



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

“LA EXPORTACIÓN DE CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE
SOYA, UN PRODUCTO MEXICANO EN CHINA”

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES
I N T E R N A C I O N A L E S
P R E S E N T A :
CAROLINA BAUTISTA MONTIEL

ASESOR: MTRO. MANUEL MARTÍNEZ JUSTO

ABRIL, 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.

A mi madre, Irma Montiel

Este trabajo y esfuerzo por titularme está dedicado a todos mis familiares, amigos y profesores que de alguna u otra forma han estado cerca de mí durante esta etapa, en especial:

A ti Mamá, que no encuentro las suficientes palabras de agradecimiento para expresarte que si he llegado hasta aquí, ha sido por tus buenos consejos, tu paciencia, tu cariño y porque nunca has dejado de creer en mí. Te quiero mucho, gracias por caminar siempre a mi lado.

A mi esposo René, quiero agradecerte tu apoyo, tu comprensión e inconmensurable amor, que me siguen motivando a ser una mejor persona. Sin tus bríos, no habría alcanzado esta meta. Te amo y espero que este sentimiento siga tan fuerte como hasta ahora.

A mis hermanos, Roberto, Claudia y Esperanza, les agradezco su compañía, cariño y cuidados que siempre me han llenado de fuerzas para seguir adelante.

A mis cuñados, Carlos y Noeli, gracias por su confianza, apoyo y amistad que me han demostrado.

A mis sobrinos, Carlos Diego, Donají Guadalupe, Larisa Yaretzi y Valeria, porque representan una razón más por la cual luchar y porque quisiera ser un ejemplo de vida para ustedes.

A mis suegros, gracias por adoptarme como una hija más y por brindarme un cariño como tal.

A mis compadres Ana Sara y Hernán, y a mi ahijadita Regina, porque a pesar de la distancia, siempre me han brindado su apoyo y su cariño.

A la empresa Conservas La Costeña, por la oportunidad que me brindaron para crecer y desarrollarme profesionalmente.

En especial agradecimiento a mis asesores de seminario de tesis: Mtro. Manuel Martínez Justo, Mtra. Claudia Márquez Díaz, Lic. Flavio Rafael González Ayala, Mtra. Fabiola Virginia Lara Treviño y al Lic. Manuel López Olguín, que gracias a su guía profesional, paciencia y valioso tiempo, pude terminar este proyecto.

A la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y a la Universidad Nacional Autónoma de México, por las enseñanzas y experiencias adquiridas durante mi formación profesional.

Y al final, pero al principio de todo, gracias a Dios, por permitirme este tiempo de vida para culminar mi carrera profesional

ÍNDICE

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

INTRODUCCIÓN	1
I Comercio Internacional del Sector Agropecuario	
1.1. Antecedentes	5
1.1.1. Conferencia de Breton Woods	6
1.2.1. Principios básicos del GATT/OMC	7
1.3.1. La agricultura en el OMC	9
1.3.1.1. La Ronda de Uruguay	15
1.2. Comercio internacional de productos agrícolas en Asia	20
1.2.1. Comercio internacional agrícola en China	21
1.2.2. China en la Organización Mundial de Comercio	23
1.3. Comercio exterior del sector agropecuario mexicano	27
1.3.1. Comercio exterior de chile jalapeño	31
1.4. Industrialización del Sector Agropecuario	32
II Producto: Chile Jalapeño en Salsa de Soya	
2.1. Identificación y características del chile verde	35
2.1.1. Zonas de producción en México	40
2.2. Clasificación arancelaria del chile verde a nivel mundial	44
2.3. Principales productores de chile verde a nivel mundial	46
2.3.1. Producción de chile verde en China	51
2.4. Ajuste del producto para el mercado final	53
2.4.1. Proceso de Elaboración del Chile Jalapeño en Salsa de Soya	55
2.5. Principal competidor de chile verde en conserva	56
III Mercado Meta: China	
3.1. China	58
3.1.1. Superficie y Población	60
3.1.2. Clima	62
3.1.3. Flora y Fauna	63
3.1.4. Idioma	64
3.1.5. Forma de Gobierno	64
3.2. Antecedentes del mercado chino	65
3.3. La Nueva Potencia Comercial	67

ÍNDICE

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

3.4. Datos Económicos	70
3.4.1. Moneda	71
3.4.2. Producto Interno Bruto	71
3.4.3. Medios de Transporte y Comunicación	72
3.4.4. Balanza Comercial México – China	75

IV Marco Legal

4.1. Fuentes Jurídicas en México.	78
4.1.1. Ley de Comercio Exterior y su reglamento	78
4.1.2. Ley Aduanera	79
4.1.3. Ley del Impuesto General de Importación y Exportación	80
4.1.4. Ley del Impuesto al Valor Agregado	81
4.1.5. Ley Federal de Derechos	82
4.1.6. Ley Federal sobre Metrología y Normalización	82
4.1.7. Ley General de Salud	83
4.1.8. Ley Federal de Sanidad Vegetal	83
4.2. Fuentes Jurídicas en China	84
4.2.1. Ley de Comercio Exterior	84
4.2.2. Legislación Sobre el Intercambio de Productos en Comercio Exterior	85
4.2.3. Regulación sobre el Impuesto al Valor Agregado	85
4.2.4. Legislación para la Solución de Controversias de Comercio Exterior	86
4.2.5. Ley de Propiedad Intelectual	87
4.2.6. Ley de Inversión Extranjera	88
4.3. Regímenes de Exportación	88
4.3.1. Documentos de embarque para la Exportación	90
4.3.1.1. Factura Comercial	90
4.3.1.2. Pedimento de Exportación	91
4.3.1.3. NOM-051 SFCI 1994	92
4.4. Requisitos a la importación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya	93
4.4.1. Acuerdos Comerciales con China	94
4.4.2. Regulación Sanitaria y de Inspección para la Importación de Alimentos	95
4.4.3. Regulaciones y Restricciones No Arancelarias Aplicables	97
4.4.4. Regulación de Etiquetado Chino	98
4.4.5. Procedimiento para la Importación de Alimentos	100
4.4.6. Protección de Marca Registrada y Registro de Marcas	101
4.4.7. Licencias y Permisos de Importación	102
4.4.8. Documentos de embarque para la Importación	103
4.4.8.1. Conocimiento de Embarque	104
4.4.8.2. Certificado de Artículos Mexicanos	105
4.4.8.3. Lista de Empaque	106

ÍNDICE

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

4.4.8.4. Certificado de Calidad	106
4.4.8.5. Declaración de no empaque de madera	106
4.4.8.6. Contrato de Compra – Venta	108
V Factores Generales de Comercialización	
5.1. Situación General del Mercado Chino	110
5.1.1. Principales Sectores de Compra	111
5.2. Características del Consumidor	112
5.3. Determinación del precio	114
5.3.1. INCOTERMS: FOB y CIF	115
5.4. Canales de comercialización y su Estrategia de Marketing	117
5.4.1. Autoservicio y Retail	118
5.4.2. Restaurantes y Hoteles	120
5.5. Envase y Embalaje	121
5.6. Transporte Internacional	125
5.6.1. Tipos de Contenedores	126
5.6.2. Puertos Principales en México y China	127
5.6.3. Rutas Convenientes	128
5.7. Formas de Pago	128
5.7.1. Carta de Crédito	130
5.7.2. Seguro de Crédito	132
5.8. Apoyos a la Comercialización	134
5.9. Tasas de Interés Nacionales e Internacionales	140
5.10. Ferias Internacionales y Nacionales del Sector Alimentos	141
CONCLUSIONES	145
ANEXO I	150
ANEXO II	153
ANEXO III	154
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

INTRODUCCIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

La década de los ochenta, se identifica como el marco y auge de la globalización, concepto que pese a ser multidisciplinario, se ha identificado más con el sector económico dada la presente integración económica mundial que permitió la articulación y expansión de diversos mercados, que finalmente repercuten en el ámbito social.

