las siguientes desventajas:
- Baja velocidad.
- Seguro más costoso.

⁷⁶ Rincón del Vago, <http://pdf.rincondelvago.com/envase-y-embalaje-de-mercancias.html> consultado el 3 de diciembre de 2006

- Embalajes más costosos.
- Costos portuarios.
- Altos riesgos de saqueo y deterioro.
- Mayores inventarios y costos financieros durante el trayecto y frecuencias más espaciadas⁷⁷.

Figura 2.1



FUENTE: <http://pdf.rincondelvago.com/envase-y-embalaje-de-mercancias.html> consultado el 3 de diciembre de 2006

El segundo tipo de **transporte** a analizar es el **aéreo de cargas**, el cual se ha desarrollado a un ritmo creciente en los últimos años. La I.A.T.A. (Asociación para el Transporte Aéreo Internacional) ha simplificado la utilización de documentación para exportaciones vía transporte aéreo, unificado tarifas y condiciones de transporte. Las mercancías que se transportan por este medio tienen la particularidad de ser esencialmente ligeros.⁷⁸

⁷⁷ Baena Joseph, Transporte Internacional, Barcelona, Logis book; Manresa Barcelona: Fundación EMI-Manresa, 2002, pág. 40.

⁷⁸ Reúne.com, http://www.reune.com/Portal/Info_prod2.asp?clave=55 consultado el 5 de enero de 2007

El embalaje vía aérea debe ser lo menos pesado posible, pero con la resistencia adecuada para poder llevar a destino el artículo o producto en buen estado.

Figura 2.2



FUENTE: <http://pdf.rincondelvago.com/envase-y-embalaje-de-mercancias.html>

Las características que han hecho especialmente atractivo el transporte aéreo para mercancías son básicamente las siguientes:

- Rapidez. Es idóneo para mercancías urgentes y perecederas.
- Fiabilidad. Existe regularidad y generalmente puntualidad.
- Seguridad. Los índices de seguridad en el transporte aéreo son mejores que los de otros modos.
- Menores costos de seguros y embalaje. Derivado de la seguridad.
- Menores gastos financieros. Por su condición de transporte rápido, el aéreo disminuye el inmovilizado en existencias, mejora el índice de rotación de los almacenes y reduce costos financieros derivados de las demoras en las operaciones comerciales.

Dentro de las desventajas se tienen:

- Costo del transporte.
- Capacidad limitada lo cual no lo hace apto para el transporte de grandes volúmenes.
- Prohibido y restringido para ciertos productos peligrosos⁷⁹.

Para la transportación y para mejorar la calidad de post-cosecha, los chiles para mercado fresco deben ser enfriados antes del embarque en una cámara fría o mediante aire forzado. Las condiciones ideales de almacenamiento y tránsito son de 7.2° a 10°C, usando altas humedades relativas (90 a 95%). Cuando los chiles son mantenidos en condiciones de temperatura y humedad apropiadas, la vida útil del producto es de 2 a 3 semanas. Las temperaturas de almacenamiento mayores a 10°C favorece el cambio de color lo que se traduce en la maduración del producto. El daño por enfriamiento ocurre a temperaturas inferiores a 7.2°C. el uso de hielo en los topes de las cajas no es recomendable. Tampoco se recomienda almacenar ni exponer el chile al etileno ya que le provoca deterioro y/o cambio de color más rápido⁸⁰.

El transporte nacional se realiza en forma terrestre observando los cuidados antes mencionados.

Para el transporte en el mercado internacional se recomienda utilizar la vía aérea por tratarse de un producto con vida de anaquel corta (2 ó 3 semanas en condiciones óptimas). Por lo que para la transportación del chile habanero a Japón debemos

⁷⁹ Baena Joseph, Transporte Internacional, Barcelona, Logis book; Manresa Barcelona: Fundación EMI-Manresa, 2002, 44 págs.

⁸⁰ Diagnóstico del sistema producto Chile” Reporte de Promotora de Servicios Comerciales del Estado de Campeche (PROSERCO), octubre 2006, en base de datos de Universidad Autónoma de Chapingo, pág. 17

considerar este último comentario, ya que los japoneses son especialmente cuidadosos con la calidad, frescura y presentación de los productos.

Seguros

Comprar una póliza de seguro es importante, pues de esa manera se protege la mercancía en caso de algún siniestro.

En el ramo del transporte el seguro abarca dos modalidades:

- Transporte de mercancías o bienes: Se cubren los bienes en cualquier medio de transporte, y se protegen contra incendio, explosión, varada, hundimiento, colisión, bultos caídos al mar, caída de aviones, autoignición, volcadura, descarrilamiento, y rotura de puentes entre otros. Existen coberturas adicionales como robo, mojadura, oxidación, rotura, derrame, mermas, entre otros.
- Y en los medios de transporte, que en este caso hablamos de aviones y barcos, en los que se cubren los daños que se causen a la aeronave o al buque y los que éstos causen a terceros⁸¹.

⁸¹ Reúne.com, http://www.reune.com/Portal/Info_prod2.asp?clave=55 consultado el 5 de enero de 2007.

CAPÍTULO III. NUESTRO MERCADO META: JAPÓN

Japón es una nación económicamente fuerte y con muchas ventajas. Sin embargo, no tiene la suficiente capacidad para cubrir su sector agroalimentario por las diversas situaciones que en este capítulo describiremos. Por otro lado, el conocer las características económicas, sociales y geográficas de este país nos ayudará a evaluar la viabilidad del presente proyecto.

3.1 Características del mercado.

Analizar a Japón como país nos lleva a encontrarnos con un mercado con amplio potencial para el desarrollo de negocios. Su economía elevada se refleja en el comportamiento de la sociedad japonesa y por lo tanto en su poder adquisitivo.

Aunque geográficamente este país sea un archipiélago y su ubicación esté lejana de México, Japón cuenta con una gran infraestructura en puertos y aeropuertos para el recibo de mercancías. De esa manera, conocer las características del mercado meta es importante para el productor y empresario mexicano para el empuje del intercambio comercial entre ambas naciones.

3.1.1 Economía

Este país sigue siendo la segunda economía del mundo registrando elevados niveles de ahorro, grandes reservas internacionales y un alto poder financiero. El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía japonesa durante el 2005 fue de 539,203 billones de yenes (\$4,917 mil millones de dólares), cifra rebasada sólo por el PIB de los Estados Unidos⁸².

⁸² Inclán, Sergio, "Acuerdo de Asociación Económica México-Japón: Resultados de Comercio e Inversión a un año de su entrada en vigor" Banco Nacional de Comercio Exterior, Consejería Comercial de México en Japón, 2005, pág. 5

El crecimiento real de la economía japonesa en el 2005 fue del 2.8%, Entre los principales factores que tuvieron que ver en su crecimiento se encuentra el aumento de su comercio exterior. Otros aspectos que impulsaron el crecimiento del PIB de la economía japonesa fueron los incrementos registrados en su producción industrial (1.3%); la inversión pública (1%); el gasto de capital (0.7%); el gasto de los consumidores (0.3%); y la demanda interna, que representó 0.5% del PIB, entre otros⁸³.

Aproximadamente la mitad de la población total vive en las tres ciudades más grandes del país: Tokio, Osaka y Nagoya. De allí que las instancias administrativas, las empresas privadas, las universidades y muchos de los institutos de investigación, se concentren en ellas.

En cuanto a la ocupación de los japoneses, encontramos que ellos laboran principalmente en el sector terciario, después en la industria y por último en la agricultura; esto último ha sido consecuencia de las reformas que se han realizado en su política agraria, además de que un bajo porcentaje de la superficie de este país se dedica a la agricultura lo que se ha reflejado a su vez, en el aumento de su comercio exterior.

Agricultura

La importancia de conocer la política agraria de este país es porque actualmente ésta se orienta hacia la reducción del número de agricultores, por lo que, durante las últimas décadas se han eliminado muchas de las barreras que limitaban el acceso a sus mercados agrícolas⁸⁴, cabe mencionar que México goza hoy día de este beneficio a través del Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, mencionado

⁸³ Inclán, Op. Cit. Pág. 6

⁸⁴ León-Islas, Oscar, "El Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, ¿economías complementarias o convergencia de intereses?", Comercio Exterior, Vol. 55, Núm. 4, Abril de 2005, pág. 64

más adelante; sin embargo, en algunos productos básicos como el arroz aún permanecen barreras.

Aunado a ello, los controles sanitarios son muy estrictos y persisten algunos problemas técnicos referentes a aditivos alimentarios y barreras fitosanitarias para frutas y vegetales⁸⁵.

Debido a que muy poca población se dedica a la agricultura y a sus características geográficas, las cuales veremos en el siguiente subtema, Japón se ha convertido en el mayor importador de productos agrícolas del mundo, convirtiéndose en el 2º mayor importador mundial de trigo, maíz y carnes y el segundo de soja después de Estados Unidos⁸⁶.

De allí la importancia de que los productores y empresarios mexicanos analicen y negocien a través del Acuerdo establecido entre ambas naciones para aprovechar esta falta de capacidad productiva y autosuficiencia que tiene esta nación en el sector agrícola.

Industria de alimentos

La industria de alimentos, tabaco y bebidas japonesa constituye uno de los principales sectores manufactureros, consecuencia de la estructura social que está prevaleciendo hoy día en este país, por lo que hay numerosas empresas niponas y productos importados que compiten fuertemente para ganar cuota en este gran mercado⁸⁷.

Por esta razón nos encontramos ante una gran oportunidad para la exportación de chile habanero, pues este producto cuenta con ciertas ventajas; primero, es un

⁸⁵ Ibidem, pág.64

⁸⁶ Datos estadísticos Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO), <http://www.fao.org/es/ess/toptrade/trade.asp> consultada el 27 de octubre de 2006.

⁸⁷ Ibidem, pág. 67

producto de nueva inserción en el mercado japonés, creando éxito y novedad en sus hábitos culinarios; segundo, se han descubierto infinidad de usos útiles lo que nos abre otros posible mercados fuera del sector alimenticio y por último, la firma del AAE México-Japón que nos liberó productos del sector agrícola entre ellos el Capsicum chinense.

Medios de Comunicación

Es importante saber cuáles son los principales aeropuertos y puertos a Japón, así como su ubicación con la finalidad de conocer donde se encuentran las aduanas y por cual de ellas deben entrar productos alimenticios para su inspección y cumplimiento de las Leyes Japonesas.

Los dos principales aeropuertos de Japón son Narita (Tokio) y Kansai (Osaka, Kobe y Kioto). El aeropuerto de Haneda en Tokio está reservado para vuelos nacionales.

Las Estaciones de Cuarentena del Ministerio de Salud y Asistencia (relacionadas con la Ley de Sanidad de Alimentos) son las siguientes:

Otaru, Aeropuerto de Chitose; Sendai, Aeropuerto de Narita; Atsugi, Haneda, Tokio, Funabashi, Chiba, Yokohama, Kawasaki, Niigata, Shimizu, Nagoya, Aeropuerto de Nagoya, Yokkaichi; Osaka, Aeropuerto de kansai; Kobe, Nada, Hiroshima, Sakai, Shimonoseki, Moji, Acata; Aeropuerto de Fukuoka; Nagasaki, Kagoshima, Naha, Aeropuerto de Naha⁸⁸.

En cuanto a sus comunicaciones vía marítima el mayor puerto de Japón es el de Kobe Otros puertos de gran importancia son los de Chiba, Nagoya, Yokohama, Kawasaki, Kita-Kyoshu, Osaka, Mizushima, Tokio y Kisarazu.

Pero los Puertos a través de los cuales pueden importarse artículos designados para someterse a cuarentena (Cuarentena Vegetal) son:

⁸⁸ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO 1997, pág. 115

Cuadro 3.1

Puertos para someter artículos a cuarentena.

Estación de Desinfección de Plantas (Oficina)	Tipo de Puerto	Categoría de Plantas	Nombre del Puerto
Yokohama	Puerto Marítimo	Todas las Plantas	Puerto de Kushiro, Puerto de Tomakomai, Puerto de Muroran, Puerto de Hakodate, Puerto de Otaru, Puerto de Rumoi, Puerto de Aomori, Puerto de Hachinohe, Puerto de Miyako, Puerto de Kamaishi, Puerto de Ofunato, Puerto de Ishinomaki, Puerto de Shiogama, Puerto de Akita Funagawa, Puerto de Sakata, Puerto de Onahama, Puerto de Hitachi, Puerto de Kashima, Puerto de Chiba, Puerto de Keihin, Puerto de Yokosuka, Puerto Naoetsu, Puerto de Niigata
	Aeropuerto	Todas las Plantas	Nuevo Aeropuerto de Chitose, Aeropuerto de Hakodate, Aeropuerto de Aomori, Aeropuerto de Sendai, Nuevo Aeropuerto Internacional de Tokio, Aeropuerto Internacional de Tokio, Aeropuerto de Niigata
Nagoya	Puerto Marítimo	Todas las Plantas	Puerto de Fushiki Toyama, Puerto de Nanao, Puerto de Kanazawa, Puerto de Uchiura, Puerto de Tsuruga, Puerto de Tagonoura, Puerto de Shimizu, Puerto de Omaezake, Puerto de Toyohashi, Puerto de Gamagori, Puerto de Koromogaura, Puerto de Nagoya, Puerto de Yokkaichi
	Aeropuerto	Todas las Plantas	Aeropuerto de Toyama, Aeropuerto de Komatsu, Aeropuerto de Nagoya
Kobe	Puerto Marítimo	Todas las Plantas	Puerto de Maizuru, Puerto de Hannan, Puerto de Osaka, Puerto de Amagasaki-Nishinomiya-Ashiya, Puerto de Kobe, Puerto de Himeji, Puerto de Tanabe, Puerto de Wakayama Shimotsu, Puerto de Sakai, Puerto de Hamada, Puerto de Uno, Puerto de Mizushima, Puerto de Onomichi Itozaki, Puerto de Kure, Puerto de Hiroshima, Puerto de Iwakuni, Puerto de Hirao, Puerto de Tokushima Komatsushima, Puerto de Takuma, Puerto de Sakaire, Puerto de Takamatsu, Puerto de Matsuyama, Puerto de Imabari, Puerto de Kochi, Puerto de Suzaki
	Aeropuerto	Todas las Plantas	Aeropuerto Internacional de Kansai, Aeropuerto de Okayama, Aeropuerto de Hiroshima, Aeropuerto de Takamatsu, Aeropuerto de Matsuyama
Moji	Puerto Marítimo	Todas las Plantas	Puerto de Kanmon, Puerto de Hakata, Puerto de Kanda, Puerto de Miike, Puerto de Imari, Puerto de Nagasaki, Puerto de Sasebo, Puerto de Yatsushiro, Puerto de Misumi, Puerto de Oita, Puerto de Saiki, Puerto de Hososhima, Puerto de Shibushi, Puerto de Kagoshima
	Aeropuerto	Todas las Plantas	Aeropuerto de Fukuoka, Aeropuerto de Nagasaki, Aeropuerto de Kumamoto, Aeropuerto de Oita, Aeropuerto de Kagoshima
Puerto Marítimo de Naha	Todos	Plantas	Puerto de Naha, Puerto de Hirara, Puerto de Ishigaki
	Aeropuerto	Todas las Plantas	Puerto de Naha, Puerto de Kadena

Fuente: Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO 1997, pág. 149

3.1.2 Sociedad

La población total del Japón es de “127,110,000 habitantes (al 1° de septiembre de 2001) con una densidad de más de 336 personas por km². Del total de la población, 22,810,000 son mayores de 65 años, es decir, representan el 17.9% del total”⁸⁹. Esto se debe a que el promedio de vida se ha extendido notablemente por el progreso de la medicina y el mejoramiento de las condiciones de vida, por lo que se ha dado una fuerte tendencia hacia el aumento de los ancianos.

También se ha dado un incremento en la tasa de empleo de las mujeres, lo que se ha reflejado en el matrimonio tardío. Estas dos situaciones han provocado una caída de la tasa de nacimientos. Esta tasa (cantidad media de hijos que tiene una mujer en toda su vida, entre edades de 15 ~ 49 años) continúa a un nivel por debajo del 2.08%⁹⁰. Por otro lado existe una política educativa muy activa, con un alto porcentaje de titulados superiores⁹¹.

De esa manera, a medida que aumenta el número de parejas que trabajan, los consumidores están más dispuestos a pagar por la comodidad de reducir el tiempo para preparar alimentos en el hogar (comida hogareña) lo que ha llevado a un incremento de más del 40% en la compra de comidas y meriendas preparadas fuera del hogar y el uso de los servicios de reparto a domicilio⁹².

Consecuentemente, se ha elevado la demanda de la industria gastronómica y de la industria de preparación de comidas, generando una mayor necesidad de abastecerse de ingredientes de fácil procesamiento a bajo costo y con una excelente calidad, en cuanto a su frescura, sabor, valor nutritivo, colorido, funciones. De esa

⁸⁹ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006.

⁹⁰ JETRO, Op.Cit. consultado el 26 de junio de 2006.

⁹¹ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO, 1997, pág. 26

⁹² JETRO, Op.Cit. consultado el 26 de junio de 2006.

manera, las demandas de hortalizas y frutas, se inclinan hacia los productos de preferencia de variedades múltiples y en pequeñas cantidades⁹³.

3.1.3 Geografía

“El archipiélago japonés, situado en el Océano Pacífico, al nordeste de Asia, comprende varios millares de islas que se extienden de norte a sur a lo largo de 2.800 km (desde la latitud de Burdeos hasta la del sur de Marruecos) y a lo ancho, sobre apenas 250 km. La superficie total del país es de 377.737 km². Las cuatro islas principales representan el 97% del país:

- Hokkaido, en el norte: 6 millones de habitantes. Ciudad principal: Sapporo.
- Honshu, la isla central y principal, supone tres quintas partes de la superficie total del país y reúne a más del 80% de los habitantes (98 millones, de los cuales una tercera parte se concentra en las metrópolis de Tokio -Yokohama, Osaka-Kobe-Kyoto y Nagoya).
- Shikoku, al sudeste: 4 millones de habitantes. Ciudad principal: Takamatsu.
- Kyushu, al sur: 13 millones de habitantes, de los que un tercio se concentra en el núcleo Fukuoka-Kokura-Kitakyushu.

⁹³ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO, 1997, pág. 115

Figura 3.1



Fuente: <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://destinia.com/imglib/guiamapas/paises/big/japan.gif&imgrefurl=http://destinia.com/guide/el-mundo/asia/japon/1-30002->

Japón es un país montañoso, cubierto de bosques (68% de la superficie), y localizado en una zona de elevada actividad volcánica y sísmica. Tan sólo un 27% de la superficie total es relativamente llana, y sólo un 14% se dedica a actividades agrícolas⁹⁴, debido a esta poca superficie y por ende su baja capacidad productiva este país se ha convertido en un gran importador de productos agroalimentarios.

La temperatura media registra una amplia diferencia entre los 8,2°C en Hokkaido al norte del Japón, 15,6°C en la zona metropolitana de Tokio y 22,4°C en Okinawa al sur.

“El clima de Japón varía desde las condiciones sub -tropicales de Okinawa hasta el frío subártico en Hokkaido. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en

⁹⁴ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006.

verano. En la zona centro que da al Pacífico, en la isla de Honshu, los inviernos no son muy fríos, pero los veranos resultan extremadamente húmedos y calurosos; la barrera que en esta isla forman los Alpes Japoneses hace que los inviernos sean mucho más duros que en la vertiente oeste, que da al Mar de Japón. En el área de Tokio, las estaciones son muy acusadas, con inviernos fríos y veranos muy calurosos y húmedos”⁹⁵.

Es importante conocer todos estos datos, como la ubicación geográfica, la temperatura y el clima, pues el chile habanero debe conservarse bajo ciertas condiciones tanto de almacenamiento, como el conservar la humedad idónea para el mantenimiento de su calidad y tiempo de vida. Estas condiciones hay que considerarlas no sólo al momento de transportar el producto de México a Japón, sino también cuando ya se esté vendiendo en el mercado japonés para evitar pérdidas e inconformidades con nuestros clientes.

3.2 Usos del producto

En México el chile habanero se usa tradicionalmente para consumo alimenticio, por lo que se ha constituido en ingrediente de numerosos platillos y recetas que le han dado fama nacional e internacional a la comida yucateca. La manera más sencilla de consumirlo es fresco, pero también se prepara asado, macerado o picado.

Industrialmente el Capsicum Chinense ocupa un lugar principal entre los productos agrícolas de Yucatán que se vende fresco para consumo directo o como una materia prima para preparar salsas picantes, pero también existen diferentes empresas en el mercado que se encargan de procesarlo y distribuirlo tanto en el país como en el extranjero, en forma de chile seco entero, en polvo, para producir pasta y chile seco en hojuelas o en conserva, entre otras presentaciones.

⁹⁵ Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Selecciones del Reader's Digest, Tomo VI, México, 2001.

Sin embargo, más allá el uso en la alimentación, el chile habanero se puede procesar para su uso en productos de belleza como cosméticos, y en medicina como analgésico y agente terapéutico natural, los cuales son útiles en el tratamiento de padecimientos como el reumatismo, el herpes y la artritis.⁹⁶

También se utiliza como gas natural para defensa personal (como el gas pimienta) y en cuestiones de tecnología para recubrimiento en cables y evitar que sean mordisqueados y destruidos por roedores, la empresa Mitsubishi, una compañía japonesa, ya lo ha usado para éstos fines. Por su capacidad anticorrosiva Los Estados Unidos lo adquieren como componente de pintura para barcos.⁹⁷

Estos rubros nos dan oportunidad de abrir otro tipo de mercados del chile habanero en Japón, pues como veremos a continuación esta hortaliza sólo se consume en un solo sector.

3.2.1 Consumo

La demanda del chile habanero de Yucatán ha incrementado a nivel internacional sobre todo por su poder picante, que es de 30 a 50 veces más alto que el jalapeño.

En Japón el consumo del chile habanero se ha dado gracias al éxito en la industria de la botana, tal es el caso de la empresa japonesa llamada Tohato, en donde a finales de 2003 en la búsqueda de ganar mercado, sus directivos tuvieron la idea de lanzar al mercado una botana elaborada con harina de papa y espolvoreada con chile habanero deshidratado importado de Yucatán.⁹⁸

⁹⁶ Consejo de Ciencia y Tecnología de Yucatán (CONCYTEY)
<http://www.cienciaytecnologia.yucatan.gob.mx/> consultado el 28 de octubre de 2006.

⁹⁷ Gabriel León Zaragoza, "Este año, el chile habanero de Yucatán obtendrá la denominación de origen", en diario La Jornada, 24 de agosto de 2006, pág. 8-A

⁹⁸ A los picosos anillos de papa los bautizaron con el nombre de "Boukun Habanero", le desarrollaron una imagen utilizando como personaje a un chile rojo de aspecto siniestro y hasta le crearon una canción para narrar su origen.

En su primer año en el mercado, “Tirano Habanero” -como se traduce al español- vendió más de 30 millones de paquetes, reportando a sus creadores ingresos por 3,000 millones de yenes. Animados por el hit, en noviembre de 2004 lanzaron Babynero, una versión menos picante de la botana para niños y jóvenes; así en el 2005 Tohato reflejó ventas cercanas a los 20,000 millones de yenes ⁹⁹.

En la tierra del Sol Naciente hay un verdadero boom de esta especie de chile, al punto que la Asociación Japonesa de Lingüistas ya ha incorporado la palabra “habanero” al vocabulario¹⁰⁰. Al inicio del segundo semestre de este año (2006) Japón adquirió una tonelada 665 kilogramos de chile en polvo y 750 kilogramos en pasta¹⁰¹.

De acuerdo a fuentes periodísticas niponas, el aumento en el consumo del chile habanero en este país se ha reflejado principalmente entre las personas de 20 a 40 años de edad¹⁰², usándose como aderezo en fideos instantáneos, galletas, hamburguesas y alimentos preparados.

Con lo mencionado anteriormente, podemos ver que el consumo de este producto sólo se ha hecho en el ramo alimenticio, dejando de lado otros mercados que se pueden abrir en base a los usos ya mencionados que se le pueden dar al Capsicum Chinense.

Esto nos da pie a analizar otras formas de ingresar al mercado japonés y aprovechar la ventaja de que en Yucatán estamos produciendo un chile habanero con calidad.

⁹⁹ Castillo, Alejandro L., “Exportan chile habanero para su uso en tecnología”, en diario El universal, México, 12 de agosto de 2006, Sección B-4, pág. 15.
2006.

¹⁰⁰ Ibidem, pág. 8-a

¹⁰¹ Op cit. Sección B-4, Pág. 15

¹⁰² Universidad Autónoma de Yucatán <http://www.uady.mx/sitios/prensa/boletines/oct-04/07-oct-04.html> consultado el 17 de noviembre de 2006.

3.3 Canales de distribución

“Tradicionalmente, la distribución e importación de los productos fabricados y procesados por los fabricantes extranjeros estaban a cargo de las firmas comerciales, representantes de importación e importadores especializados que distribuían a través de los mayoristas primarios, pasaban por los mayoristas secundarios para llegar a los minoristas (tiendas especializadas, grandes tiendas, etc.). En los últimos años, se ha diversificado la forma de importación al realizarse la importación de desarrollo por los grandes minoristas y mayoristas, la importación inversa de las plantas de producción en el exterior de los fabricantes japoneses, la importación por los pequeños y medianos mayoristas y minoristas, hasta la importación particular directa por los consumidores”.¹⁰³.

De esta manera, el mercado japonés ha abierto sus puertas a la internacionalización y ha permitido que muchas empresas extranjeras hayan entrado, mediante oficinas de representación, sucursales, sociedades limitadas, sociedades limitadas por acciones o "joint ventures".¹⁰⁴

Debido a la importación directa de productos de buena calidad y bajos precios a cargo de los minoristas, surgió la forma de distribución del producto sin pasar por los mayoristas primarios y secundarios, lo que contribuyó a simplificar los canales tradicionales de comercialización del Japón. Aunado a ello, el entorno de la distribución de los productos importados está cambiando drásticamente por la diversificación de las necesidades de los consumidores, la agresiva competencia de precios y la difusión de Internet¹⁰⁵.

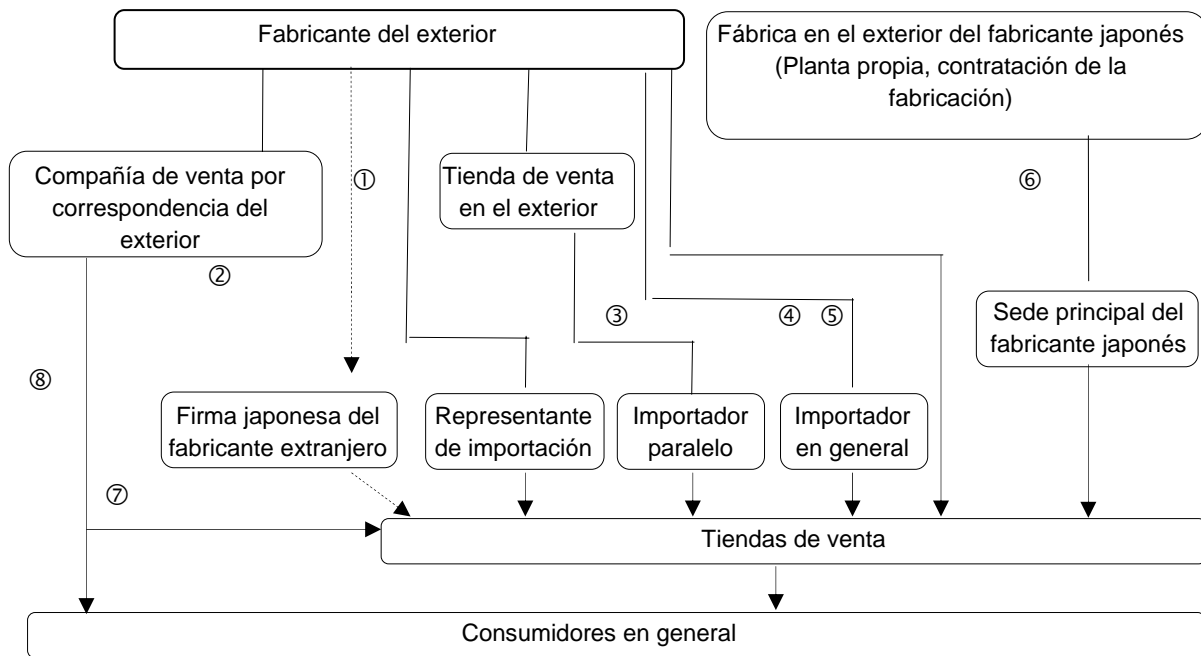
¹⁰³ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006.

¹⁰⁴ Jenson, Tanehashi Amadeo, Empresa y negocios en Asia Oriental, Edit. UOC, Barcelona, 2004, pág. 134.

¹⁰⁵ Ibidem, pág. 135

Figura 3.2

Diversas formas de importación y comercialización de los productos importados



① Representante jurídico japonesa de empresas extranjeras	Los fabricantes y minoristas del exterior constituyen sus compañías filiales para realizar la importación y venta.
② Representante general de importación	Se firma el acuerdo entre la empresa extranjera y japonesa para celebrar el contrato de representación general de importación, obtener el derecho de venta exclusiva en Japón para realizar la importación y venta.
③ Importación paralela	Adquiere de un vendedor del exterior por un canal que difiere del representante general de importación para realizar la importación y venta.
④ Importación esporádica	El importador compra de un fabricante del exterior para realizar la venta.
⑤ Importación de desarrollo	Se subcontrata la producción y elaboración de los productos a un fabricante del exterior con las especificaciones establecidas por el mayorista y minorista del Japón, para importarlos y venderlos como producto de marca privada.
⑥ Importación inversa (importación de la producción en el exterior)	El fabricante del Japón importa el producto fabricado en su planta instalada en el exterior (incluyendo las asociaciones con empresas locales) para venderlos como uno de la línea de esa empresa.
⑦ Importación de pequeños lotes	Los minoristas y mayoristas de pequeña y mediana escala realizan la importación directa de productos en pequeñas cantidades de las empresas de venta por correspondencia del exterior para venderlos a los consumidores y terceros.
⑧ Importación particular	El particular importa el producto para uso propio, utilizando los catálogos de venta por correspondencia del exterior.

Fuente: <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006

Las empresas japonesas conocidas a nivel internacional son principalmente aquellas que forman parte de los grandes grupos, los llamados Keiretsu¹⁰⁶ (cadena de empresas).

Dentro del comercio japonés, las sociedades de comercio (sogo-shoshas) desempeñan un papel importante. Se caracterizan por tener una actividad y línea de productos muy extensa y diversa. La gama de productos que se trabajan van desde los platos congelados al lanzamiento de satélites. Además, importan tecnología y poseen redes de información sobre mercados extranjeros y gran experiencia práctica en exportaciones. También dentro de su ámbito de actividades está la distribución del producto, en términos de almacenamiento, transporte, marketing y venta¹⁰⁷.

El mercado evoluciona hacia la apertura de “superalmacenes”, y la creación de grandes superficies especializadas. En junio de 2000 se abolió la Large Scale Retail Store Law y entró en vigor una nueva ley que liberaliza el espacio y los horarios de los grandes almacenes¹⁰⁸. Los centros comerciales integrados (venta de bienes de consumo y de servicios) y de los “convenience stores” (tiendas abiertas todos los días con horarios muy amplios) han tenido mucho éxito¹⁰⁹.