Un sector básico de nuestra economía por su importancia económica y social; así como por su gran generación de empleos es el sector agropecuario, el cual no ha crecido en productividad ni se ha fortalecido económicamente a pesar del gran potencial que representa, sino que, por el contrario, en éste proceso de globalización en el que nuestro país está inmerso, se ha visto afectado.

Y siendo uno de los sectores más productivos de la economía nacional, debemos buscar la revitalización de los productos en que veamos oportunidad de crecimiento para incrementar la competitividad de nuestros productos en el extranjero.

La agricultura mexicana es sumamente diversa y comprende productos tanto de regiones tropicales como de zonas templadas y frías; por una parte existen recursos abundantes, con moderna tecnología y elevada productividad; mientras que por otra parte el agricultor subsiste con herramienta rudimentaria, con bajo rendimiento y reducida superficie de labor, lo cual entre otros problemas, favorece al continuo flujo migratorio al Estados Unidos principalmente.

Por lo que considero que la agroindustria en México, es la mejor vía para generarle valor agregado a nuestros productos y mostrarnos cada vez más competitivos ante los mercados extranjeros, mejorando así nuestra comercialización y aumentando los ingresos de los productores del campo, y fomentando con ello su permanencia en nuestro país.

Una ventaja del sector agropecuario, es su capacidad de dinamizar la actividad económica, ya que por naturaleza le permite relacionarse con otros sectores,

INTRODUCCIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

que le darán el crecimiento, desarrollo integral, capacitación, nuevas tecnologías, recursos financieros, y conocimiento.

Que a su vez, permite al sector considerar su incursión en el mercado de exportación, lo cual entre otros factores, pretende la internacionalización de nuestros productos, 100% mexicanos, dando a conocer nuestro potencial productivo en el sector agropecuario.

Muchos productos agropecuarios son los que podrían tener una ventaja competitiva y significativa en el mercado internacional, pero el *chile jalapeño*, destaca como originario de México ante el mundo, de mayor tradición (junto con el maíz y el frijol), con grandes atributos alimenticios y con una participación porcentual del 5.7% del volumen total de la producción mundial¹.

Pero para el año de 2002, el volumen total de producción de chile verde dejó de recaer en 7 países (China, Indonesia, Turquía, Nigeria, México, España y Estados Unidos, por orden de importancia) y tan sólo el 50.9% de la producción², se debió a dos países: China y México.

China a pesar de ser el principal productor de chile verde en el mundo, no produce la misma variedad de chile que se produce en México, ni en la misma presentación que en este proyecto se propone exportar, es decir, en conserva.

Presentación que por excelencia, tiene una valiosa aceptación en otros mercados como Latinoamérica, Europa y Oceanía, sin soslayar los Estados Unidos.

China, además de representar un mercado con la primera masa demográfica mundial y al mismo tiempo una de las masas económicas principales, podemos intuir que al representar un nuevo mercado para México, es un reto que se puede lograr con un nuevo producto en dicho mercado.

¹ CAAMAL, Ignacio y Ávila, José Antonio. "Situación y Perspectivas de Algunos Cultivos Hortícolas (Jitomate, Chile Verde y Calabacita) en el contexto del TLCAN", Universidad Autónoma de Chapingo, Febrero 2004. Pág. 7

² Ídem, pág. 8

INTRODUCCIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Por esta razón, y debido a la diferenciación de países, debemos pensar en cómo y de qué manera podemos ingresar al mercado oriental, sin dejar de lado lo típico de nuestro chile jalapeño. Aunque sin lugar a dudas la adaptación del producto al mercado meta, será la clave singular que nos ayudará a penetrar en el mercado y lo que nos ayudará en un futuro no muy lejano a participar en el mercado chino como cualquier otro país vecino a su territorio.

La intención principal de este proyecto, es mostrar que con los recursos que cuenta nuestro país, podemos lograr una excelente aceptación en los mercados internacionales. Sólo falta, emprender, innovar y animarse a dar el salto al cambio.

En el capítulo I, explicaré brevemente los antecedentes del comercio internacional del sector agropecuario, desde la conferencia de Breton Woods, donde se percibe la necesidad de crear una institución encargada de tratar los asuntos de comercio internacional, la inclusión del tema agropecuario en la Ronda de Uruguay así como la creación de la OMC con sus principios en el sector agrícola. Se darán las características principales del sector agropecuario en China y en México, y finalmente la importancia de la industrialización del sector para darle un valor agregado a los productos del campo, así como la oportunidad de ser productos exportables.

En el capítulo II, describiré las características y cualidades principales del producto a exportar, es decir, del chile jalapeño. Señalaré las principales zonas productoras en México, a nivel mundial, y en específico en China. Identificaré los principales competidores para el chile procesado en ese país y describiré la adaptación del chile jalapeño en salsa de soya para hacerlo un producto atractivo en el mercado meta.

En el capítulo III, describiré al mercado meta, señalando características geográficas, sociales, económicas y políticas que nos permitirán conocer y entender su crecimiento y desarrollo como una nueva potencia comercial y mercado prometedor para artículos mexicanos con valores agregados.

INTRODUCCIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En el capítulo IV, explicaré el marco legal bajo el cual podremos realizar de manera correcta y segura todas nuestras operaciones de comercio exterior, considerando las fuentes jurídicas en México y China.

Y finalmente en el capítulo V, describiré de manera muy precisa y detallada el proceso de exportación de chile jalapeño en salsa de soya a China. Explicando la situación actual en materia económica y social del mercado meta, las características de los consumidores, los términos de venta, la distribución del producto, las características de su presentación, el medio de transporte a emplear, las formas de pago y los apoyos a la comercialización de los cuáles podemos beneficiarnos para fortalecer nuestras ventas al exterior.

Este proyecto no sólo tiene como finalidad señalar y explicar la serie de nimios pero necesarios detalles que intervienen en un proceso de exportación; sobre todo con un producto nuevo, en un nuevo mercado. También considero importante hacer mostrar que en realidad el mundo se hace más pequeño a medida que China crece³, y esa teoría se puede comprobar día a día en nuestra vida diaria.

China está en todas partes, y si pensáramos en contrarrestar esa teoría, deberíamos pensar, en crear, innovar y hacer de nuestros recursos, productos con valores agregados que se muestren superiores y competitivos con el gigante asiático. México tiene los recursos, sólo hay que saberlos aprovechar.

³ Fishman, Ted. C., *China S.A.*, Edit. Arena Abierta, México 2006, pág. 17.

1.1. Antecedentes

La economía internacional durante los últimos años ha sufrido cambios importantes en los que México no ha podido pasar desapercibido dada su preponderante participación en el mercado internacional y por su cercanía con uno de los principales actores de los procesos de integración económica: Estados Unidos.

La intención de que los países utilizaran sus ventajas socioeconómicas para incursionar en el comercio internacional se ha materializado con base en las teorías de los clásicos quienes atribuyen que el comercio exterior se basa en la existencia de leyes económicas naturales que se sustentaban en la idea de *laissez faire*¹ de los fisiócratas, con libre comercio y en la limitada participación del Estado en la economía.