“Puntos a considerar cuando se entra por primera vez al mercado japonés de vegetales frescos:

¹⁰⁶ Los Keiretsu “sustituyen a los antiguos zaibatsu de antes de la guerra los cuáles se caracterizaban por ser grandes consorcios industriales, de tipo vertical, formados alrededor de un banco o una empresa comercializadora que era el accionista mayoritaria de las empresas que formaban el grupo. En los keiretsu,... la organización es de tipo horizontal y las relaciones entre las empresas afiliadas no necesariamente están en función de participaciones accionarias compartidas, sino más bien en relaciones de dependencia,... tipo cliente-proveedor, en donde las obligaciones mutuas no están claramente definidas y sin embargo, el éxito de una empresa va ligado necesariamente al apoyo de todas las demás” Ávila, Marcué Felipe, ASIA: cultura y negocios, Rebal ediciones, México, 2004, pág. 48.

¹⁰⁷ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO, 1997, pág.50

¹⁰⁸ Ávila, Marcué Felipe, Op. Cit. pág. 132

¹⁰⁹ Ávila, Marcué Felipe, Op. Cit. pág. 146

- Vender en los mercados de mayoreo simplifica en algo el proceso ya que el importador no tiene que estar buscando al cliente y la carga se retira el mismo día.
- Los costos de distribución son altos por las medidas necesarias para minimizar los daños, costos de refrigeración y los costos de selección y empaque. La clave es poder vender a precio más bajo que las cosechas locales mientras que se mantiene la frescura y calidad. Ha habido varios casos de importadores exitosos al contratar con intermediarios masivos o grandes firmas de servicio de alimentos para proveerles de vegetales frescos continuamente.
- En otros casos, los productores extranjeros y distribuidores han prosperado en el mercado japonés al adaptar sus productos a las preferencias del consumidor japonés. Los productores también han empleado métodos de cultivo que cumplen con las normas de residuos de pesticidas japonesas y los exportadores realizan estrictas revisiones antes de exportar.
- Finalmente, los prospectos importadores de vegetales que no son familiares a los consumidores japoneses deben de realizar campañas de publicidad e información para crear la demanda del producto y educar al consumidor en como preparar y usar el producto”¹¹⁰.

3.3.1 Empaque y embalaje para el país destino

Ya hemos mencionado que el mercado japonés es uno de los más exigentes del mundo en muchos aspectos, por lo tanto es importante tener en mente que

¹¹⁰ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006.

cualquier producto que sea exportado a este país debe ser presentado con una buena calidad y apariencia.

En este caso estamos hablando de una hortaliza la que, por ser un producto alimenticio debe cumplir con una estricta reglamentación, mencionada en los siguientes apartados, para su internación en el mercado meta.

Si se tratara de enviar el producto ya procesado, en salsas, en polvo o en pasta, debemos tomar en cuenta que existe la prohibición por parte del Ministerio de Salud y Bienestar de vender o usar empaques que no se ajusten a la legislación pertinente, o fabricar recipientes con un método prohibido. Por otro lado todas las etiquetas y marcas requeridas deben estar en idioma japonés.¹¹¹

Figura 3.3,
Ejemplo de empaque. Paquetes inflados para colgar. Este puede ser una presentación para el chile habanero deshidratado.



Fuente: Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japón 2006, JETRO en México

¹¹¹ Mitsuhiro, Sumimoto, "Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japón 2006", Oficina de JETRO en México.

Figura 3.4

Empaque para la conservación de hortalizas congeladas.



Fuente: Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japón 2006, JETRO en México

Figura 3.5

Posible Envase para salsas



Figura 3.6

Posible Envase para pasta



Fuente: Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japón 2006, JETRO en México

Empaque de materias primas importadas. Fruta deshidratada: Mango

Figura 3.7



Figura 3.8



Fuente: Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japón 2006, JETRO en México

Las notificaciones para importación, contienen un espacio para ser llenado para “tipo de empaque”, pero no hay procedimientos especiales o inspecciones que se apliquen a los envases de empaque.

“Funciones exigidas al Empaque:

La funcionalidad que se exige al empaque varía constantemente. Ejemplo de factores:

- Calentamiento global, sociedad de edad avanzada, reducción de la población, Estilo de Vida de Salud y Sustentabilidad (LOHAS) y globalización.
- La función protectora del contenido es básica. Se requieren varias funciones adicionales. Se deben considerar las funciones exigidas.

- Facilidad de uso en las respectivas etapas de producción, distribución y consumidores (Diseño Universal (UD), etc.), tranquilidad, seguridad, reciclado y trazabilidad.
- Medidas ambientales (Sustentabilidad, 3R, seguridad contra las sustancias químicas). Evaluación del Ciclo de Vida (LCA), Hojas de Seguridad del Material (MSDS), material certificado de bosque.
- Efectos en el negocio (facilidad de exhibición, distinción). Envase autoestable, forma del estuche, totalmente contraíble, representación gráfica, comida para llevar (recipientes de comida para llevar).
- El empaque debe ser una herramienta de comunicación de informaciones que une a las empresas y a los consumidores. El empaque es parte del producto.
- El producto será producido y distribuido en el lugar más apropiado del mundo, Globalización de la base de producción, criterio de producción en el lugar más apropiado, Logística.
- Facilidad de apertura del empaque”¹¹².

¹¹² Mitsuhiro Sumimoto, “Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japón 2006”, Oficina de JETRO en México, pág. 2

Figura 3.9.

Ejemplo de empaque para materia prima en fresco



Fuente: Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japón 2006, JETRO en México

Nótese que la caja es pequeña y contiene pocas piezas, pues debido a las características de la vivienda en Japón¹¹³, el pueblo nipón acostumbra hacer compras diarias y surtir su despensa en pequeñas cantidades. Así, el producto tiene buena presentación y aspecto ante el consumidor. Esto despierta el interés del consumidor y facilita su venta.

3.4 Normas legales del mercado

Conocer la normatividad de un país es imprescindible cuando se pretende comenzar negocios en materia de comercio exterior, ya que ciertas naciones tienen regulaciones más restrictivas que otras.

En el caso de Japón existen muchas leyes a considerar cuando se pretende ingresar productos del sector agroalimentario lo que ha conducido a una exigencia en su calidad, y por ende, si no cumplimos con ellas será imposible ingresar a este gran

¹¹³ "Debido al espacio limitado de las viviendas, las familias no acumulan una gran cantidad de productos... para consumirlos de forma progresiva, sino que compran pequeñas cantidades de un determinado producto, que se reponen una vez éste ha sido consumido" Jenson, Tanehashi Amadeo, Empresa y negocios en Asia Oriental, Edit. UOC, Barcelona, 2004. pág. 143

mercado, perdiéndonos de muchas oportunidades de incrementar las exportaciones mexicanas en este sector.

3.4.1 Acuerdo de Asociación Económica

A lo largo de más de un siglo México y Japón han construido lazos de cooperación y amistad. Desde mediados de la década de los sesenta se ha tomado conciencia de la importancia que tienen en nuestro entorno internacional los pueblos de Asia para comprender los procesos económicos, políticos y sociales del mundo contemporáneo, de allí que estos dos países hayan decidido formalizar esta relación a través de la negociación del Acuerdo de Asociación Económica México- Japón (AAE).

En ocasión de la Cumbre APEC realizada en México en octubre de 2002, el Primer Ministro de Japón Koizumi y el Presidente de México Vicente Fox anunciaron el inicio formal de las negociaciones para un AAE (Acuerdo de Asociación Económica entre Japón y México). En Noviembre de 2002 iniciaron las Rondas de Negociación. En total se llevaron a cabo 14 rondas y se concluyó el 12 de marzo de 2004¹¹⁴.

El Presidente Vicente Fox y el Primer Ministro Junichiro Koizumi firmaron el AAE en la Ciudad de México el 17 de septiembre de 2004. El 10 de noviembre de 2004 el poder legislativo japonés ratificó el AAE y el 18 de noviembre de 2004 el Senado de la República ratificó el AAE, entrando en vigor el 1 de abril de 2005 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el jueves 31 de marzo de 2005¹¹⁵.

EL AAE “comprende los elementos de un tratado de libre comercio, además de disposiciones de cooperación económica, por lo que se considera de tercera

¹¹⁴ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006.

¹¹⁵ JETRO, Op. Cit. Consultado el 26 de junio de 2006.

generación¹¹⁶”. Además, representa una enorme oportunidad para aumentar nuestro potencial de exportación y atraer mayores flujos de inversión. “El acuerdo tiene reglas claras que aseguran el acceso preferencial para los productos mexicanos a un mercado de 127 millones de habitantes con elevados niveles de ingreso y de consumo”¹¹⁷.

Como resultado de la entrada en vigor de este Acuerdo, “México cuenta con acceso preferencial al segundo mercado más importante del mundo; De este modo Japón liberó de forma inmediata el arancel de importación que cobraba al 91% de las fracciones arancelarias correspondiente al 95% de los productos mexicanos que ya se exportaban a dicho mercado y en el mediano plazo otro 4%. En el 5% restante y donde Japón tiene sensibilidades, México cuenta también con acceso preferencial bajo el sistema de cuotas”¹¹⁸.

En el sector agropecuario, se tiene un gran potencial para incrementar y consolidar nuestras exportaciones. México cuenta con acceso preferencial en 796 fracciones arancelarias, equivalentes al 99.8% de las exportaciones mexicanas totales en este sector al mercado japonés. Así mismo y con la entrada en vigor del Acuerdo, se ha consolidado en gran medida el Sistema General de Preferencias de Japón, mediante el cual ya se concedían preferencias arancelarias en varios productos mexicanos.

Cabe destacar que se encuentran excluidas temporalmente del Acuerdo únicamente el 0.2% del total de las exportaciones mexicanas a Japón, las cuales serán revisadas 3 años después de la entrada en vigor del Acuerdo.

¹¹⁶ León-Islas, Oscar, “El acuerdo de Asociación económica México-Japón, ¿economías complementarias o convergencia de intereses?, Bancomext, Vol. 55, Núm. 4 Abril 2005, pág. 9.

¹¹⁷ Ibidem, pág. 9

¹¹⁸ Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx/?P=2120> consultado el 6 de junio de 2006.

Cuadro 3.2

ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS ASOCIACIÓN ECONÓMICA ENTRE MÉXICO Y JAPÓN

Tratado de Libre Comercio (Capítulos y secciones)	Cooperación bilateral (Capítulos y artículos)
1 Objetivos	13 Mejora del ambiente de negocios
2 Definiciones generales	14 Cooperación bilateral
3 Comercio de Bienes	139 Promoción del comercio y la inversión
1 Reglas generales	140 Industria de soporte
2 Medidas sanitarias y fitosanitarias	141 Pequeñas y medianas empresas
3 Normas, reglamentos técnicos y Procedimientos de la evaluación de la conformidad	142 Ciencia y tecnología
4 Reglas de Origen	143 Educación técnica y capacitación
5 Certificado de origen y procedimientos aduaneros	144 Propiedad intelectual
6 Medidas de Salvaguarda bilaterales	145 Agricultura
7 Inversión	146 Turismo
8 Comercio transfronterizo de servicios	147 Medio ambiente
9 Servicios financieros	148 No aplicación del capítulo 15
10 Entrada y estancia temporal de nacionales con negocios	149 Relación con otros acuerdos.
11 Compras del sector público	
12 Competencia	
15 Solución de controversias	
16 Operación del acuerdo	
17 Excepciones	
18 Disposiciones finales	

Fuente: Creación propia a partir de la información tomada del artículo “El Acuerdo de Asociación Económica México-Japón ¿economías complementarias o convergencia de intereses?”, León-Islas, Oscar, Comercio Exterior, Vol. 55, Núm. 4, Abril de 2005 pág. 9

Entre los principales objetivos del AAE México-Japón encontramos los siguientes:

- “Liberalizar y facilitar el comercio de bienes y servicios entre las Partes.
- Aumentar las oportunidades de inversión y fortalecer la protección de la inversión sus actividades entre las partes.

- Incrementar las oportunidades para los proveedores para participar en las compras del sector público entre las partes.
- Promover la cooperación y la coordinación para la aplicación efectiva de las leyes en materia de competencia en cada una de las partes.
- Crear procedimientos efectivos para la implementación y operación del Acuerdo y para la solución de controversias.
- Establecer un marco para fomentar la cooperación bilateral y la mejora del ambiente de negocios”.¹¹⁹

3.4.2 Requisitos de Importación

Antes de establecer que requisitos de importación debemos cumplir para la exportación del chile habanero al Japón así como las respectivas restricciones no arancelarias que establecen sus reglamentos, debemos conocer su clasificación arancelaria, la cuál es la siguiente:

Chile Habanero

07.09 las demas hortalizas (incluso silvestres), **frescas o refrigeradas.**

Fracción arancelaria japonesa: 0709.60.090

Fuente: Oficina de JETRO en México

Los impuestos aduaneros son establecidos a través de la Ley de tarifas aduaneras y la Ley de medidas de tarifas temporales, en ésta ultima se estipulan las tasas

¹¹⁹ Delgado Rafael, Seminario: “Los tratados de Libre Comercio, su estructura, su operación, desgravaciones, criterios de origen, certificados de origen, procedimientos aduaneros”, Grupo Maerker 2005, pág. 45

preferenciales, las cuales se aplican a productos específicos de importación de países en vías de desarrollo¹²⁰.

La forma de pago de aranceles aduaneros, debe contener los datos siguientes: una descripción de los productos, la cantidad y valor de los productos, su origen y puerto de embarque, el nombre del barco o línea aérea en que se transportó el cargamento. La forma se presenta generalmente después de que se ha transferido el cargamento a un recinto fiscal.

Cuando el cargamento llega a Japón del extranjero, el importador debe presentar una declaración de importación para el pago de aranceles aduaneros¹²¹, pero también puede hacerlo un agente de despacho aduanal en nombre del importador. Este permiso se otorgará una vez que se hayan finalizado las inspecciones necesarias del producto.

Este documento debe presentarse en tres copias junto con los documentos siguientes:

- “Factura.
- Certificado de origen. Respecto a este tema, las partes establecieron en el AAE un formato en las Reglamentaciones Uniformes, el cuál será expedido por la autoridad gubernamental competente de la parte exportadora. Para ello será necesario que el exportador demuestre que el bien es originario para solicitar la expedición. Si el exportador no es el productor, podrá solicitar un Certificado de Origen o una declaración del productor.

¹²⁰ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO, 1997, pág. 105

¹²¹ La administración de impuestos arancelarios se encuentra bajo el mando de la aduana japonesa, que a su vez pertenece al Ministerio de Finanzas. En general, los impuestos arancelarios están catalogados como uno de los más bajos de todo el mundo, según la Asociación arancelaria de Japón. Los porcentajes de introducción de productos agropecuarios son extremadamente altos. Sin embargo, con el AAE obtuvimos beneficios en este sector muy importantes.

- Declaraciones detalladas con respecto al tipo de empaque empleado, fletes, primas de seguros, etc. (solamente si se requieren).
- Permisos de importación u otros documentos¹²² requeridos por disposiciones legales distintas de la Ley Aduanera (solamente necesarios cuando la importación del cargamento está restringida por disposiciones legales distintas de la Ley Aduanera).
- Declaraciones detalladas de las reducciones o exenciones fiscales (solamente necesarias cuando se soliciten reducciones o exenciones fiscales).
- Declaración del pago de impuestos (solamente necesaria cuando se requiere el pago de impuestos)¹²³.

Restricciones No arancelarias.

Para los productos alimenticios los reglamentos enlistados en la siguiente tabla establecen los propósitos para cada categoría de productos. El objetivo principal de estas leyes es asegurar la sanidad de los productos alimenticios, proteger la fauna y flora doméstica así como la industria local de Japón.

¹²² Como se menciona en este punto, cuando el cargamento que se va a importar requiere un permiso especificado por una disposición legal distinta de la Ley Aduanera, deben obtenerse los documentos necesarios antes de presentar una solicitud de importación a Aduanas, tales como el certificado Fitosanitario emitidos por la autoridad competente, la forma para la Inspección de Importación de Plantas y Artículos prohibidos, la forma de Notificación para Alimentos Importados, entre otros.