Con el paso del tiempo han surgido algunas otras teorías relacionadas como el desarrollo tecnológico y ciclos de vida de un producto, que cuestionaban la visión del libre comercio y las ventajas comparativas.

Sin embargo la idea del liberalismo comercial es tema predominante ante las instituciones financieras, pues finalmente a estas se acercan los países subdesarrollados para facilitar su desarrollo económico donde se les adiciona la visión ideológica de que la participación del Estado sólo distorsiona las condiciones favorables para comenzar la apertura comercial.

Y por otra parte, las nuevas corrientes de pensamiento económico, plantean que con la participación del Estado se puede impulsar la oferta exportable y propiciar la consolidación de los sectores domésticos ante la expansión de las importaciones.

¹ Laissez faire es una abreviación de la frase: *laissez faire, laissez passer*, una expresión francesa que significa "dejad hacer, dejad pasar". Fue usada por vez primera por los fisiócratas del siglo XVII contra la interferencia del gobierno en el comercio. Hoy día se utiliza como sinónimo de economía estricta de libre mercado o librecambismo. Adam Smith desempeñó un papel muy importante en la popularización de las teorías económicas del *laissez-faire*.

La idea central es alentar el comercio internacional con los medios adecuados que permitan reducir de manera gradual los obstáculos que nos lleven a un comercio más libre.

1.1.1. Conferencia de Breton Woods

De la Conferencia de Breton Woods (1944) surgieron instituciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, hoy Banco Mundial (BM), como iniciativas relacionadas entre sí para tratar asuntos relativos al desarrollo y las finanzas internacionales.

Al principio se preveía una carta para establecer la Organización Internacional de Comercio (OIC) con lo que se lograría dar cierto respaldo, pero no se cimentaron las bases jurídicas para su creación por lo que se considero que el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, The General Agreement on Tariffs and Trade) actuara de manera provisional y con medidas transitorias, en tanto se formalizaba la OIC.

Esta manera de actuar del GATT se desempeño de esta forma durante 47 años, hasta 1994, cuando concluyó el acuerdo de la Ronda de Uruguay y se creó la Organización Mundial de Comercio, sin embargo no se le permitió tener una administración completa del comercio mundial, sólo actuaba como órgano rector del mismo, y debido a que sólo trabajaba como acuerdo, tenía a su cargo aspectos arancelarios.

La ONU, sin embargo a través de su Consejo Económico y Social convocó a una conferencia sobre el comercio y el empleo en La Habana (1948) de donde emanó el documento "La Carta de La Habana". Este documento abarcaba el Estatuto de la nueva organización, la definición del acuerdo multilateral que permitiera negociar en su seno la desgravación arancelaria general y recíproca.

1.2.1. Principios Básicos del GATT/OMC

El objetivo principal del GATT era establecer un marco ordenado y transparente en el que los obstáculos al comercio pudieran reducirse gradualmente y así, incrementar el comercio.

Algunos principios clave fueron:

- *Utilización de Rondas de Negociación*, mecanismo que ayudaría a la liberalización del comercio, pues dichas rondas negociaban la promoción de reducciones arancelarias multilaterales y en su extensión a todos los miembros, de conformidad con la cláusula de la Nación más favorecida (NMF)
- Su manera de operar a través de “Rondas”:
 - Entre 1947 y 1961 se llevaron a efecto 5 rondas: Ginebra, Annecy, Torquay, Ginebra y Dillon; cuyos temas fueron aranceles y donde la asistencia de países se mantuvo en 25 contratantes en promedio.
 - Entre 1964 y 1967 se lleva a cabo la “Ronda Kennedy” donde se abordan medidas antidumping y se logra la participación de 60 contratantes en promedio.
 - Entre 1973 y 1979 se lleva a cabo la “Ronda Tokio” donde se abordan de igual forma el tema de aranceles, medidas no arancelarias y marco jurídico.
 - Entre 1986 y 1994, se celebra la “Ronda de Uruguay”, misma que agrega temas como normas, servicios, propiedad intelectual, solución de diferencias, textiles y *agricultura*.
 - En 1996, se celebra la “Conferencia de Singapur”, donde se establecen nuevos compromisos como el Acuerdo sobre el Comercio de Servicios de Telecomunicaciones Básicas.
 - En 1998, la “Conferencia de Ginebra”, esta ronda del milenio giraría en torno a la agricultura, los servicios, la aplicación de acuerdos vigentes, las inversiones, la competencia, la contratación pública; entre otros.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- En noviembre de 2001, la “Conferencia de Doha” establece una nueva ronda de negociaciones comerciales en el contexto de estancamiento de la economía mundial y del comercio internacional. El principal punto de acuerdo fue la admisión de China a la Organización Mundial de Comercio.
- En 2003, la “Conferencia de Cancún”, donde se hace una revisión de los avances de la Conferencia de Doha, además de que se incorporan Camboya y Nepal como los primeros países menos desarrollados.

En materia agrícola es importante señalar que la Ronda de Uruguay fue el parte aguas, además de que en esta ronda, se dispuso la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), una organización de carácter permanente con una base jurídica sólida, con un sistema de solución de diferencias rápido, automático y eficiente; con un sistema que abarca el comercio de las mercancías, los servicios y la propiedad intelectual.

Para el caso de las normas que rigen el sector agropecuario, la OMC (el GATT en su momento) enfrentó una difícil posición debido a la internacionalización de las economías, por la interdependencia que tienen del sistema productivo y por el creciente intercambio que en el orden internacional es más complejo.

Con la participación de la OMC se buscaba la reorientación del sector con la negociación de políticas menos proteccionistas de los países desarrollados que no permiten a los países subdesarrollados plantear buenas y eficientes estrategias para su desarrollo.

- *Reciprocidad*, donde se propugnan los derechos y las obligaciones. Es decir, donde se tenía el derecho al acceso de los mercados de otros socios comerciales bajo el estatuto de la NMF, pero también la obligación de corresponder con concesiones comerciales bajo el mismo estatuto.

- *Transparencia*, que establecía la necesidad de armonizar el sistema de protección de importación, de manera que los obstáculos al comercio puedan reducirse por medio de las negociaciones.

En este rubro la OMC propugnó regímenes de importación basados en un régimen "exclusivamente arancelario", como para la agricultura. Donde también se exigían que las políticas agrícolas y comerciales fueran compatibles con este organismo.

- *Consolidación y reducción de los aranceles*, cuando se inicio el GATT los aranceles representaron una protección al comercio, por lo que las primeras negociaciones se basaron en la reducción de los derechos arancelarios

1.3.1. La Agricultura en la Organización Mundial de Comercio

La agricultura ha atravesado una historia difícil en la OMC. De hecho el tema no se abordaba del todo, lo que significaba en teoría, que el comercio agrícola debía tratarse fundamentalmente como el comercio de otros productos, es decir, como se comercializaba la maquinaria, tratamientos médicos, herramientas entre otros artefactos que no estaban relacionados con nada en materia agrícolas.

En algunos artículos del Acuerdo se daba un estatuto excepcional a los productos agrícolas, lo que indica que los redactores estaban muy conscientes de la condición política peculiar que gozaba en esa época el sector en algunos países.

El tema sobre la agricultura fue presentado en todas las rondas, aunque sin mucho éxito, suscitando al mismo tiempo un gran número de conflictos comerciales, fue entonces hasta la Ronda de Uruguay cuando el tema de la agricultura entró a la OMC.

Las difíciles negociaciones respecto a la política comercial agropecuaria en la Ronda de Uruguay ponen de manifiesto tanto las dificultades, como las especificaciones en

materia agropecuaria para lograr un consenso en las condiciones de liberalización de los mercados internacionales agropecuarios.