¹²³ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO 1997, pág. 115

Cuadro 3.3
Principales reglamentos que se aplican a la Importación de Productos alimenticios

Categoría de Producto Afectada	Nombre del Reglamento	Propósito Principal
Alimentos en total	Ley de Sanidad De Alimentos	Revisar la sanidad de los alimentos
Productos Ganaderos	Ley del control de enfermedades infecciosas de animales domésticos.	Prevenir la dispersión de infecciones causadas por productos ganaderos
Productos Agrícolas	Ley de Protección de Planta	Prevenir la entrada y dispersión de pestes infecciosas dañinas para las plantas
Ciertos productos marinos, algas comestibles, arroz y sal	Ley del control del Cambios y comercio internacional	Para limitar el tipo y volumen de ciertas importaciones
Algunos productos marinos vivos	Ley de Cuarentena	Prevenir la dispersión de organismos de cólera
Bebidas Alcohólicas	Ley del Impuesto Sobre Licor	Controlar de importación de bebidas alcohólicas

Fuente: <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm>, Guía para alimentos Importados, Consultado el 26/0606

Para fines de este proyecto, de las leyes comprendidas en el listado anterior sólo se revisarán las siguientes:

Ley de Protección de Plantas

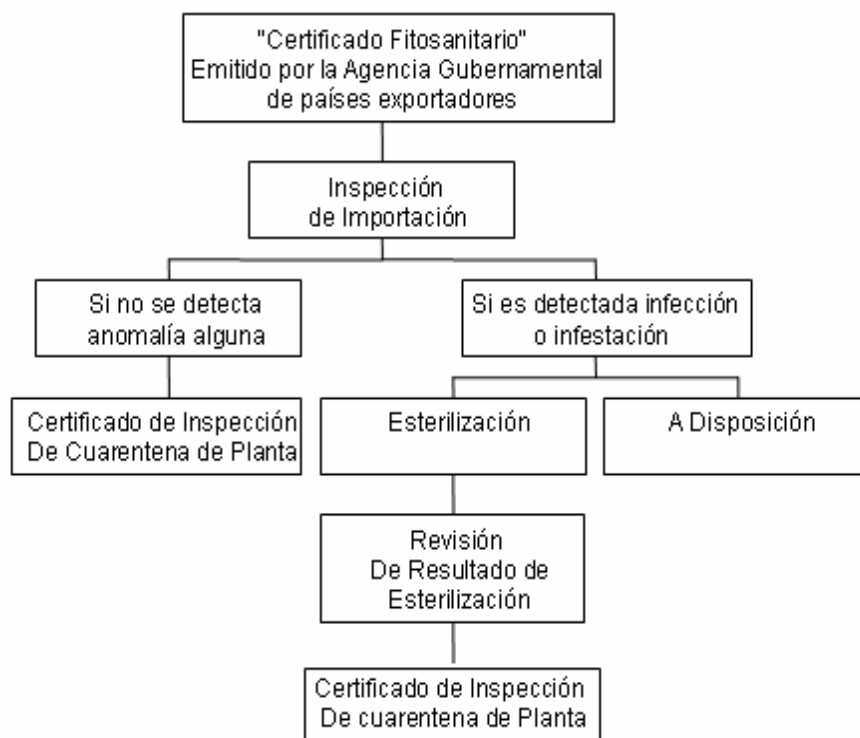
Esta Ley prohíbe la importación de ciertos vegetales frescos o refrigerados provenientes de regiones o países donde existen plantas y animales dañinos.

El importador debe preparar una "Forma para la Inspección de Importación de Plantas y Artículos prohibidos" y someter el producto, en este caso el chile habanero, a la Estación de Protección de Plantas, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca en el puerto de entrada, junto con un "Certificado Fitosanitario" que debe ser emitido por la Secretaría de Economía / Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (Puede utilizarse el sistema de cuarentena de plantas que es electrónico y se conecta con el Sistema Nacional de Aduana (NACCS), de esa manera el proceso de inspección para la certificación de artículos se hace sin la necesidad de tanto papeleo). Si en la inspección se establece que no hay infestación, se emite el "Certificado de Inspección de Cuarentena de Planta" por lo que el producto pasa la

inspección. Si se detecta una infección o infestación, la mercancía será procesada de diferente manera, dependiendo de lo encontrado en la inspección. Es importante mencionar que ninguna raíz puede ser importada a Japón si presenta cualquier cantidad de tierra por mínima que sea¹²⁴.

Figura 3.10
Organigrama del Procedimiento de Cuarentena de Planta

Aplicación para Inspección de Importación de plantas e Importación prohibida de Artículos



Fuente: <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm>, Conociendo al Japón 2, consultado el 26 de junio del 2006

La Ley de Sanidad de Alimentos

Entró en vigor en 1947 e incluye todos los reglamentos relacionados con los alimentos, los aditivos para alimentos, los utensilios para comer, los recipientes de alimentos, la maquinaria para el empaque y procesamiento de los alimentos y

¹²⁴ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO 1997, pág. 142

juguetes infantiles. Esta ley confiere autoridad al Ministerio de Salud y Bienestar y a los gobernadores de las prefecturas para la correcta administración de la salud pública¹²⁵.

Los alimentos producidos en Japón y los alimentos importados reciben el mismo trato de acuerdo con las disposiciones de la ley. El Artículo 1 dice: “La Ley de Sanidad de Alimentos tiene por objeto la prevención de todos los riesgos para la salud ocasionados por causas biológicas, químicas o físicas, tales como envenenamiento, uso de servicio de mesa, papel de envoltura, latas, botellas y otros empaques contenedores. El consumo de alimentos y bebidas”¹²⁶

El chile habanero debe pasar por una inspección sanitaria en la Estación de Cuarentena antes de proceder a la inspección de aduana, para ello el importador debe presentar una "Forma de Notificación para Alimentos Importados", esta inspección es para verificar que el alimento no es dañino para el humano.

Después de la revisión de los documentos presentados, un inspector sanitario revisará la mercancía sólo en caso de que esta requiera inspección. Si es necesario, será tomada una muestra del alimento para pruebas químicas y bacteriológicas por parte de la Estación de Cuarentena así como por el Instituto Nacional de Ciencias de Higiene las cuales dependiendo del resultado de las pruebas permitirán o no la entrada del alimento.

Los vegetales frescos son inspeccionados contra residuos de pesticidas y agentes agrícolas, (incluyendo abonos, fertilizantes) aditivos alimenticios (incluyendo colorantes) y agentes radioactivos. Los vegetales congelados son inspeccionados contra estándares de contenido de bacterias¹²⁷.

¹²⁵ Ibidem, pág. 123

¹²⁶ Ibidem, pág. 123

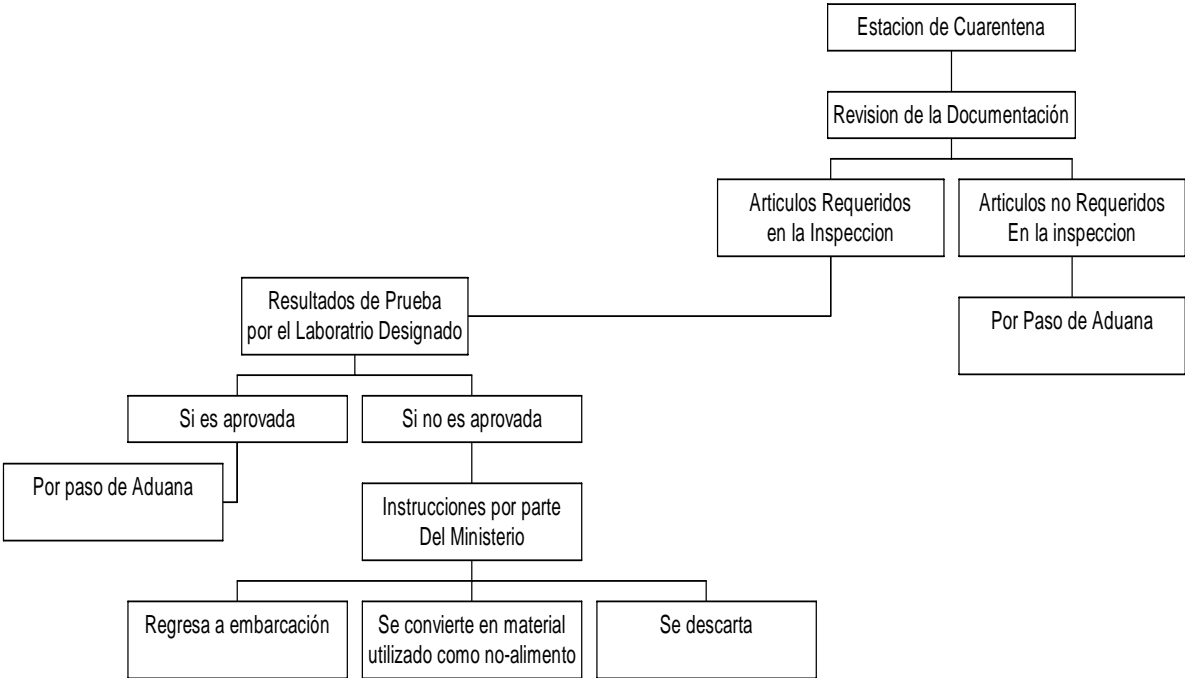
¹²⁷ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006

Los importadores de alimentos tienen la opción de realizar este tipo de pruebas por el Ministerio de Salud y Bienestar a través de sus laboratorios designados en Japón o en el extranjero. Los resultados de las inspecciones pueden ser sustituidos con la correspondiente inspección en la Estación de Cuarentena, la cual agiliza los procedimientos de importación.

Si la mercancía pasa la inspección, será aceptada para entrar a Japón. Si la mercancía no pasa la inspección es devuelta al exportador o deshechada.

Figura 3.11
Procedimientos de la Ley Sanitaria de Alimentos

"Forma de Notificación para la importacion de Alimentos



Fuente: <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm>, Conociendo al Japón 2, consultado el 26/0606

Todos los vegetales importados (frescos, refrigerados o congelados) están sujetos a regulación por parte de la Ley de Sanidad de Alimentos y deben pasar por inspección.

Ley de Cuarentena Vegetal

En 1914, el gobierno estableció un sistema de cuarentena vegetal cuyo objeto era impedir la entrada de enfermedades y plagas de plantas a Japón para evitar daño a los productos agrícolas locales, de allí se derivó esta Ley¹²⁸.

De acuerdo a ella, entre los artículos prohibidos para importación se mencionan los siguientes:

- Tierra y plantas a las que hay tierra adherida.
- Plantas prohibidas para la importación.
- Recipientes y empaques para los artículos enumerados en los dos puntos anteriores.
- Plantas que son huéspedes de enfermedades y plagas que no han ocurrido todavía en Japón.
- Plantas infestadas por plagas o enfermedades¹²⁹.

Por otro lado dentro de esta misma ley se mencionan también aquellos artículos que están sujetos a inspección de importación:

“Todas las plantas y productos vegetales, árboles jóvenes, plantas decorativas, flores cortadas, bulbos, semillas, frutos, verduras, granos, frijoles, plantas o productos vegetales para uso como forraje de animales, cosechas de especias, plantas o productos vegetales para uso en medicina china, madera y otros productos están sujetos a cuarentena”¹³⁰.

¹²⁸ Japan External Trade Organization, El Mercado Japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO 1997, pág. 139

¹²⁹ Ibidem, pág. 140

¹³⁰ JETRO, Op. Cit. Consultado el 26 de junio de 2006.

La solicitud de inspección de importación debe ir acompañada de un certificado de inspección vegetal (certificado fitosanitario), el cuál debe ser expedido, como ya fué mencionado anteriormente, por la SE. Este certificado debe contener el resultado de las inspecciones efectuadas en México, en que se especifique que el producto no está afectado por enfermedades o plagas.

Las normas que establece la Ley de cuarentena vegetal son las siguientes:

- “Establecimiento de áreas de producción (áreas de control intensivo de las plagas).
- Desinfestación e inspección en el país exportador
- Observación y verificación de los procedimientos de desinfestación e inspección por parte de los funcionarios de protección vegetal, enviados desde Japón.
- Límites sobre los métodos de empaque y transporte”¹³¹

La Ley de Comercio de Exportación e Importación

Esta Ley está concebida para establecer un comercio ordenado y permitir el desarrollo sano del mismo.

La Ley sobre la Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales y Racionalización de las Etiquetas de Calidad

La mencionada Ley se conoce como Ley de Normas Agrícolas Japonesas, o la Ley JAS. Esta determina normas de calidad y establece reglas para el etiquetado de la calidad y para poner la marca JAS.

¹³¹ Ibidem, pág. 142

Figura 3.12



La lista de productos que deben llevar la marca JAS contiene los siguientes artículos: “bebidas, productos alimenticios procesados, aceites y grasas, así como productos agrícolas y forestales hechos de materias primas agrícolas, forestales y relacionadas con la pesca, aunque no todos los productos están incluidos actualmente en la lista de productos de las normas JAS, la norma JAS cubre a los artículos producidos localmente como a los importados”¹³².

El uso de la marca JAS en las etiquetas es voluntario y no hay presión legal sobre los productores o vendedores para garantizar que los productos se ajusten a las normas JAS, pero aún cuando la marca no sea obligatoria, comercialmente se presenta el problema de que, si el consumidor japonés no la encuentra en el producto no hay confianza para su compra.

Por otro lado, los reglamentos que rigen al etiquetado de los productos son obligatorios para los productos especificados por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca.

De esa manera, los fabricantes que desean poner la marca de calidad JAS en sus productos deben ponerlos bajo la evaluación de un tercero:

- Organizaciones de investigación y pruebas, filiales del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca;

¹³² Ibidem, pág 74

- Organizaciones de análisis que pertenecen a gobiernos locales;
- Otras organizaciones de clasificación, registradas con JAS¹³³.

El proceso para llevar a cabo esta evaluación es el siguiente: se toma una muestra del producto y se analiza en instituciones de investigación independientes. En caso de que se ajuste a las especificaciones que se establece en las normas JAS, puede entonces ponerse la marca JAS. No está permitido que los propios fabricantes de productos agrícolas o forestales inspeccionen sus productos para la calificación JAS¹³⁴.

Para que un producto quede sujeto a dicho etiquetado de calidad de JAS, debe cumplir con las tres condiciones siguientes:

- El producto debe ser un producto agrícola o forestal para el que se haya establecido una norma JAS o se establezca en el futuro próximo;
- Debe ser un artículo cuya calidad el consumidor no determine con facilidad;
- Debe ser un producto cuya calidad debe determinarse antes de la compra.

Como parte del plan de reforma regulatoria, la Ley JAS fué modificada para ajustarse a las normas internacionales como ISO, por lo que con el objeto de proteger a los consumidores, se establecieron exigencias más estrictas, como la obligación de indicar los datos en los productos, así como los renglones objeto de inspección sanitaria para la importación.

¹³³ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006

¹³⁴ JETRO, Op. Cit. consultado el 26 de junio 2006.

A partir del año 2001, se modificó la Ley JAS que obliga a que todas las bebidas y comestibles que se vendan a los consumidores, lleven la indicación del nombre comercial y su origen (país de origen en el caso de productos importados)¹³⁵.

Los principales reglamentos que se aplican para el etiquetado de productos alimenticios aparecen a continuación:

- Ley de Sanidad de Alimentos.
- Ley de Mejoramiento Nutricional.
- Ley Concerniente a la Normalización y Correcto Etiquetado de Productos Agrícolas y Forestales. (Ley JAS).
- Ley de Medidas
- Ley Contra la Remuneración Injustificada y Falsa Representación.

Figura 3.13
Ejemplo de Etiquetas para Alimentos Importados

Nombre:	Mezcla de Frutas Tropicales (en jarabe)
Ingredientes:	Piña, papaya, nata de coco, cerezas (uso de agente colorante eritrosina), azúcar, puré de guayaba, jugo de piña, ácido ascórbico
Peso drenado:	365 g.
Peso neto:	567 g.
País de origen:	República de Filipinas
Fecha de importación:	Consultar la etiqueta*
Importador:	Mitsui & Co., Ltd. 2-1, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku, Tokio
Mejor si se consume	dentro de tres años de la fecha de fabricación.
Nota:	Después de abrir, transfiera el contenido a otro recipiente.