Para entender su tratamiento en el sistema de la OMC, cabe señalar el enfoque de las políticas agrícolas de los principales países comerciales de ese periodo: Estados Unidos y la Comunidad Europea.

Los Estados Unidos, el mayor exportador de esos productos contaba con su Ley de Ordenación Agrícola que recurría a los derechos arancelarios y a controles cuantitativos de las importaciones y a subvenciones² a las exportaciones cuando era necesario para estabilizar los precios internos al productor.

En este caso, la política interna estadounidense contrastaba con los objetivos que este mismo país había propuesto en la Ronda de Uruguay³, ya que se intenta un acuerdo supranacional para liberar los mercados de productos agropecuarios y evitar así las distorsiones, los desequilibrios y tensiones entre los países desarrollados productores de granos.

El gran desafío de la Ronda Uruguay era evitar una guerra de subsidios de manera abierta y trataba de lograr consenso por medio de las difíciles negociaciones para la apertura comercial y la liberación de los mercados. Así, en 1989 se había establecido un acuerdo de reducción progresiva de subsidios, pero ninguna medida se ha puso en marcha por los países desarrollados.

Estados Unidos, siempre actuó de manera contradictoria en la práctica de la liberalización del sector agropecuario. En 1988, se aprobó una nueva Ley de Comercio, firmada por el Presidente Reagan, ley que regulaba las relaciones

² Una subvención es una ayuda económica, generalmente de carácter oficial, que ayuda a costear o sostener el mantenimiento de una actividad. También se conoce como subsidio.

³ La propuesta de Estados Unidos giraba en torno los siguientes planteamientos: a) Reducir las barreras no arancelarias a la importación y transformarlas en aranceles con el fin de reducirlas totalmente en un periodo máximo de diez años; b) eliminar los subsidios a la exportación en un plazo de cinco años; c) disminuir al mínimo los apoyos a la producción. Esta última propuesta es irónica ya que fue precisamente este país el que impuso, a pesar de la oposición de algunas naciones europeas, un trato especial a dicho sector en 1949. Excluye de la propuesta a los programas de ayuda alimentaria y la eliminación de las políticas y programas de apoyo directo a los productores

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

comerciales de este país con el resto del mundo, pero con un carácter totalmente proteccionista.

Dicha Ley de Comercio, pretendía reducir la intervención gubernamental para hacer los precios de sus productos más competitivos en el ámbito internacional, y otorgar al gobierno poderes plenos para subsidiar las exportaciones y desarrollar nuevos mercados, o bien recuperar los que se perdieron.

La intención total de los Estados Unidos, era hacer que la Comunidad Europea se enfrentara a costos financieros insostenibles y que la Comunidad pagara por subsidios cada vez mayores, obligándola a aumentar el presupuesto de la sección “garantía” de la Política Agraria Común (PAC), lo cual la tornaría inaceptable.

Sin embargo, esta estrategia sería sólo de corto plazo, ya que a largo plazo los Estados Unidos tampoco estaría en condiciones de sostener esta estrategia política dada la crisis del presupuesto fiscal y el déficit de la balanza comercial.

La única solución de largo plazo a la crisis de Estados Unidos sería la apertura del mercado internacional para sus agricultores, pues calcula que pueden producir cereales y semillas oleaginosas a costos inferiores a los demás países.

Para 1987, Estados Unidos presentó un nuevo plan de liberación agrícola internacional, para eliminar en un plazo de diez años todo tipo de subsidio a la producción y al comercio agroalimentario mundial. Difundiendo la propuesta de armonización de reglas sanitarias.

Pero dicha propuesta, sólo era un arma de negociación para contrarrestar las presiones del Congreso, quien estaba en oposición a la administración de Reagan, y para compensar las medidas proteccionistas de la Comunidad Europea y recuperar el terreno perdido.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Ya que los agricultores no están dispuestos a renunciar a los subsidios – que constituían una proporción importante de sus ingresos – ni el gobierno rompería relaciones con los agricultores, debido al gran peso político que éstos tienen.

Para la Comunidad Europea la propuesta de Estados Unidos representaba la eliminación de agricultores comunitarios y de la producción agrícola por la liberación total.

A pesar de ser la agricultura comunitaria la que cuenta con los mayores rendimientos mundiales en los principales cultivos, como los cereales, acarrearía problemas económicos, de desempleo, y la disminución de su peso relativo en la producción agrícola mundial, lo cual significaría una pérdida de control respecto a la misma.

La Política Agraria Común tiene su origen en la Comunidad Europea, y es la base tanto de las políticas agrícolas como de los precios que las sustenta.

Por lo que la Comunidad Europea, introdujo algunas reformas coordinadas en las políticas agrícolas para establecer el equilibrio por medio de la reducción progresiva de la asistencia y protección, como:

- a) Evitar acciones que estimulen la producción de excedentes y aíslen a los mercados nacionales del mercado mundial
- b) Actuar con responsabilidad en el uso y venta de excedentes, y
- c) Evitar el enfrentamiento y el uso de prácticas desestabilizadoras en el comercio internacional.

Si bien la propuesta recibió el apoyo de los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) las diferencias continuaron, pues ni el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea ni los ministros de agricultura consiguieron introducir reformas de importancia a la PAC; las políticas agrícolas y el sistema de precios que las sustentan, tienen su origen en la misma

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

comunidad. Y esta petición tampoco fue respetada por Estados Unidos, que recurrió al dumping y a prácticas de competencia desleal.

Con este panorama, entendemos que la política agrícola mundial, en las dos últimas décadas, se debatía entre dos fuerzas relativamente iguales; mismas que impondrían las nuevas reglas que regirían el comercio agrícola mundial, marginando desde luego, a los países en desarrollo.

Por lo tanto, las negociaciones en este sector eran asimétricas, y en torno a este el Grupo Cairns⁴ formado por varios países exportadores de cereales, los cuales se han visto desplazados por la competencia desleal de los Estados Unidos y la Comunidad Europea, este grupo pide que las ventajas comparativas sean la base real del comercio y apoya la propuesta de la liberalización del mercado que los beneficiaría.

Mientras que, otro grupo formado por los importadores netos de alimentos, al que pertenece México, temían que la liberalización del comercio encareciera sus importaciones. Defendían un trato preferencial, la ayuda alimentaria y la asistencia técnica.

Pero era más que claro que ninguno de los dos últimos grupos escribirá las reglas que normarán en el futuro el comercio internacional de los productos agropecuarios, aunque estas reglas puedan incidir con fuerza en su desarrollo histórico.

Es importante mencionar que la agricultura tuvo un tratamiento especial dentro del GATT y era vista como un sector peculiar de la economía que origina importantes excepciones: subvenciones y restricciones cuantitativas.

⁴ El grupo Cairns o de los Catorce se formó en la ciudad australiana de Cairns, a la que debe su nombre, agrupando a los siguientes países: Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Tailandia, Indonesia, Malasia, Filipinas, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Uruguay, Fiji y Hungría. Consciente de la capacidad de sus recursos naturales, su propuesta incluye medidas de corto y largo plazos a fin de disciplinar el mercado y eliminar las distorsiones del mismo, como barreras y subsidios.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En lo que concierne a las primeras, la agricultura no fue incluida en la prohibición general a las subvenciones a la exportación.

Se notificaba a la OMC: las subvenciones, incluidas en toda forma de sostenimiento de los ingresos o de los precios, que tenga directa o indirectamente por efecto aumentar las exportaciones de un producto cualquiera del territorio de dichas partes contratantes o reducir las importaciones de este producto en su territorio.

Sin embargo más adelante se reconoció que las subvenciones a las exportaciones podrían traer efectos perjudiciales, quedando que siempre que no fueren usadas para aumentar la participación en el mercado las partes contratantes deberían esforzarse por evitar la concesión de subvenciones a la exportación de los productos primarios.

En relación con las restricciones cuantitativas, éstas se basaban en las dificultades relativas a la balanza de pagos, y aunque eran prácticamente irrelevantes para los países más ricos varios países recurrieron a dicha excepción.

Las restricciones a la exportación prevenían o remediaban una escasez aguda de productos alimenticios o de otros productos esenciales para los países exportadores.

Y se podían aplicar tanto a la importación como a la exportación para la aplicación de normas o reglamentaciones sobre la clasificación, el control de la calidad, o la comercialización de productos destinados al comercio internacional.

Las restricciones a la importación de cualquier producto agrícola o pesquero, se aplicaban cuando fueran necesaria la ejecución de medidas gubernamentales con el propósito de:

- Restringir la producción o comercialización del producto nacional similar o de un producto nacional que sea un sustituto cercano

- Eliminar un sobrante temporal del producto nacional similar, poniendo este sobrante a disposición de grupos de consumidores del país, gratuitamente o a precios reducidos;
- Restringir las cantidades producidas de cualquier producto animal cuya producción dependa directamente, en su totalidad o en su mayor parte, del producto importado.

Pero todas estas disposiciones fueron implementadas para coincidir con el programa político de los Estados Unidos, aunque los Estados Unidos se dieron cuenta que no podían cumplir con dichas disposiciones. Mostrando a su vez que no actuaban con seriedad en el campo de la liberalización del comercio.

Razones por las cuales, la agricultura se mantuvo fuera del GATT permitiéndose así: subvencionar a sus productores cuanto quisieran; ofrecer toda la protección que desearan en la frontera; y exportar el sobrante que se generaba con subvenciones a la exportación.

1.3.1.1. La Ronda de Uruguay

La Ronda de Uruguay fue organizada en la Punta del Este, Uruguay en 1986; donde hubo reconocimiento explícito de los efectos que tienen en el comercio las políticas agrícolas nacionales. Por lo que se convino que además de abordar el tema de las subvenciones y protección a la frontera, también se abordarían las políticas agrícolas nacionales.

Las negociaciones tendrían por objeto lograr una mayor liberalización del comercio agrícola y poner todas las medidas que afectan el acceso a la importación y la competencia de exportación bajo normas y disciplinas reforzadas y más eficaces del GATT, teniendo en cuenta los principios generales que rigen las negociaciones, como:

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- La mejora del acceso a los mercados a través, de la reducción de los obstáculos a la importación
- La mejora del entorno competitivo mediante el aumento de la disciplina sobre la aplicación de todas las subvenciones directas e indirectas y otras medidas que afecten directa o indirectamente el comercio de productos agropecuarios, incluyendo la reducción por etapas de sus efectos negativos y tratando de resolver sus causas
- La reducción al mínimo de los efectos negativos que las reglamentaciones y barreras sanitarias y fitosanitarias pueden tener en el comercio de productos agropecuarios, teniendo en cuenta los acuerdos internacionales pertinentes.

El objeto final, sencillamente se basaba en lograr los objetivos señalados. Y a manera de resumen, podemos señalar los intereses y las posiciones representadas en las negociaciones agrícolas por países o grupos de países:

- Los Estados Unidos estaban entusiastas en promover una mayor liberalización del comercio agrícola y en reducir la protección y la ayuda otorgadas a los productores de la UE en el marco de su PAC.
- La UE estaba mucho menos dispuesta a una liberalización de gran alcance, pero estaba interesada en alcanzar un compromiso viable que pudiera incorporarse al
- GATT, con el objeto de reducir al mínimo en el futuro las fricciones comerciales con los Estados Unidos. La UE se oponía fuertemente a las reformas globales y quería en cambio negociar concesiones producto por producto.

- El Grupo Cairns de países exportadores netos de productos agropecuarios compartía en general un interés común por una liberalización mayor del comercio agrícola; propugnaba fuertemente por una reducción del proteccionismo y las medidas de ayuda en los países desarrollados.
- Japón y la República de Corea habían protegido mucho la agricultura, particularmente sus mercados arroceros, y experimentaban una fuerte oposición interna a la reforma del sector. Por consiguiente, estaban interesados en proteger a sus agricultores frente a la competencia internacional, particularmente en el sector arrocero para el que pidieron y recibieron un trato especial.
- Los países en desarrollo que no pertenecían al Grupo Cairns tenían también un fuerte interés en las negociaciones, aunque su influencia en las deliberaciones era relativamente menor. Un grupo de países en desarrollo importadores netos de alimentos estaba preocupado por los posibles efectos negativos del proceso de reforma en el costo total de sus importaciones de alimentos.

Y a consecuencia de este último punto en la Ronda de Uruguay se incluyó una Decisión Ministerial a favor de ellos (incluyendo a los países menos adelantados) en el que se trataron algunos mecanismos de intervención ante posibles efectos negativos.

- El resto de los países en desarrollo, así como los grupos arriba mencionados, tenían esperanzas de un acceso mayor a los mercados de importación de los países desarrollados y por eso apoyaron las reformas en materia de acceso a los mercados.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Querían también un trato especial y diferenciado, e insistían en que la agricultura desempeñaba una función importante en su desarrollo económico, y en que las nuevas normas y disciplinas del GATT no debían inhibir la producción agrícola poniendo excesivas limitaciones a las políticas oficiales de ayuda.

En diciembre de 1988, los Ministros se reunieron nuevamente en Montreal (Canadá) para llevar a cabo lo que debía ser una evaluación de los progresos realizados al promediar la Ronda.

El propósito principal era aclarar el programa de los dos años restantes, pero las conversaciones se estancaron, y la situación no pudo ser resuelta hasta que los funcionarios se reunieron con mayor tranquilidad en Ginebra en el mes de abril siguiente.

El proyecto pendiente se materializó con el “Acta Final”, que fue compilada por el entonces Director General del GATT, Arthur Dunkel.

Dicho proyecto se presentó en Ginebra en diciembre de 1991. El texto respondía a todos los aspectos del mandato de Punta del Este, con una excepción: no contenía las listas de compromisos de los países participantes sobre reducción de los derechos de importación y apertura de sus mercados de servicios.

El proyecto se convirtió en la base del acuerdo junto con algunas cuestiones que se añadieron al sector agrícola como: los servicios, el acceso a los mercados, las normas antidumping, etc.

Para noviembre de 1992, los Estados Unidos y la Unión Europea, acordaron resolver la mayoría de las diferencias en materia de agricultura mediante el acuerdo “Blair House”, sus principales puntos fueron:

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- El volumen permitido de exportaciones subvencionadas se redujo a 21%, con respecto a la propuesta inicial de 24 por ciento
- El período de base utilizado para establecer el punto de referencia a partir del cual se reducirían las subvenciones a las exportaciones se hizo más flexible, y tuvo el efecto de aumentar al principio el nivel permitido de subvenciones a las exportaciones;
- Los pagos en concepto de ingresos directos efectuados en el marco de programas de limitación de la producción, tales como el esquema de la UE en el marco de la PAC reformada y los pagos compensatorios de los Estados Unidos, fueron eximidos de los compromisos en materia de reducción de la ayuda interna
- Los compromisos de reducir la ayuda interna producto por producto fueron reemplazados por el compromiso de reducir la ayuda global al sector agrícola.