Fuente: <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm>, Conociendo al Japón 2, consultado el 26/0606

¹³⁵ JETRO, Japan External Trade Organization, <http://www.jetro.org.mx/informacion.htm> consultado el 26 de junio de 2006.

Las etiquetas de calidad deben incluir:

- nombre del producto,
- materias primas empleadas (incluyendo de los aditivos en alimentos),
- contenido neto,
- fecha límite que se sugiere para consumir el producto,
- el nombre y dirección del fabricante o vendedor.

Esta información debe presentarse con un formato y tipo de letra específicos. Están prohibidos los términos o imágenes que puedan ser engañosos.

CAPÍTULO IV. EL PROCESO DE EXPORTACIÓN: MARCO LEGAL Y APOYOS FINANCIEROS.

Para complementar este trabajo es necesario hablar del proceso de exportación pues sin él no podríamos concluir nuestro negocio a nivel internacional.

Nuestras leyes nos ayudan a facilitar la comprensión del marco legal en el que debemos apoyarnos para la actividad exportadora, también nos aclaran cuál es la documentación requerida para el despacho aduanero.

4.1 Marco Legal

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La base jurídica del Comercio Exterior se encuentra en nuestra Carta Magna. El fundamento Constitucional de todas las Leyes y Decretos que se expidan en esta materia lo encontramos en el artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

“Artículo 131.- Es facultad privativa de la Federación gravar las mercancías que se importen o exporten, o que pasen de tránsito por el territorio nacional, así como reglamentar en todo tiempo y aun prohibir, por motivos de seguridad o de policía, la circulación en el interior de la República de toda clase de efectos, cualquiera que sea su procedencia; pero sin que la misma Federación pueda establecer, ni dictar, en el Distrito Federal, los impuestos y leyes que expresan las fracciones VI y VII del artículo 117.

El Ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación, expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como para restringir y para prohibir las importaciones, las exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos,

cuando lo estime urgente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país. El propio Ejecutivo, al enviar al Congreso el Presupuesto Fiscal de cada año someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida”.¹³⁶

De este artículo se deriva la Ley de Comercio Exterior. Esta ley está manejada por la Secretaría de Economía y, paralela a ella se encuentra la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación.

Ley de Comercio Exterior

El artículo Primero de esta Ley menciona que su objeto es regular y promover el comercio exterior, y a su vez incrementar la competitividad de la economía nacional, también propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país e integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población

El artículo Cuarto. regula las facultades del ejecutivo Federal en materia de aranceles, importaciones y exportaciones en la conducción de negocios comerciales internacionales. Coordina junto con la Secretaría de Economía temas relacionados con reglas de origen de las mercancías, prácticas desleales de comercio internacional y mecanismos de promoción a las exportaciones. También coordina el establecimiento y funcionamiento de la Comisión de Comercio Exterior (COCEX) y de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)¹³⁷.

De igual forma establece medidas de regulación y restricción no arancelarias, así como el procedimiento en materia de prácticas desleales de comercio exterior y medidas de salvaguarda.

¹³⁶ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, http://constitucion.gob.mx/index.php?art_id=132 consultado el 6 de enero 2007.

¹³⁷ Ibidem, pág 3

La Ley de Comercio Exterior, en su artículo 15 define a las restricciones y regulaciones al comercio (o controles de comercio exterior) como diferentes a los aranceles y se establecen para proteger a aquellas industrias y trabajadores que se vean perjudicados con las importaciones, y éstas: “Consisten en el establecimiento de medidas que regulan o restringen la entrada o salida del territorio aduanero de las mercancías que pudiesen afectar a sectores primordiales de un país, tales como la seguridad nacional, el equilibrio ecológico, la salud humana, animal o vegetal, entre otros; así como guardar el equilibrio de su economía nacional. Algunas medidas pueden ser premisos previos, autorizaciones, cupos, marcado del país de origen, certificaciones, cuotas compensatorias, normas oficiales y otros instrumentos”¹³⁸.

Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

Esta Ley fué publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de enero de 2002 y entró en vigor el 1° de abril del mismo año. Esta ley sustituye y unifica la LIGI y la LIGE en un solo instrumento jurídico.

La tarifa de la LIGIE clasifica las mercancías y determina los impuestos al comercio exterior y sus exenciones, tanto para la importación como para la exportación; así como establece las restricciones no arancelarias. Esta Ley está compuesta por dos artículos. En el artículo Primero encontramos la tarifa compuesta por la nomenclatura o Código del sistema armonizado. En el artículo segundo se establecen las reglas generales y las complementarias para la aplicación de las tarifas¹³⁹.

Los Aranceles son las “cuotas o tasas que se establecen en forma de porcentajes o en términos específicos que determinan el pago de los impuestos al comercio exterior a pagar, aplicándose a un valor o precio de un bien que les sirve de base y de donde resulta el impuesto a la importación o exportación”¹⁴⁰.

¹³⁸ Moreno Valdéz, et al, Comercio Exterior sin barreras, Ediciones Fiscales, junio 2003, pág. 85

¹³⁹ Ibidem, pág. 80

¹⁴⁰ Maerker, Gunter, Sarabia, Alfredo, Seminario: La Ley Aduanera, Grupo Maerker, 2005, pág. 37.

La base gravable del impuesto general de exportación, que es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, debe mencionarse en la factura o en cualquier otro documento comercial, sin inclusión de fletes y seguros¹⁴¹.

Ley Aduanera

En su artículo Primero dice: “Esta Ley, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías. El Código Fiscal de la Federación

se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.

Están obligados al cumplimiento de las citadas disposiciones quienes introducen mercancías al territorio nacional o las extraen del mismo, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualesquiera personas que tengan intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías o en los hechos o actos mencionados en el párrafo anterior”¹⁴².

Sus funciones básicas son: controlar y fiscalizar el paso y pago de la entrada y salida de las mercaderías del territorio aduanero.

La Aduana regula:

- La entrada y la salida de mercancías del territorio nacional y de los medios que las transportan o conducen.

¹⁴¹ Moreno, Valdez Hadar, MORENO, Castellanos, J. Alberto, Comercio Exterior sin barreras, Ediciones Fiscales ISEF. Tercera Edición, 2003, pág 25

¹⁴² Ley Aduanera, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12.pdf> consultado el 5 de enero de 2007.

- El despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías¹⁴³.

Las funciones de la Aduana se pueden clasificar como se menciona en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.1
Funciones de la Aduana

Función	Detalle de la función
1. De recaudación	De los impuestos y derechos aduaneros. De las cuotas compensatorias.
2. De fiscalización	Del cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias y NOM's. Del uso de las mercancías en los regímenes aduaneros suspensivos de impuestos al comercio exterior
3. De verificación	De los certificados de origen de mercancías. Del valor en aduana de las mercancías. Del cumplimiento de garantías.
4. De facilitación	De las operaciones de comercio exterior. De los programas de fomento al comercio exterior.
5. De prevención	De las infracciones y delitos aduaneros. Del tráfico de drogas y estupefacientes. Del tráfico de desperdicios y residuos tóxicos.
6. De estadística	Del comercio exterior.

Fuente: Moreno, Valdez Hadar, Moreno, Castellanos, J. Alberto, Comercio Exterior sin barreras, Ediciones Fiscales ISEF. Tercera Edición, 2003, pág.

El artículo 35 de la Ley Aduanera nos habla sobre el despacho aduanero el cual podemos definirlo como: el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para destinar las mercancías a un régimen aduanero; por lo que la aduana es importante en la actividad del comercio internacional

El artículo 44 de la misma Ley menciona que el reconocimiento aduanero consiste en el examen de las mercancías de importación o exportación para ayudar a precisar la veracidad de lo declarado como lo siguiente:

¹⁴³ Maerker, Gunter, Sarabia, Alfredo, Op. Cit. pág. 4

- Las unidades de medida, el número de piezas, volumen y otros datos que permitan cuantificar la mercancía.
- La descripción, naturaleza, estado, origen y demás características de las mercancías.
- Los datos que permitan la identificación de las mercancías¹⁴⁴.

Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

Las Normas Oficiales Mexicanas son consideradas para efectos aduaneros como regulaciones y restricciones no arancelarias del Comercio Exterior y son de carácter obligatorio. La dependencia encargada de emitirlas es la Secretaría de Economía a través de la Dirección General de Normas NOM es una regulación técnica, que establece reglas y especificaciones, para cuestiones de embalaje, etiquetado y simbología de algún producto en cuestión.¹⁴⁵

4.2 Requisitos a la exportación

Después de conocer el marco legal que hay que considerar para la óptima realización del comercio exterior debemos contar con la correcta clasificación arancelaria mexicana del Chile habanero la cuál es la siguiente:

07.09 las demás hortalizas (incluso silvestres), **frescas o refrigeradas.**

Fracción arancelaria mexicana: 0709.60.99

¹⁴⁴ Maerker, Gunter, Sarabia, Alfredo, Op. Cit. pág. 5

¹⁴⁵ Ibidem, pág. 80.

Cuadro 4.2
Fracción Arancelaria del Chile Habanero

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida:	0709	Las demás hortalizas (incluso "silvestres"), frescas o refrigeradas.
SubPartida:	070960	- Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta.
Fracción:	07096099	Los demás.

Fuente: Secretaría de Economía, <http://www.economia-snci.gob.mx>

Figura 4.1
Aranceles aplicados a Socios Comerciales

EE.UU.	Canadá	Chile	Costa Rica
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
3.3	3.3	3.3	Ex.
Colombia		Uruguay	Bolivia
Ex.		Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Unión Europea
Ex.	EXCL	EXCL	Ex.
Israel	Japón		
EXCL	Ex.		

Aranceles aplicados al resto del mundo

Unidad de medida	Importación
-------------------------	--------------------

Fuente: Secretaría de Economía, <http://www.economia-snci.gob.mx>

Como medida de restricción no arancelaria para la exportación de esta mercancía a Japón se requiere de Certificado Fitosanitario otorgado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Para establecer los requisitos necesarios debemos recurrir al artículo 36 de la Ley Aduanera en donde dice que “quienes importen o exporten mercancías están

obligados a presentar a la aduana un pedimento en la forma oficial aprobada por la SE¹⁴⁶.

El pedimento se debe acompañar de:

- La factura o cualquier documento que exprese valor comercial
- Documentos que comprueben el cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias, tales como:
 - Certificado de origen, el cual es un documento en el que el importador debe acreditar el origen de las mercancías (certificado de país de origen o certificado de origen¹⁴⁷). El país de origen de éstas se determinará de conformidad con las Reglas de País de Origen que establezca la SE o conforme a las reglas establecidas en los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte y deberá anexarse al pedimento de importación.
 - Certificado fitosanitario expedido por la SAGARPA,
- Lista de empaque.

4.3 Contratación Internacional

“La Cámara de Comercio Internacional (CCI), establece en sus Reglas Oficiales, los elementos llamados *International Commerce Terms versión 2000*; conocidos también como INCOTERMS, los cuales tienen por objeto delimitar las

¹⁴⁶ Maerker, Gunter, Sarabia, Alfredo, Seminario “La ley de Comercio Exterior y su Reglamento”, Grupo Maerker, 2006. pág. 20

¹⁴⁷ Tenemos dos tipos de certificados: Certificado de Origen: este es para conceder al importador la aplicación de preferencias arancelarias, cupos, marcado de país de origen y otras medidas establecidas.

Certificado de país de origen: Este es para la no-aplicación de una cuota compensatoria. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional si se considera más de un país.

obligaciones y derechos de la parte exportadora e importadora. Es altamente recomendable incorporar el INCOTERM bajo el cual se cotiza y factura la mercancía objeto de la transacción comercial internacional, a efecto de que en caso de incumplimiento, se puedan interpretar y resolver los problemas derivados de la falta de conocimiento de las prácticas comerciales”¹⁴⁸.

El objetivo es proveer un grupo de reglas mundiales para la interpretación de los términos comerciales más comúnmente utilizados en el comercio internacional. Estas definiciones estándar, utilizadas como referencia básica para los contratos de compraventa, fueron publicadas por vez primera en 1936, y definen las responsabilidades del vendedor y del comprador, es decir exportador e importador.

Esta última edición reemplazó a los Incoterms 1990, que mantuvieron su vigencia hasta fin de 1999. El principal motivo de la revisión de la edición de 1990 fue el deseo de adaptar los términos al creciente uso del intercambio electrónico de datos (EDI) y los cambios en las técnicas de transporte, particularmente en el uso de contenedores.

En enero de 2000 entraron en vigencia los Incoterms 2000 para evitar malentendidos en los contratos de comercio internacional y en esta nueva versión consideran el gran aumento del transporte multimodal al tener en cuenta la entrega de la mercadería en cualquier punto de la cadena de transporte¹⁴⁹.

Además, definen claramente las obligaciones de carga y descarga por parte del vendedor y el comprador, y solucionan las controversias que, a veces, se presentan para el pago de los cargos por manipuleo en las terminales, bajo el término Free Carrier.

Los términos más utilizados, como EXW (Ex works, entregado en fábrica), FCA, FOB (Free on board, libre de cargo a bordo), CIF (Cost, insurance and freight, costo,

¹⁴⁸ Sarabia, Alfredo, Seminario INCOTERMS 2000, Grupo Maerker, Abril 2006 pág. 1

¹⁴⁹ Ibidem, pág. 5

seguro y flete) y CPT (Carriage paid to, transporte pago hasta) aseguran las obligaciones del vendedor y el comprador sobre cada aspecto del transporte, temas sobre los que deberán estar muy informados cuando se negocie un contrato.

Los nuevos términos imponen otros requerimientos tales como:

- La mención del lugar de entrega y
- La referencia Incoterms 2000.

De esta forma se asegura el cumplimiento del lugar de entrega por parte del vendedor.

Con todo esto, la ICC, pretende facilitar a las partes que intervienen en una transacción comercial la elección de una modalidad de contratación que implica obligaciones, cuyo cumplimiento tiene una incidencia directa en los costos, aunque recordemos que el uso de los INCOTERMS es facultativo¹⁵⁰.

Para una mayor claridad en la comprensión de las distintas cláusulas, la clasificación de los incoterms se puede agrupar según el tipo de venta realizada:

Venta a la salida: la mercancía viaja a cuenta y riesgo del comprador efectuándose la entrega en el país de origen.

- Cláusula EXW - Ex works (en fábrica).
- Cláusula FCA - Free Carrier (libre transportista).
- Cláusula FAS - Free Alongside Ship (libre al costado del buque).

¹⁵⁰ Ibidem, pág. 10

- Cláusula FOB - Free On Board (libre a bordo).
- Cláusula CFR - Cost and Freight (Costo y Flete).
- Cláusula CIF - Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete).
- Cláusula CPT - Freight/Carriage Paid to... (Flete/Porte pagado hasta.....).
- Cláusula CIP - Freight/Carriage and Insurance paid to... (Flete/Porte y seguro pagados hasta...).

Venta en frontera: la mercancía es entregada por el vendedor en una frontera determinada, haciéndose cargo de la misma el comprador.

- Cláusula DAF - Delivered At frontier (entregado en frontera o franco en frontera). Venta a la llegada: la mercancía viaja a cuenta y riesgo del vendedor, realizándose la entrega en el país de destino.
- Cláusula DES - Delivered Ex Ship (sobre el buque).
- Cláusula DEQ - Delivered Ex Quay (sobre el muelle).
- Cláusula DDU - Delivered Duty Unpaid (lugar de destino convenido sin pago de derechos).
- Cláusula DDP - Delivered Duty Paid (entregado libre de derechos)¹⁵¹

¹⁵¹ Rincón del Vago, <http://pdf.rincondelvago.com/Incoterms.html> consultado el 3 de diciembre de 2006

Cuadro 4.3
Los Incoterms más apropiados para cada medio de transporte:

Tipo de transporte	Incoterms	Siglas
Exclusivamente marítimo	Franco al costado del buque Franco a bordo Costo y flete Costo, seguro y flete Entrega sobre buque Entrega sobre el muelle	FAS FOB CFR CIF DES DEQ
Cualquier modalidad de transporte, incluyendo el transporte multimodal	En fábrica Franco transportista Transporte pagado hasta Transporte y seguro pagados hasta Entrega en frontera Entrega con derechos no pagados Entrega con derechos pagados	EXW FCA CPT CIP DAF DDU DDP

Fuente: Seminario INCOTERMS 2000, Grupo Maerker, Abril 2006 pág.14

Teniendo en cuenta la definición de lo que son los INCOTERMS, así como una breve descripción de cada uno de ellos, debemos elegir el que mejor se adecue a la exportación del producto que nos atañe en esta investigación, de esta manera debemos tener en mente los siguientes criterios para la selección del término adecuado:

- ¿Existe póliza de seguro global en la empresa productora?.
- ¿Quién está dispuesto a contratar y pagar el transporte principal?
- Si se desea que el comprador sea el responsable de efectuar el despacho de exportación en México.
- ¿Hasta donde se quiere transferir la responsabilidad del cuidado de la mercancía?

- ¿Tenemos la capacidad suficiente para efectuar el despacho aduanero de importación en el país destino?¹⁵²

Aunado a lo anterior debemos realizar el ejercicio de costeo por la transportación de nuestro producto, pago de derechos aduanales, seguro y las utilidades finales de esta transacción para de esa manera elegir el término más conveniente para ambas partes.

4.4 Financiamiento Nacional e Internacional

Las finanzas están tomando un papel cada vez más importante en la economía mundial, tanto por su vinculación con las inversiones y el comercio internacional globalizado, como por los nuevos campos y oportunidades de negocios que se han generado.

El desarrollo de las relaciones comerciales y la creciente complejidad de las necesidades de financiamiento y de recursos, precisan intermediarios que puedan prestar un servicio financiero integral, global y barato, tal cual lo requieren las cotidianas transacciones del comercio nacional e internacional¹⁵³.

En nuestro país la banca se clasifica en dos tipos:

- Banca Universal o Grupos Financieros.
- Banca de Desarrollo

En las primeras son aquéllas entidades que conjuntan los servicios que se proporcionaban en forma aislada por diversas entidades y que implicaban un mayor costo en los servicios a los usuarios.

¹⁵² Sarabia, Alfredo, Seminario INCOTERMS 2000, Grupo Maerker, Abril 2006 pág.62

¹⁵³ Ramírez Solano, Ernesto, Moneda, Banca Y Mercados Financieros, Instituciones e Instrumentos en países en desarrollo, Ed. Prentice Hall, Pearson Educación de México, México, 2001, pág 20

Actualmente la Banca Universal, está integrada por nueve intermediarios financieros, que ofrecen una gran variedad de servicios financieros a personas físicas y morales bajo un mismo techo, y son las siguientes:

- Banca de Primer Piso o Mercado de Dinero. Está conformada por muchas instituciones bancarias que otorgan créditos a corto y mediano plazo a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) a tasas de interés comercial y de mercado.
- Casas de Bolsa o Mercado de Capitales.
- Arrendadoras Financieras. Es un producto de financiamiento a través del cual las empresas y/o personas físicas con actividad empresarial pueden hacer uso o gozar temporalmente de bienes "arrendables" a un plazo determinado mediante la firma de un contrato. El Banco (arrendador) se obliga a comprar el bien, y la empresa (arrendataria) se obliga a liquidar, en pagos parciales como prestación, una cantidad de dinero (renta) determinada o determinable que cubra el valor de adquisición de los bienes, las cargas financieras y accesorios.
- Empresas de Factoraje Financiero. El factoraje es un mecanismo financiero a corto plazo, mediante el cual una empresa comercial, industrial o de servicios promueve su crecimiento a través de la venta de sus cuentas por cobrar vigentes, es decir, a través de un documento o factura.
- Almacenadoras. Es el lugar donde se almacenan mercancías nacionales y extranjeras que permiten ahorrar espacio, evitar arrendamientos y gastos en compra de nuevas bodegas.

- Casas de Cambio o Mercado Cambiario. Este intermediario tiene como objetivo comprar y vender divisas, oro y plata, para facilitar las operaciones de importación y exportación de bienes y servicios.
- Compañías de Seguros. Su objetivo es el de salvaguardar los bienes de las personas físicas y morales.
- Compañía de Fianzas. Estas compañías garantizan el pago de una obligación en caso de incumplimiento por parte del deudor principal.
- Sociedades de Inversión. Representan la unión de capitales de un gran número de inversionistas. Con ello, la sociedad compra valores bursátiles y vende entre el público sus propias acciones.¹⁵⁴.

Banca de Primer Piso.

En este apartado nos enfocaremos en la Banca o de Primer Piso, la cuál está conformada por muchas instituciones bancarias que otorgan créditos a corto y mediano plazo a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) a tasas de interés comercial y de mercado.

La Secretaría de Economía, en colaboración con la banca de desarrollo y las instituciones financieras han diseñado productos de crédito a la medida de las PyMEs. Por lo que hoy en día obtener un crédito es más sencillo.

BANORTE

AGROACTIVO: Agroactivo está dirigido a la micro, pequeña y mediana empresa, así como a personas físicas con actividad agroindustrial, agropecuaria, comercial y/o de

¹⁵⁴ Ibidem, pág 29

servicios agropecuarios. Es una línea de crédito en moneda nacional para destinarse a capital de trabajo o adquisición de activos fijos.

Sus montos van desde 500 mil hasta 3 millones de pesos y la tasa de interés puede ser fija o variable con base de Cetes, en plazos que pueden extenderse de uno a cinco años.

CREDIACTIVO: Para micro, pequeña o mediana empresa con actividad industrial, comercial o de servicios, Banorte y Nacional Financiera ofrecen un crédito para destinarlo a:

- Capital de Trabajo.
- Adquisición de Maquinaria.
- Bodegas.
- Mobiliario.
- Equipo de transporte.
- Construcción.
- Desarrollo Tecnológico.
- Mejoramiento Ambiental¹⁵⁵.

¹⁵⁵ BANORTE,
http://www.banorte.com.mx/portal/banorte.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageBusiness&productId=2&trends=8i consultado el 5 de enero de 2007.

BBVA BANCOMER

TARJETA A NEGOCIOS: es un crédito para la obtención de insumos, inventarios, enseres, etc.

AGRONEGOCIOS: Las empresas pueden obtener préstamos con fondeo de FIRA a tasas preferenciales. Este crédito es para:

- Financiamiento de los costos de operación y capital de trabajo.
- Compra de materias primas.
- Pagos de jornales y salarios.
- Gastos directos de exportación.
- Financiamiento para compra, rehabilitación, mejora, ampliación, establecimiento y/o arrendamiento de maquinaria u otros activos fijos y semifijos.
- Financiamiento sobre un porcentaje del valor de la mercancía depositada en almacenes generales de depósito.
- Para capital de trabajo y comercialización¹⁵⁶.

¹⁵⁶ BANCOMER, <http://www.bancomer.com.mx/empresa/index.html> consultado el 5 de enero de 2007.

HSBC

CRÉDITO AGROPECUARIO: busca, promueve y fomenta la inversión productiva y rentable de las actividades agropecuarias y pesqueras, a través de la canalización de recursos crediticios para el fomento, la modernización y la competitividad de los productores y las empresas del campo

CRÉDITO A NEGOCIOS: Es un producto de crédito diseñado para cubrir las necesidades del negocio, para su surtimiento y ampliación, para adquirir o renovar el equipo de transporte. Con pagos y tasas fijas. Para Personas Físicas con Actividad Empresarial (PFAE), Personas Morales (PM) o profesionistas independientes¹⁵⁷.

BANAMEX

CRÉDITO REVOLVENTE: capital de trabajo¹⁵⁸.

Cartas de Crédito: Es un compromiso emitido por un banco, por instrucciones de un cliente ordenante (importador, comprador), garantizando el pago al vendedor (beneficiario, proveedor), al cumplimiento estricto de ciertas condiciones.

Existen diversos tipos, los principales son:

- Cartas de Crédito de Importación.
- Cartas de Crédito de Exportación.
- Cartas de Crédito Domésticas

¹⁵⁷ HSBC, http://www.hsbc.com.mx/aptrix/internetpub.nsf/Content/E_Financiamiento consultado el 6 de enero de 2007.

¹⁵⁸ BANAMEX, <http://www.banamex.com/esp/pymes/credito/index.html>, consultado el 28 de diciembre de 2006.

SANTANDER-SERFIN

CRÉDITO ÁGIL: es un crédito abierto. Para pequeñas y medianas empresas. Es una línea de crédito revolvente.

CRÉDITO PYME empresas en marcha. Para capital de trabajo y activo fijo. Se otorga mediante un esquema que no requiere garantías y con tasa fija con plazos de hasta 18 meses para capital de trabajo y 36 meses para la adquisición de activos fijos¹⁵⁹.

Banca de Desarrollo

La banca de fomento o de segundo piso son instituciones que apoyan el desarrollo económico integral del país con mecanismos financieros, técnicos y de impulso a los sectores, regiones y actividades prioritarias a través de la prestación del servicio de banca y crédito.

Su objetivo es fomentar las actividades de determinados sectores de nuestra sociedad (agropecuarios, industrial, obras públicas).

Las instituciones de la Banca de Desarrollo son:

- Nacional Financiera (NAFIN)
- Financiera Nacional Agropecuaria (FINAA)
- Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS)
- Banco Nacional del Ejército y la Armada (BANEJERCITO)

¹⁵⁹ Banco SANTANDER, <http://www.santander.com.mx/index.htm> consultado el 1 de diciembre de 2006.

- Banco Nacional Azucarera (FINA)¹⁶⁰

Las instituciones más importantes para nuestro proyecto y en los que debemos analizar las mejores opciones para conseguir un crédito para llevar a cabo nuestra comercialización son los siguientes:

Nacional Financiera, S.N.C. (NAFIN)

Crédito para Equipamiento. Financiamiento para invertir en la infraestructura de tu negocio. Los créditos son en moneda nacional o en dólares.

Los plazos son de hasta 10 años y el interesado elige la tasa que se ajuste a sus necesidades.

Se financia hasta el 85% del valor del bien hasta por un monto máximo del equivalente de 3.26 millones de udis.

Crédito Pyme: es para obtener capital de trabajo o adquirir activo fijo para la empresa. No necesita garantía hipotecaria, sólo la aceptación y la firma de un obligado solidario como fuente alternativa de pago que preferentemente será el principal socio accionista de la empresa o negocio solicitante¹⁶¹.

Financiera Nacional Agropecuaria (FINAA)

FINAA, prestará el servicio público y crédito con sujeción a los objetivos y prioridades del sistema nacional de planeación, específicamente del Programa Nacional de Desarrollo y de posprogramas de alimentación y de desarrollo rural integral.

¹⁶⁰ Ramírez Solano, Ernesto, Moneda, Banca Y Mercados Financieros, Instituciones e Instrumentos en países en desarrollo, Ed. Prentice Hall, Pearson Educación de México, México, 2001, pág 45

¹⁶¹ NAFIN, <http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=2&catID=780> consultado el 15 de diciembre de 2006

Tendría por objeto el financiamiento a la producción primaria, agropecuaria y forestal, las actividades complementarias de beneficio, almacenamiento, transportación, industrialización y comercialización que lleven a cabo los productores acreditados.

También encontramos otro tipo de apoyos al financiamiento como los que mencionamos a continuación:

Fondos de Fomento

Los fondos de fomento son fideicomisos administrados por el Banco de México y NAFIN, con lo que se apoya a las actividades económicas del país a través de la banca del primer piso.

Fideicomiso Instituido en Relación a la Agricultura. (FIRA)

Los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) son un conjunto de fondos de fomento constituidos por el Gobierno Federal como fideicomitente, en el Banco de México como fiduciario, con el fin de celebrar operaciones de crédito y descuento y otorgar garantías de crédito, a las actividades agrícolas, ganaderas, avícolas, agroindustriales, forestales, pesqueras y otras conexas o afines, o que se desarrollen en el medio rural; asimismo, fomentar el otorgamiento de servicios de capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología a dichas actividades.¹⁶²

Ofrece los siguientes servicios:

- Fondeo FIRA. Fondea de recursos financieros a la Banca de primer piso (actuando FIRA como “banca de segundo piso”). Existen dos tipos de crédito: refaccionario y avío. Los plazos que se manejan son: Hasta 15 años en refaccionario y 2 años en avío.

¹⁶² FIRA, http://www.fira.gob.mx/reglasdeoperacion/regop_2003.asp consultado el 20 de diciembre de 2006.

- Garantía FIRA. Su objetivo es inducir el crédito institucional como complemento a las garantías del productor.
- Financiamiento rural. Financiamiento que se concede a productores de poblaciones del medio rural con menos de 50,000 habitantes para inversiones en actividades económicas diferentes a las agropecuarias, forestales o pesqueras.
- Financiamiento estructurado. El financiamiento estructurado ha permitido incorporar a pequeños productores a las cadenas de suministro globales. Se generan: Cuentas por cobrar (crédito de capital de trabajo) e Inventarios de commodities. FIRA actúa como agente estructurador a cambio de comisión. Con ello se pretende la generación de liquidez para crecimiento, de tal manera que se fortalezca la cadena de suministro.
- Desarrollo empresarial FIRA. El programa busca fortalecer las actividades orientadas al fomento del desarrollo empresarial en el campo, considerando que una acción efectiva contra la pobreza es la creación y consolidación de empresas rurales, como principales fuentes de generación de riqueza y bienestar para la población rural.¹⁶³

4.5 Tasas de interés nacionales e internacionales.

Conocer las tasas de interés nacionales e internacionales al solicitar financiamiento nos ayudará a obtener información y realizar un comparativo de cuál es la mejor opción para ello, pues existe una gran variación entre ellas.

¹⁶³ FIRA, <http://portal.fira.gob.mx/irj/servlet/prt/portal/prtroot/com.sap.portal.navigation.portallauncher.anonymous> consultado el 6 de enero de 2007.

A continuación se detalla en los siguientes cuadros las tasas de interés en % del año 2000 a 2005 de las siguientes tasas:

CETES

Los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) son el instrumento de deuda bursátil más antiguo emitido por el Gobierno Federal. Se emitieron por primera vez en enero de 1978 y desde entonces constituyen un pilar fundamental en el desarrollo del mercado de dinero en México. Estos títulos pertenecen a la familia de los bonos cupón cero, esto es, se comercializan a descuento (por debajo de su valor nominal), no devengan intereses en el transcurso de su vida y liquidan su valor nominal en la fecha de vencimiento. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, consultando al Banco de México, está facultada para colocarlos a descuento o bajo par así como para determinar los montos, rendimientos, plazos y condiciones de colocación y demás características específicas de las diversas emisiones. Por lo general se emiten CETES a 28, 91, 182 y 364 días, aunque se han llegado a emitir CETES a 7 y a 14 días, y a 2 años¹⁶⁴.

Cuadro 4.4
Certificado de la tesorería (CETES) %

Año	Cetes % a 28 días	Cetes % a 91 días
2000	6.6535	7.344
2001	3.8865	5.131
2002	2.6586	3.128
2003	2.0385	2.173
2004	3.4324	3.383
2005	4.766	4.999
2006	3.4178	3.3669

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en <http://www.banamex.com/esp/finanzas/historicos/cetes/cete.jsp>

¹⁶⁴ Secretaría de Economía, <http://www.economia.com.mx/glosario.htm> consultado el 24 de enero de 2007.

TASA TIIE

Tasa de interés interbancaria de Equilibrio a plazo de 28 días. Es la tasa líder o de referencia que la banca ofrece a sus acreditados, y está conformada por las tasas de interés interbancarias que se dan a conocer diariamente por el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación¹⁶⁵.

Cuadro 4.5
Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) %

Año	Tasa % 28 días
2001	12.89
2002	8.17
2003	6.83
2004	7.15
2005	9.61
2006	7.52

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados.