En julio de 1993 la “Cuadrilateral”, es decir, Estados Unidos, la Unión Europea, el Japón y el Canadá anunciaron importantes progresos en las negociaciones sobre aranceles y acceso a los mercados. Y en abril de 1994 los Ministros de la mayoría de los 123 gobiernos participantes firmaron el Acuerdo en una reunión celebrada en Marrakech (Marruecos), que contenía ya compromisos de volver a celebrar negociaciones sobre la agricultura y los servicios, además de la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

La OMC, representa una organización de carácter permanente con base jurídica sólida y con un sistema de solución de diferencias más rápido y automático, que va más allá del comercio de mercancías, abarcando actualmente servicios y la propiedad intelectual.

Siguiendo este orden de ideas, para finales de 2001, se contaba con el Programa de Doha para el Desarrollo, dicho programa comprendía más de 30 temas entre los principales se encuentra: servicios marítimos, servicios y medio ambiente, telecomunicaciones, propiedad intelectual, textiles y vestido, medidas de salvaguarda

urgentes, normas de origen, agricultura, consolidaciones arancelarias, etc. Así como la admisión de China a la OMC.

1.2. Comercio Internacional del Sector Agropecuario en Asia

Con la liberación de la agricultura emprendida desde finales de los ochenta, México se convirtió en uno de los actores importantes del respectivo comercio con la zona asiática pese a los elevados grados de proteccionismo que mantienen aún los países desarrollados, que sin duda dificultan la sustentabilidad de la política agrícola interna.

Los actores principales del comercio y política agrícola en Asia, son los siguientes Estados miembros del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC, Asia Pacific Economic Cooperation): *China*, Japón, Corea del Sur y Taiwán.

La característica principal de estos países es la gran desigualdad de sus recursos naturales y las políticas agrícolas gubernamentales, así como las marcadas diferencias en cuanto a los modos de producción, comercialización y los ingresos que reciben los productores agrícolas.

En el periodo de 1994 – 2000 la región participó con el 37% de las exportaciones y el 38% de las importaciones agroalimentarias del mundo⁵, lo cual, nos refleja la importancia que tiene la zona en el comercio de alimentos.

China por su parte, también tiene una importante participación con 13,400 millones de dólares, aunque en los últimos años ha mantenido un saldo deficitario en su balanza agrícola. Siendo en este sector agrícola, donde emplea más del 40% de la

⁵ Estas cifras provienen de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, Food and Agriculture Organization) no incluyendo las importaciones de productos marinos. Se tomo como periodo de análisis el posterior a la conclusión de la Ronda de Uruguay del GATT, en el cual los países se comprometieron a liberar gradualmente sus sectores agrícolas.

fuerza de trabajo; en México y Malasia cerca de una cuarta parte de la mano de obra se encuentra en este sector.

Sin embargo, China tiene la gran ventaja de ser un país con autosuficiencia alimentaria⁶ en este sector, mientras que México importa aproximadamente el 20% de los cereales que consume.

Y es claro que los países en desarrollo que son los que tienen con capacidad exportadora agrícola, ven frenadas sus exportaciones por la competencia de mercancías agrícolas subsidiadas en los mercados internacionales, como ha sucedido con China.

1.2.1. Comercio internacional agrícola de China

China actualmente con 1,300 millones de habitantes (1,700 millones de manera extraoficial) y tasas de crecimiento del PIB superiores al 9% anual promedio desde 1979⁷, es el principal productor y consumidor de alimentos en el mundo, donde su tierra cultivable representa el 7% mundial y su meta es alimentar al 20% de la población mundial, que va en constante crecimiento y con mayores niveles de ingreso que la obliga dar una gran relevancia a la productividad agrícola.

En 1999, la población rural de China ascendía a 855.2 millones de personas y el sector agrícola absorbía el 58% de la mano de obra, equivalente a 511.2 millones de trabajadores. Lo cual sin duda hace de este país un actor central en el comercio internacional de productos agrícolas, tanto por sus importaciones como por sus exportaciones.

⁶ Autosuficiencia Alimentaria se refiere a la participación del comercio agrícola en la satisfacción de la demanda interna y externa de productos agroalimentarios de cada país.

⁷ En realidad los datos de su crecimiento revelan un promedio del 9,6% entre 1979 y 2004. Y de 9.8% para 2005. Reinoso, José, *China revisa al alza el crecimiento de su economía durante los últimos 25 años*, {en línea}, Pekín, El País, 2006, {citado el 05/09/2006}, Disponible en: http://elpais.es/articulo/economia/China/revisa/alza/crecimiento/economia/durante/ultimos/25/anos/elpporintcor/20060110elpepieco_6Tes

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

El sector agrícola es uno de los prioritarios para el gobierno chino, quien se ha visto en la necesidad de ajustar su política agrícola y productiva, para incorporarse en la economía que dicta al proceso de globalización.

Cambió las formas de producción y distribución de alimentos, se eliminaron las comunas populares y se sustituyeron por miles de unidades familiares de producción, los estímulos ideológicos se cambiaron por estímulos económicos, el punto de los precios relativos entre productos agrícolas y los industriales, los primeros tuvieron una ganancia en términos de intercambio de 40% de 1978 a 1998⁸. Lo cual arrojó un incremento sustancial de la producción agrícola.

Sus mecanismos de comercialización de alimentos que el gobierno controlaba directamente, a lo largo de la cadena alimentaria se modificaron para permitir la acción de las fuerzas del mercado y la participación directa de los agentes particulares, como las empresas (tanto nacionales como extranjeros) en estas actividades. Eliminando los sistemas de racionamiento y control directo de precios de los alimentos.

Al día de hoy, China ha sido capaz de mantener niveles de producción agrícola satisfactorios en función de la demanda de su población, manteniendo su autosuficiencia alimentaria estable.

Su objetivo será, garantizar una oferta estable y relativa autosuficiencia de estos productos con apoyo de las áreas agrícolas cercanas a las ciudades.

Para su ingreso a la OMC, China tuvo que ir eliminando restricciones al comercio, disminuyendo aranceles y ampliando sus cuotas de importación de alimentos y su participación formal con este organismo la obligarán aún más hacer ajustes que

⁸ Hernández, Roberto, *China's Agricultural Policy for the 21st Century: its influence on International Grain Markets*, ponencia presentada en el seminario Regional Integration in the Pacific Rim: The Economic Impact, Sydney, 23 a 25 de Julio de 2001.

seguramente afectará más su sistema de producción y distribución, donde ya no podrá fijar los precios de los productos agrícolas, arriba de los internacionales.

El mayor acceso que tenga a los mercados internacionales le ayudará a incrementar sus exportaciones de bienes industriales como el calzado, los textiles, juguetes, etc., lo cual le generará un mayor ingreso de divisas y por ende podrá impulsar la importación de alimentos y beneficiar así a exportadores agrícolas como Estados Unidos, Tailandia, Filipinas, Indonesia y Malasia, sin quitar el dedo del renglón, igual para México.

La balanza comercial del sector agropecuario de China, refleja que su comercio exterior es uno de los más altos, encontrándose sólo por debajo de los Estados Unidos y Japón y a diferencia de ambos, sus importaciones y exportaciones se encuentran relativamente equilibradas.

China, sin lugar a dudas, es uno de los países que ha disminuido el proteccionismo y permitido una mayor orientación de mercado en la agricultura. Además de tener el compromiso con la OMC de carácter agrícola donde no tendrá ningún tipo de subsidio a la exportación de productos agrícolas.