TASAS DE INTERÉS BANCOMEXT

Las tasas de interés que aplica BANCOMEXT a los créditos de Primer Piso se establecen en función de los siguientes factores:

- Historial crediticio de la empresa.
- Estructura financiera de la empresa ejemplo:

¹⁶⁵ Bancomext, www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&letra=t consultado el 24 de enero de 2007.

- Apalancamiento
 - Rentabilidad
 - Liquidez
- Riesgo del sector en el que está catalogada la empresa. Ejemplo: Sector primario (riesgo alto).
 - Riesgo de mercado: Considerando el riesgo que representa el mercado destino de las exportaciones de la empresa.

Pueden ser de Corto Plazo (inferiores a dos años) y Largo Plazo (superiores a 2 años). Estas líneas tienen una vigencia de 4 años, con revisiones anuales.

Al tratarse de proyectos, estos pasan por una comisión evaluadora donde lo más viable para hacer cálculos es tener la referencia de Libor + 4. En general es difícil que den menor tasa de interés porque son proyectos. Solo cuando ya esta establecida la empresa es cuando Bancomext puede evaluar una mejor tasa¹⁶⁶:

Cuadro 4.6
BANCOMEXT
(LIBOR + 4)

Año	Tasa % de Interés a 30 días
2001	7.74
2002	6.17
2003	5.37
2004	6.19
2005	8.09
2006	9.36

Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos del Banco de Comercio Exterior.

¹⁶⁶ Oficina de Bancomext Ciudad de México.

Prime Rate

Aunque es un vocablo que proviene del inglés, su uso, aún en otros idiomas, se ha hecho común dentro de los medios financieros y noticiosos en general. Significa la tasa de interés preferencial (la mejor posible en el momento) que los bancos en otorgan a sus mejores clientes. El prime rate es entonces, una tasa activa de interés¹⁶⁷.

Cuadro 4.7
Estados Unidos de Norteamérica (PRIME RATE / USD) %

Año	Tasa % de interés a 30 días
2001	7.13
2002	4.71
2003	4.13
2004	4.29
2005	6.10
2006	7.94

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados.

LIBOR

Acrónimo por London Inter. Bank Offered Rate (tasa de interés ofrecida en el mercado interbancario de Londres) que suele emplearse como referencia para fijar otras tasas de interés (flotantes)¹⁶⁸ Es la tasa de depósito entre bancos dentro del mercado de euromonedas en Londres.

¹⁶⁷ Secretaría de Economía, <http://www.economia.com.mx/glosario.htm> consultado el 24 de enero de 2007.

¹⁶⁸ Fowler Newton, Enrique. Diccionario de contabilidad y auditoría ed. Macchi, Buenos Aires p.152.

Cuadro 4.8
Unión Europea (LIBOR / USD) %

Año	Tasa % de Interés a 30 días
2001	3.74
2002	2.17
2003	1.37
2004	2.19
2005	4.09
2006	5.36

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados.

Estas tasas de interés sólo aplican en caso de solicitar préstamos a instituciones bancarias o al Banco de Comercio Exterior. Por otro lado, existen otros programas para apoyar en el fomento y promoción de las exportaciones mexicanas que no conllevan financiamiento ni generan intereses y que son respaldadas por instituciones del gobierno federal, estatal y municipal, los cuales tratamos en el siguiente apartado.

4.6 Programas de Fomento y promoción a las exportaciones

Programas de Fomento

Los apoyos a la producción para exportar están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas, enfocándose a que éstas puedan seleccionar libremente de entre proveedores nacionales y extranjeros, a aquellos que les ofrecen mejores condiciones de precio y calidad.

Maquila

El Programa de Operación de Maquila es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración o reparación de mercancías destinadas a la exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado, y de las cuotas compensatorias en su caso. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicios a mercancías destinadas a la exportación¹⁶⁹.

De esa manera se brinda a los titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes a ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación, o para realizar aquellas actividades de servicios a mercancías destinadas a la exportación que determine la Secretaría y que dé a conocer mediante Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación.

Modalidades:

- Maquiladora Industrial (se refiere a operaciones de manufactura para la elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación).
- Maquiladora de Servicios a mercancías destinadas a la exportación
- Maquiladora Controladora de Empresas, que integre las operaciones de maquila de dos o más sociedades controladas.

¹⁶⁹ El Programa de Operación de Maquila se otorga a las personas morales residentes en el país en términos del artículo 9º, fracción II, del Código Fiscal de la Federación, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1º de junio de 1998, y sus reformas del 13 de noviembre de 1998, 30 de octubre y 31 de diciembre del 2000 y 12 de mayo y 13 de octubre de 2003, y demás disposiciones aplicables en la materia.

- Maquiladora de Albergue (se refiere a proyectos de exportación por parte de empresas extranjeras que facilitan la tecnología y el material productivo a empresas mexicanas, sin operar directamente dichos proyectos).

La vigencia de los Programas de Operación de Maquila es indefinida, y estará sujeta al cumplimiento de lo establecido en el propio Programa, el Decreto y la legislación aduanera.

Los bienes importados temporalmente al amparo de un Programa de Operación de Maquila podrán permanecer en territorio nacional por los plazos establecidos en el artículo 108 de la Ley Aduanera¹⁷⁰.

PITEX

Programa de importación Temporal para producir artículos de exportación y maquila. Es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

Estos bienes están agrupados bajo las cuatro categorías siguientes: (artículo 5º del Decreto)

- Materias primas, partes y componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes que se utilicen en el proceso de producción de las mercancías de exportación;
- Contenedores y cajas de trailers;

¹⁷⁰ Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx/?P=740> consultado el 10 de enero de 2006.

- Herramientas, equipos y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos necesarios para la higiene, asepsia y para la prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planos industriales, así como equipo de telecomunicación y computo;
- Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de calidad, para capacitación de su personal, así como el equipo para el desarrollo administrativo de la empresa, este último cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales¹⁷¹.

De igual forma podrán importarse productos sensibles (azúcar, frijol, llantas usadas, huevo, leche en polvo, maíz, pollo, pavo, madera triplay, bienes de consumo final, algunas variedades de café, fructosa, manteca de cerdo, artículos de prendería, alcohol etílico y diversos vehículos terrestres) los cuales requerirán de una opinión adicional¹⁷²,

IMMEX

El Gobierno Federal, a través de la SE y la SHCP-SAT, ha venido trabajando en la integración de los Decretos PITEX y Maquila, con lo que ahora esta fusión se denomina Decreto para el Fomento de la **Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)**, cuya novedad se percibe en el tipo de medidas que se plantean, las cuales tendrán como finalidad:

¹⁷¹ Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=336> consultado el 31 de enero de 2007.

¹⁷² Además de cumplir los requisitos establecidos en el decreto, deberán presentar un escrito en papel membretado de la empresa que contenga los datos especificados en Acuerdo que establece requisitos específicos para la importación temporal de mercancías publicado y modificado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de junio, 27 de agosto y 23 de octubre de 2001 respectivamente.

- Flexibilizar el marco jurídico que regula las operaciones de comercio exterior que realizan las empresas establecidas en México, precisado los factores de cumplimiento y simplificándolos, a fin de adaptar el esquema IMMEX a la operación de las empresa, lo que les permitirá adoptar las nuevas formas de operar y hacer negocios que se presentan en una industria tan dinámico como lo es la de la manufactura y los servicios de exportación.
- Al establecer esquemas de control electrónico, se libera al particular del costo que implica el monitoreo de su operaciones de comercio exterior y la autoridad es la que asumirá ese costo. Con este tipo de controles, la autoridad elevará su capacidad de fiscalización.
- El IMMEX les ofrece a las MIPYMES la oportunidad de integrarse al mercado de exportación gracias a la modalidad de terciarización y los esquemas de submanufactura, con lo que participarían en un mercado que tendería a ser de competencia perfecta.

Con el IMMEX se sientan las bases para vincular a la industria manufacturera y de servicios con el resto de la economía y desarrollar la planta productiva del país, particularmente a las empresas de menor tamaño¹⁷³.

Draw Back

Se refiere a la devolución de impuestos de importación de las mercancías importadas definitivamente e incorporadas a artículos posteriormente exportados.

- ECEX (Empresas de Comercio Exterior); y las
- FEMEX (Ferias Mexicanas de Exportación).

¹⁷³ Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx/?P=740> consultado el 10 de enero de 2006

- ALTEX (Empresas Altamente Exportadoras).

Fomento a la producción

México ha incursionado satisfactoriamente en el mercado internacional, gracias a su cada vez mayor nivel de competitividad en el ramo de las manufacturas. De ser en décadas anteriores, un exportador exclusivamente de petróleo, ahora el país se caracteriza por tener industrias que elaboran una gran diversidad de productos de exportación.

Acorde con lo anterior, el gobierno mexicano ha puesto especial interés en desarrollar una industria más competitiva y dinámica, para fortalecer los vínculos entre el mercado interno y el externo, permitiendo con ello el desarrollo de cadenas productivas.

La Secretaría de Economía, conjuntamente con otras dependencias del Gobierno Federal, ha instrumentado diversos apoyos destinados a fortalecer y desarrollar el ramo productivo del país, entre los que destacan:

- PRONEX (Programa de proveedores nacionales de exportación). Con objeto de permitir al proveedor nacional de la industria manufacturera de exportación, las mismas condiciones de competencia que al proveedor en el extranjero.
- PROSEC (Programas de Promoción Sectorial). Establecido para productores que abastecen tanto el mercado externo como interno, con objeto de reducir el impacto de la entrada en vigor del artículo 303 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte).¹⁷⁴

¹⁷⁴ Secretaría de Economía, www.economia.gob.mx consultado el 1 de diciembre de 2006

Ferias y Eventos Internacionales

El servicio consiste en el apoyo técnico y económico para que las empresas mexicanas participen en eventos internacionales de reconocido prestigio, teniendo la oportunidad de contactar directamente compradores e inversionistas extranjeros.

Las ferias tipo “A” son aquellas que son coordinadas y organizadas por Bancomext y las tipo “C”, son ferias en las cuales participan empresas apoyadas financieramente por la Institución, pero el Banco no interviene en la promoción del evento. En las ferias tipo “C” las empresas tienen la flexibilidad de asistir a los eventos que más se adaptan a sus necesidades, logrando así mejores resultados.

El Banco cubre un porcentaje de los costos de los siguientes conceptos: renta de espacio, envío de muestras, construcción de stand, gastos de operación y boleto de Avión en el caso de misiones. El apoyo otorgado por el Banco es diferenciado dependiendo del país en donde se lleva a cabo el evento. Así, para EUA, se apoya el 40 % del costo de los conceptos mencionados; para Japón el 75%, para China el 75% y para el resto del mundo el 65%.

Ferias internacionales:

Foodex: Evento más importante del sector de alimentos en Japón con más de 70 mil visitantes compradores. Bancomext ha participado los últimos 19 años con pabellones en los que exponen sus productos alrededor de 60 empresas mexicanas.

Automechanika: Evento bienal especializado en la industria automotriz y de autopartes que se realiza en 9 ciudades. Es la feria más grande de autopartes originales y refacciones, con 4,500 expositores y 163,000 visitantes.

Feria internacional de muebles de Valencia. Es el escaparate más importante de la Unión Europea en el sector de muebles, en el que exhiben alrededor de 900

empresas y asisten 95,000 compradores. México ha participado por más de diez años”¹⁷⁵.

Programas Estatales

En Yucatán encontramos los siguientes apoyos para los productores y empresarios del sector agropecuario:

El FIRCO, opera el programa de Fomento de los Agronegocios (FOMAGRO), con visión de mercado para el desarrollo de negocios nuevos o ya constituidos, desarrollo de capacidades empresariales e impulso de alianzas estratégicas, que permitan un mayor retorno económico al productor primario.

Los proyectos que impulsa el gobierno del estado a través de los Programas de Desarrollo Rural de la Alianza Contigo, orientan sus recursos a la capacitación, la asistencia técnica, la capitalización y el fortalecimiento de la microempresa rural, no sólo en el área agropecuaria. El Desarrollo de Capacidades en el Medio Rural (PRODESCA), el Apoyo a los Proyectos de Inversión Rural (PAPIR) y el Fortalecimiento de Empresas y Organización Rural (PROFEMOR). Son tres subprogramas que enfocan su atención en grupos y regiones marginadas e impulsan la reconversión productiva y la integración de cadenas productivas de amplia inclusión social en el estado y articulan en conjunto una estrategia de largo plazo.

El Subprograma PAPIR fomenta la inversión en bienes de capital para poner en marcha proyectos productivos que apliquen tecnologías adecuadas e integren a la población a cadenas productivas de valor agregado; así mismo fomenta la creación y consolidación de microempresas productivas y de servicios.

¹⁷⁵ BANCOMEXT,

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=6&category=3597&document=8999#ferias> consultado el 15 de diciembre de 2006.

El PRODESCA tiene como finalidades desarrollar las capacidades de la población rural para identificar áreas de oportunidad e instrumentar proyectos que mejoren los procesos productivos, comerciales, organizativos, financieros y empresariales¹⁷⁶.

Apoyos No Financieros

Primer Contacto empresarial: es el Centro de Asesoría establecido como punto de encuentro inicial entre la Sociedad y la Secretaría de Economía cuya principal función, entre otras, es brindar orientación y asesoría básica sobre los programas, trámites y servicios. La Institución responsable de este programa es la Secretaría de Economía SE.

Servicio adicional: Se cuenta con un Centro de Documentación, con información empresarial, el cual es depositario oficial de las publicaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en México.

Beneficiarios. Sociedad en general, así como futuros empresarios, grupos sociales y personas con iniciativas de trabajo individuales ó colectivas.

Criterios de elegibilidad. No existen requisitos para la prestación de los servicios.

Descripción del proceso de atención. El usuario realiza sus consultas y/o peticiones a través de los medios de comunicación establecidos en el Centro de Asesoría Primer Contacto: teléfono, correo electrónico, foro de conversación y en forma personal¹⁷⁷.

Cámara Nacional de Comercio (CANACO).

El Tecnológico de Monterrey y la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo del área metropolitana de la Ciudad de México (CANACO), formalizaron su

¹⁷⁶ Secretaría de Desarrollo Rural y Pesca, www.sdryp.yucatan.gob.mx consultado el 6 de enero de 2006.

¹⁷⁷ Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx/?P=249> consultado el 6 de enero de 2007.

compromiso con el empresariado mexicano al firmar un convenio de colaboración, cuyo objetivo es ofrecer nuevas y mejores alternativas de capacitación, que contribuyan al fomento, desarrollo y productividad de las actividades empresariales del comercio, los servicios y el turismo.

Entre ellos están los siguientes:

- Incubadoras de Empresas. Con el fin de impulsar la generación de nuevas empresas, se establecerá una Incubadora de Empresas, que es una plataforma integral para la creación y desarrollo de empresas, cuya búsqueda es facilitar las herramientas y recursos necesarios para que estudiantes, egresados y comunidad empresarial cuenten con oportunidades para lograr que sus ideas de negocios se conviertan en empresas.
- Parque Tecnológico. Tiene como objetivo principal convertirse en un centro de apoyo e impulso regional para el desarrollo de empresas comerciales mediante la integración de competencias profesionales, en preparación de recursos humanos y en servicios de consultoría y extensión con las competencias propias de empresas ancla¹⁷⁸.

COMPEX.

Es la comisión auxiliar del ejecutivo federal, integrado por representantes del sector público y privado, que tiene por objetivo promover las exportaciones, a través de la concertación de acciones entre los sectores público y privado para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior, así como fomentar la cultura exportadora.

¹⁷⁸ Portal ciudadano del Gobierno Federal, http://www.gob.mx/wb/egobierno/egob_camaras_de_comercio_en_mexico, consultado el 15 de enero de 2007.

Sus principales funciones son:

- Atender los problemas administrativos o técnicos relacionados con el comercio exterior que enfrentan los empresarios del país gestionando su resolución ante las autoridades competentes al nivel estatal o federal.
- Fomentar la cultura exportadora entre el sector empresarial, mediante la organización de eventos en materia de comercio exterior y de la edición de la gaceta INFOCOMPEX en forma impresa y electrónica así, como el envío de información oportuna en la materia por correo electrónico.

Al nivel estatal, opera a través de la celebración de reuniones de los COMPEX estatales para proporcionar atención a los empresarios de cada entidad. A partir de 1998, inicia operaciones con el foro virtual de exportación en internet, a fin de brindar una atención mas ágil a las problemáticas que presenta el sector exportador.¹⁷⁹

PROMOAGRO

Programa de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Pesqueros Mexicanos. Este programa es de carácter público, no es patrocinado por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan los contribuyentes

Está dirigido a las organizaciones y productores de la población deben presentar su solicitud de apoyo dentro del primer semestre de cada año junto con un proyecto, considerando que su calendario de actividades para la ejecución del proyecto termine a mas tardar en el mes de octubre del mismo año, ya que su ejecución no debe exceder el periodo de tiempo autorizado.

¹⁷⁹ COMCE, Consejo Mexicano de Comercio Exterior, www.comceoccte.org.mx/asp/guia/guia.asp consultado el 13 de enero de 2007

CONCLUSIONES

Para los países en desarrollo, concursar a nivel internacional y ganar mayor participación en el mercado mundial ha sido difícil puesto que cada vez este se vuelve más competitivo y exigente; además de que hay que cumplir con numerosas normas y requerimientos de calidad y fitosanitarias que ponen trabas al comercio exterior.

En este contexto, falta mucho por hacer por parte de la OMC, pues mientras los países desarrollados sigan subsidiando su sector agrícola y las exportaciones del mismo, la problemática de los países en desarrollo seguirá enfrentándose a lograr poco éxito en este mercado, lo que se ha reflejado en el déficit que muestran algunas balanzas comerciales agroalimentarias de estas naciones, tal es el caso de México, que aún cuando ha firmado varios acuerdos y tratados de libre comercio en los que ha logrado obtener beneficios en cuanto a la reducción de aranceles en muchos productos agropecuarios, no ha podido reducir los números negativos de su balanza comercial.

Aunado a ello, en nuestro país está muy marcada la diferenciación de productividad en el campo existente entre los estados del norte y noroeste y los del centro y sur, ya que los primeros están más cercanos a nuestros “vecinos del norte”, con quienes tenemos el mayor intercambio comercial en el sector agrícola, y como consecuencia han optado por modernizar y mecanizar su agricultura; a diferencia de los segundos, considerados los más pobres del país, en donde hay escasa mecanización y predomina el latifundio.

Referente al producto que nos ocupa en esta investigación, una ventaja comparativa con la que cuenta México, es que tiene la mayor diversidad genética del Capsicum; además de que a nivel mundial se encuentra en el segundo lugar de producción de dicha hortaliza. En este sentido, nos encontramos ante la problemática de no contar con la suficiente tecnología que nos ayude a enfrentar las plagas y enfermedades

que suelen atacar a este grupo de plantas, lo que trae como consecuencia bajos rendimientos en su productividad.

Sin embargo, el chile habanero o *Capsicum Chinense* cuenta con dos grandes ventajas, la primera es que, aunque se produce en otros países de América Latina, es sólo en la Península de Yucatán donde se cultiva para su comercialización tanto interna como externa. La segunda es el alto grado de picor que contiene que lo ha hecho famoso.

Este chile, al que no se le había prestado la misma atención que a los demás géneros, como el chile verde o el guajillo, y que empezó a tener una gran demanda a nivel internacional a razón del “boom” botanero en la cultura japonesa, necesita ahora mayor promoción y financiamiento, que como ya vimos, los empresarios mexicanos cuentan con infinidad de apoyos tanto para capacitación, adquisición de tecnología, entre otros, provenientes de la banca privada y de la banca de desarrollo, así como apoyos estatales para promover su producción y obtener una mejor calidad.

De esa manera, se presenta ahora para la zona de Mérida una enorme oportunidad para ayudar a su población a obtener un desarrollo económico, pues si bien es cierto que anteriormente esta área era importante por la producción de henequén, con las reformas agrícolas y distintos intereses la zona decayó. Cabe mencionar aquí, la importancia del logro obtenido en cuanto a que el IMPI otorgó al estado de Yucatán la “marca registrada” del chile habanero en busca de una denominación de origen con lo que se pretende proteger esta especie contra la competencia desleal, en cuanto a la comercialización de semillas híbridas, que han realizado principalmente países asiáticos.

Actualmente los productores se han unido en sociedades para cubrir la demanda mundial, pero es claro que se necesita de mayor inversión en la zona, así como seguir desarrollando investigaciones para el mantenimiento del producto en sus

largos viajes de transportación pues como sabemos, el chile habanero debe cubrir las características que se requieren para su comercialización a nivel internacional que son: un fruto de color naranja-rojizo y el rabo verde, de otra manera, se seguirán generando pérdidas al no cubrir las especificaciones requeridas por los mercados internacionales, sobre todo en un país tan exigente como lo es Japón.

Este país ofrece a México muchas oportunidades de negocio en el sector agroalimentario, pues aún cuando es la segunda economía del mundo, se enfrenta a la problemática de su baja autosuficiencia en este rubro.

Así, el haber logrado la firma del AAE México-Japón trae grandes beneficios a nuestro sector agropecuario pues como ya lo mencionamos, nuestro país cuenta con la ventaja de tener muchos recursos naturales lo que nos lleva a considerar la importancia que tiene el campo mexicano para cubrir la demanda de este mercado.

En cuanto al gusto por el picante, sabemos que los japoneses suelen acompañar algunos alimentos con picante ya sea hervido para sopas o como especia y lo conocen mejor como ají. Pero en el caso del chile habanero este ha incursionado al mercado japonés, obteniendo un gran éxito, como condimento para botanas o en galletas, y que incluso existe una página de Internet dedicada al Capsicum Chinense lo que le ha ayudado en su promoción en la cultura japonesa.

Aunado a ello, también es necesario la promoción y participación de los productores en el extranjero. Se necesita de capacitación y orientación para llevar a cabo negociaciones internacionales con éxito, pues es necesario comprender que cada país, tiene una cultura distinta para llevar acabo los negocios internacionales.

En este caso en particular, el proceso de negociación de los japoneses se caracteriza porque ellos trabajan en equipo, pero el líder es el único que habla en ese momento; una vez que se ha logrado un acuerdo rara vez los negociadores

japoneses otorgan concesiones. También son tranquilos y seguros a la hora de llevar acuerdos, lo que aparenta lentitud en el proceso. Además son honestos y confiables.

A la hora de negociar, también es importante tener en mente algunas tácticas de negociación como el preparar adecuadamente las reuniones, llevando los documentos, catálogos y la información necesaria. En las reuniones importantes es imprescindible conocer el papel de cada una de las personas que estén presentes. También es recomendable adoptar un tono amable y cooperativo que pueda aumentar la confianza de la parte japonesa. Se debe considerar que probablemente no se llegue a ningún acuerdo en el primer contacto que haya y por último y no menos importante, se recomienda la puntualidad en los compromisos y juntas.

Cabe recalcar aquí, que los productores y empresarios mexicanos deben tomar en cuenta, con seriedad, las recomendaciones anteriores, pues en muchas ocasiones se han perdido negocios por dos cuestiones: nuestra falta de seriedad y compromiso ante negocios con extranjeros. De allí que, ya que los japoneses son una cultura caracterizada especialmente por ser cuidadosa y respetuosa, no debemos dar pie a informalidades.

Finalmente, la posibilidad de ingresar al mercado japonés de hortalizas y verduras frescas es bastante amplia. De esa manera se nos abre un mundo de oportunidades, pues en un futuro podríamos pensar en establecer una cadena de restaurantes de comida 100% mexicana, con platillos representativos de distintas zonas de nuestro país. De allí se desprenderían infinidad de ideas como un servicio de comida rápida o servicio a domicilio, tal cuál otras empresas extranjeras hacen en nuestro país.

Es importante mencionar, que no solamente es en el ramo alimenticio donde el chile habanero puede encontrar mercado, pues a través de nuestra investigación encontramos que este producto tiene infinidad de usos que pueden ser de mucha utilidad para los consumidores japoneses, tal como el ramo de la medicina y

cosméticos naturales, entre otros. Por lo que los empresarios mexicanos deben explorar estas otras posibilidades para comerciar el capsicum chinense en éste país.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

AMADEO, Jenson Tanehashi, Empresa y negocios en Asia oriental, Edit. UOC, Barcelona, 2004.

AVILA, Marcué Felipe, Cultura y negocios en Asia, Ed. Rebal, México, 2004.

BAENA, Joseph, Transporte Internacional, Barcelona, Logis book; Manresa Barcelona: Fundación EMI-Manresa, 2002.

DELGADO, Rafael, "Seminario: Los tratados de Libre Comercio, su estructura, su operación, desgravaciones, criterios de origen, certificados de origen, procedimientos aduaneros", Grupo Maerker, Septiembre 2005.

Diccionario Larousse de la lengua española, tomo I, ediciones Larousse, México, 1987.

ENRIQUEZ Rosas, José David, Transportes y seguros para el comercio internacional. Especial referencia al ámbito marítimo, Ed. Porrúa, México, 2002.

FLORES Paredes, Joaquín, El contexto del comercio de México: retos y oportunidades en el mercado global, UNAM, 2001.

Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Selecciones del Reader's Digest, Tomo V,I México, 2001,

Gran Enciclopedia Siglo XXI, enciclopedia temática, tomo 3, Ed. Grupo Océano, Barcelona, España, 1997.

JETRO, Japan External Trade Organization, El Mercado japonés: un compendio de información para el exportador potencial, JETRO, México, 1997.

LEDESMA A. Carlos, ZAPATA I.Cristina, Negocios y comercialización Internacional, Ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993.

LONG-SOLÍS, J, Capsicum y cultura: La historia del chile, Fondo de Cultura Económica, 2ª. Edición, México, 1998.

MAERKER, Gunter, SARABIA Alfredo “Seminario: INCOTERMS 20002, Grupo Maerker, Abril 2006.

MAERKER, Gunter, SARABIA Alfredo, “Seminario: La ley Aduanera”, Grupo Maerker, 2005.

MAERKER, Gunter, SARABIA Alfredo “Seminario: La ley de Comercio Exterior y su Reglamento”, Grupo Maerker, 2006.

MITSUHIRO Sumimoto, “Tendencias de la tecnología de empaque y alimentos envasados de Japon 2006”, Oficina de JETRO en México.

MORENO, Valdéz Hadar, et al, Comercio exterior sin barreras, Ediciones fiscales ISEF, México, 2003.

OSONO, Akio, MARTINEZ LEGORRETA, Omar, Relaciones México-Japón: nuevas dimensiones y perspectivas, El Colegio de México, Centro de estudios de Asia y África del Norte, México, El Colegio de México, Centro, 1985.

SORIANO Rojas, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, Plaza y Valdés, 1991.

Ramírez Solano, Ernesto, Moneda, Banca Y Mercados Financieros, Instituciones e Instrumentos en países en desarrollo, Ed. Pretince Hall, Pearson Educación de México, México, 2001.

Hemerográfica

“Diagnóstico estatal del Sistema Producto del Chile”, Reporte de Unión de sociedades de producción rural de empresas Campesinas del Papaloapan, de. R.I, Noviembre 2003, base de datos Universidad Autónoma de Chapingo.

“Diagnóstico del Sistema Producto Chile”, Reporte de Promotores de Servicios Comerciales del Estado de Campeche, PROSERCO, base de datos Universidad Autónoma de Chapingo, Octubre 2006.

“Exportan chile habanero para su uso en tecnología”, en diario El universal, México, 11 de agosto de 2006, pág 8-A

FALK, Melvac E., HERNANDEZ, Hernández Roberto, “Política y comercio agrícola internacional, en el APEC: principales actores, Comercio Exterior, Vol 52, Núm. 10, Octubre 2002.

“Fortalecimiento de la capacidad de los países en desarrollo para producir y exportar productos agrícolas y alimentarios”, Reporte de la Conferencia de Las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, UNCTAD, Biblioteca de la Universidad del Valle de México, Campus Lago de Guadalupe, No. 15/01, mayo de 2001.

LEÓN-ISLAS, Oscar, “El Acuerdo de Asociación Económica México-Japón ¿economías complementarias o convergencia de intereses?”, Comercio Exterior, Vol. 55, Núm. 4, Abril de 2005.

LEÓN, Zaragoza Gabriel, “Este año, el chile habanero de Yucatán obtendrá la denominación de origen”, en diario La Jornada, 24 de agosto de 2006, pág. 8-A

Negocios Internacionales Bancomext “Chiles y frijoles un nuevo mercado para exportar”, Dirección de Comunicación Social del Banco Nacional de Comercio Exterior, Vol. 16 Núm. 4, abril de 2004.

Negocios Internacionales Bancomext, “Pican en el mundo chiles mexicanos”, Dirección de Comunicación Social del Banco Nacional de Comercio Exterior, Vol. 12 Núm. 11, noviembre 2003.

“¿Qué grado de liberalización requiere la agricultura mundial? Las diferentes posiciones en las negociaciones sobre la agricultura de la OMC”, Revista Inforesources Focus, Biblioteca Universidad del Valle de México, Campus Lago de Guadalupe, No 1 /04, Chile, enero 2004

RAMOS, Manuel, CHUIQUIAR, Daniel, “La transformación del patrón del comercio exterior mexicano en la segunda mitad del siglo XX”, Comercio Exterior, Vol. 54, Núm. 6, Junio de 2004.

“Tips para incursionar en el mercado japonés”, Negocios Internacionales Bancomext, Dirección de Comunicación Social del Banco Nacional de Comercio Exterior, Vol. 12 Núm. 11, noviembre del 2003.

Fuentes electrónicas

Artículo, El chile, indispensable en la comida mexicana, nació en Sudamérica.
<http://www.jornada.unam.mx/2005/07/07/a08n1gas.php>

BANAMEX

<http://www.banamex.com/esp/pymes/credito/index.html>

BANCOMEXT

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=7>

Bancomext, artículo de Padysa.

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rni/jsp/publica/muestraArticulo.jsp?art=173>

Consejo de Ciencia y Tecnología de Yucatán (CONCYTEY)

<http://www.conacyt.mx/comunicacion/revista/195/Articulos/Chilehabanero/Habanero06.html>

Envase y Embalaje

<http://pdf.rincondelvago.com/envase-y-embalaje-de-mercancias.html>

Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO)

<http://www.fao.org/es/ess/toptrade/trade.asp>

Gobierno de Yucatán

<http://www.yucatan.gob.mx/>

JETRO, Japan External Trade Organization

<http://www.jetro.org.mx/informacion.htm>

México, Procuraduría Agraria

<http://pa.gob.mx/publica/pa070507.htm>

NAFIN

<http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=2&catID=780>

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

<http://www.mcx.es/tokio/>

Promotora Agroindustrial de Yucatán

<http://www.habanero-yucatan.com/sp/inicio.htm>

Revista Economía Teoría y práctica,

<http://www-azc.uam.mx/publicaciones/etp/num5/a2.htm>

Revista electrónica Ciencia y Tecnología,
<http://www.cienciaytecnología.yucatan.gob.mx/noticias>

Secretaría de Agricultura, ganadería y Pesca
<http://www.sagarpa.gob.mx/>

Secretaría de Agricultura, ganadería y Pesca, SIAP
http://www.siap.sagarpa.gob.mx/ar_comprediaest.html

Secretaría de Economía. Acuerdos y negociaciones / Inteligencia comercial
<http://www.economia.gob.mx/?P=2113>

Universidad Autónoma de Yucatán
<http://www.uady.mx/sitios/prensa/boletines/oct-04/07-oct-04.html>

Universidad del Pacífico,
http://www.up.edu.pe/ciup/enlace_archivos/Boletin30%20final%20en%20formato1.pdf#search='comercio%20internacional%20de%20productos%20agr%C3%ADcolas'

Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de alimentos
<http://www.pncta.com.mx/pages/default.asp>