Y la puesta en práctica de este compromiso, le permitirá a los países con ventajas comparativas o apoyos a sus exportadores ampliar las ventas a China de productos agropecuarios.

1.2.2. China en la Organización Mundial de Comercio

China, originalmente fue uno de los 23 signatarios originales del GATT en 1948, pero después de la Revolución China en 1949⁹, el gobierno de Taiwán anunció

⁹ El largo proceso revolucionario iniciado en 1912 con la caída de la monarquía y el establecimiento de la República dirigida por el Kuomintang de Sun-Yat-sen culminará con el triunfo comunista en 1949 y el establecimiento de la República Popular dirigida por Mao Zedong.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

que se retiraría del acuerdo, sin embargo, Pekín nunca reconoció la separación y 37 años después, China nuevamente notifica a la OMC su interés por reincorporarse.

El 23 de abril de 1986, Hong Kong, entonces una Colonia de la Corona Británica, se vuelve parte contratante del GATT. Pero, el 01 de julio de 1997, la República Popular China, reasume su soberanía sobre Hong Kong, convirtiéndose así este país en una Región Administrativa Especial de China.

De modo que le permitía decidir sobre sus políticas económicas y comerciales, bajo el nombre de *Hong Kong, China*; manteniendo y desarrollando relaciones y complementando acuerdos con Estados, regiones y organizaciones internacionales relevantes en temas de economía, comercio y otros sectores.

Hong kong, como parte del GATT, participó por ende en la Ronda de Uruguay, asumiendo los derechos y obligaciones que esta implicaba y firmó el Acta Final que recogía los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Multilaterales de Comercio, redactada en Marruecos (Marrakech) en abril de 1994.

El 17 de diciembre de este mismo año, la OMC concluyó el éxito de las negociaciones con China para su ingreso a la organización. Misma, en la que están afiliados la mayoría de los países del mundo constituyendo una nueva era en la economía mundial. Y por consecuencia, la entrada del 22% de la población mundial como productores y consumidores establece un marco lleno de posibilidades para los exportadores impetuosos, aunque no exento de riesgos.

Su adhesión a la OMC se hizo trabajando sólo el régimen comercial de bienes. Y hasta 1995, se convirtió en un Partido Laboral de la OMC con un alcance al comercio de servicios, nuevas reglas sobre medidas no arancelarias y reglas relativas a los derechos de la propiedad intelectual.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Sin embargo tanto China como el resto de los países que buscaron su adhesión a la OMC, deberían encontrarse en proceso de instaurar reformas económicas y transformar su economía en una que se base en el mercado.

China, lleva muy en alto la máxima de Den Xiaoping¹⁰ que dice que hacerse rico no es malo con productividad de dos dígitos. Y el cambio a la entrada a la OMC ha sido radical en su economía. Por su parte, Shanghai quiere volver a ser el centro económico y financiero de primera magnitud en Asia, lugar que ahora ocupa Hong Kong, y por otro lado, el incremento de la pobreza se hace cada vez más importante, pues el campo depende del 70% de la población, lo cual crea un malestar en este sector y en las ciudades el desempleo se convierte en un factor de desestabilización.

Con su entrada a la OMC, China se abre al mundo y el resto se pone al alcance de los chinos. Europa por su parte, creció rápidamente en sus relaciones comerciales con China; Estados Unidos, levantó sus reservas al comercializar con este país, pero México, fue el único país que se planteó algunas objeciones a la entrada de productos chinos, sobre todo para el sector textil.

China, para 2010, podrá ser la primera potencia comercial y economía del mundo, aunque antes deberá resolver sus grandes carencias, en particular a lo que infraestructura se refiere. Pekín, al final del camino se abrirá al comercio, pero no substará su ideología.

Los compromisos que habrá de adquirir China ante su ingreso a la OMC pueden ser radicales, coyunturales y trascendentes, por mencionar los más relevantes:

- Deberá otorgar tratamiento preferencial a todos los miembros de la OMC
- Las prácticas desleales en precios de exportación serían eliminadas
- No control de precios por parte del gobierno para proteger la industria interna

¹⁰ Dirigente y Secretario General del Partido Comunista Chino, 1954.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- El acuerdo firmado, desde luego repercutirá en la legislación de comercio exterior china
- Todas las empresa tendrán derecho a importar o exportar todos los bienes comercializados a través del territorio aduanero con sus excepciones
- Los subsidios a la exportación de productos agropecuarios serían eliminados

Desde luego, China se reserva el derecho de la comercialización exclusiva de productos de gran importancia para su mercado como los cereales, el tabaco, combustibles, minerales, etc.

Así como los derechos a la propiedad intelectual, en donde instaurará el Acuerdo TRIPS (Aspectos de Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio) desde la fecha de su adhesión a la OMC, de manera que la piratería, tan característica en oriente, se vea reducida.

Sin embargo en caso de que las importaciones de los chinos, afecten el mercado para los productores domésticos u otros Estados miembros de la OMC, se aplicará un Mecanismo Transitorio Especial de Salvaguardia por un periodo de 12 años comenzando desde la fecha de la adhesión.

El compromiso que ha adquirido China representa eliminar gradualmente las barreras comerciales y expandir el acceso al mercado para los bienes de países extranjeros y a su vez, consolidará los aranceles para los bienes importados, para el caso de los productos agropecuarios se reducirá al 15%, su rango actual es de 0% al 65%, con el mayor porcentaje aplicado a los cereales.

La protección a los bienes de consumo final es muy evidente, sobre todo en los alimentos y aunque la posibilidad de vender este tipo de artículos es muy baja, es importante hacer notar que algunos aranceles fueron eliminados y reducidos mayormente en el año 2004, y en ningún caso será más tarde del 2010.

México, actualmente no goza de un tratamiento preferencial para sus productos agropecuarios en China, pero es evidente que mientras esta economía se vaya acercando a la apertura de mercados, México en breve tendrá esa oportunidad de mercado de forma abierta y con ventajas comparativas

1.3. Comercio exterior del sector agropecuario mexicano

Una vez que el efecto de la globalización se aceleró, México empezó a aplicar políticas de liberalización, desregulación, internacionalización y privatización. Y de los pasos más importantes que se dieron en este proceso fueron su ingreso a la Organización Mundial del Comercio en 1986, la apertura hacia el capital extranjero, la privatización de Telmex en 1990, y su oferta pública posterior en la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange-NYSE) en 1991, y la privatización de los bancos entre 1991 y 1992.

Pero a pesar de ello, México no ha logrado la estabilidad económica, el bienestar social que se anhela y los sectores económicos del país, no han generado el empleo ni los recursos suficientes para lograr ese nivel de bienestar en la sociedad.

Un sector básico de nuestra economía por su importancia económica y social; así como por su gran generación de empleos es el sector agropecuario, el cual no ha crecido en productividad ni se ha fortalecido económicamente a pesar del gran potencial que representa, sino que, por el contrario, en éste proceso de globalización en el que nuestro país está inmerso, se ha visto afectado.

El Sector Agropecuario, ha disminuido su proceso de crecimiento en los últimos años perdiendo competitividad incluso en el mercado nacional y algunas de las razones han sido:

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- La falta de financiamiento a proyectos productivos a largo plazo, lo cual ha impactado en las exportaciones agropecuarias
- Carencia de crédito, el bajo desarrollo de la infraestructura, falta de asistencia técnica, escasos niveles de desarrollo y la escasa adopción de tecnología de punta, además de la desorganización de los productores del campo, así como el insuficiente desarrollo de sistemas de inocuidad alimentaria.

Por su parte, los tratados de libre comercio significan además de la desaparición de barreras de flujo de bienes y servicios a través de las fronteras de los países, también acuerdo para liberalizar la entrada de capitales, lo cual, origina relaciones económicas cualitativamente diferentes a las del simple intercambio de mercancías.

Por lo tanto, con la entrada de México al GATT, se enfatiza la problemática del campo sobre todo por las exigencias¹¹ que imponía el Banco Mundial al gobierno mexicano en 1987 para facilitarle 300 millones de dólares, dinero que tenía destinado para la modernización del sector agropecuario.

Entre 1940 – 1965, la producción agropecuaria de México creció a una tasa del 7% anual, pero en los últimos 30 años el crecimiento promedio anual fue del 1.8%, frente al disparado crecimiento demográfico del 2.7%.

De igual forma presentaba un déficit en la balanza comercial agropecuaria, el campo mexicano representa gran concentración de la pobreza e inclusive este sector, poseía una baja productividad.

La disponibilidad de las tierras estaba agotada y no había margen para agregar tierra cultivable. Entre otras determinantes que propiciaron esta crisis se encuentran: las

¹¹ Dichas exigencias eran: el desmantelamiento del sistema de precios de garantía, que en ese entonces agrupaban 12 cultivos básicos, pedían el aumento de los fertilizantes producidos en México, el precio del agua de riego y la electricidad para las bombas de riego. Se solicitaba la venta de empresas relacionadas con el campo y que se despidiera a un gran número de trabajadores de la Secretaría (Ministerio) de Agricultura, se solicitó la eliminación de los tortibonos, en resumen, se pretendía desmantelar la política agropecuaria rectora de las relaciones con el campo y que en algún tiempo permitió que México fuera autosuficiente e incluso exportar algunos excedentes de granos.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

condiciones climáticas de México, las desigualdades regionales en cuanto a técnicas de producción y a los rendimientos obtenidos.

En México, dos quintas partes de la población económicamente activa trabaja en actividades agropecuarias siendo uno de los principales medios de vida, por lo tanto, su productividad se ve reducida en términos generales, y esto se refleja en su contribución a la producción nacional con sólo el 9%.

La agricultura mexicana es muy diversa y desafortunadamente, depende en su mayor parte de la intensidad y la regularidad de las lluvias. Aunado a que las actividades agropecuarias se realizan en un contexto paradójico, por un lado existen los estados del norte y noroeste con recursos en abundancia, con tecnología de punta y elevada productividad y por otro lado subsisten los estados del centro y sur con técnicas rudimentarias, bajos rendimientos y reducida superficie de labor.

En resumen, la problemática del sector agropecuario se caracteriza por una balanza comercial deficitaria, debido en general a la importación de productos muy baratos, lo que afecta las relaciones en el campo provocando fuerte competencia con grandes empresas agroalimentarias y la expulsión de cada vez más campesinos.

Para regular y mejorar de alguna manera esa problemática, en el año de 1993, el Gobierno instrumentó algunas medidas para impulsar al sector agrícola, como la reducción y eliminación del incremento de la tarifa de la luz, desgravó la importación de la maquinaria para el campo y de los fertilizantes y desarrolló mecanismos oficiales para apoyar la reestructuración de los créditos vencidos.

En octubre de ese mismo año, se presentó el programa denominado "Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO)", que estaba orientado a formar nuevas asociaciones y adopción de tecnologías.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En 1995, se lanzó el programa Alianza para el Campo que impulsaba la producción y productividad del sector, así como para mejorar el nivel de vida de los agricultores.

En la actualidad, el sector agrícola mexicano representa el 5% del PIB y emplea a más de ocho millones de personas (27% de la fuerza de trabajo) lo que refleja su baja productividad.

La liberalización del sector agropecuario se dio como parte de la nueva estrategia económica emprendida en los años 80, en torno al estancamiento de la producción

desde los años 60 y de una economía dual con marcadas diferencias regionales de productividad e ingreso.

El objetivo de dicho programa de 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 tiene ventajas comparativas, dando prioridad a la transferencia tecnológica.

Durante la década de los 90, el comercio internacional agropecuario mexicano mantuvo una balanza deficitaria, el cual se redujo un poco a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, pero a finales de la misma década, las importaciones seguían muy por encima de las exportaciones.

Las principales importaciones de México son: los cereales y oleaginosas, en alimentos procesados lo son: la leche en polvo, la carne aceites vegetales y comida preparada.

Por su parte las exportaciones, destacan en: hortalizas y los frutales como los sectores más dinámicos, algunos de los productos son: tomate, *pimiento*, cebolla, brócoli, pepino, calabaza, limón, melón, sandía, aguacate, uva, plátano, mango y

toronja, entre otros y con los cuales México se ha mantenido como principal proveedor de Estados Unidos.

Es necesario tener una reactivación del sector aprovechando las potencialidades físicas, humanas y tecnológicas para obtener posibilidades a la producción de frutales, cultivos tropicales, hortalizas y otros productos básicos.

El crecimiento del sector agropecuario mexicano, está proyectado para alcanzar un porcentaje mayor al de su población, y la estrategia para su fortalecimiento prevé acciones en apoyo al proceso de modernización e industrialización de sus productos, con ello aportará un porcentaje más significativo al PIB y a la generación de empleo. En 1994 dicho porcentaje fue de 7.4% y absorbió el 25% del empleo total.

Importante será la actual situación del sector agropecuario cuando haya un aprovechamiento diversificado e innovador agroindustrial¹² de los productos primarios. Pues esta rama será la que otorgue el valor agregado que tanto se necesita en los productos agropecuarios para mejorar la comercialización y aumentar los ingresos de los productores del campo, fomentando también, la permanencia de los mismos en su país de origen.

Transformar los productos básicos, diversifica la producción, y se convierte en una ventaja comparativa en el sector que dinamiza otras ramas de la economía.

1.3.1. Comercio exterior de chile jalapeño

Con la participación de aproximadamente 80 mil productores, México se posiciona en el segundo lugar de la producción mundial de chile. México siembra chiles 157. 400 mil hectáreas, China un 443.400 mil hectáreas y Turquía 70 mil

¹² Es decir, donde se integren los proceso de producción, transformación y comercialización de los productos primarios agropecuarios.

hectáreas, que en porcentajes se lee como que China abarca el 42.3% de la producción total, México el 8.6% y Turquía el 7.2%.

1.4. Industrialización del Sector Agropecuario

La apertura comercial de México y cualquier otro país, no debe ser vista sólo como una simple reducción de niveles arancelarios para ser competitivos en otras regiones y países del mundo, el objetivo debe ser aún más ambicioso y estratégico para lograr la diversificación de mercados en el contexto global.

Es necesaria la intervención de la creatividad en nuevos marcos institucionales y políticas que mejoren la competitividad del sector agropecuario, frente a las nuevas circunstancias. Y una forma de concretar ese objetivo requiere definitivamente de las transformaciones en el sector agrícola.

Agricultura vs. Industria fue uno de los dilemas más promocionados durante el esquema sustitutivo de importaciones que existió en toda América Latina. Sistema que sustentaba que ante el escaso dinamismo del sector agropecuario, este debía tener un papel subsidiario, limitándose a producir alimentos baratos por la fuerza laboral ocupada mayoritariamente en el sector industrial.

Sin embargo el agotamiento de este modelo y las serie de cambios que dicto el nuevo orden mundial, que por ende cambia la estructura de producción de los países y en especial la de sector agrícola, obligan a revisar su manejo.

En este orden de ideas, una nueva corriente de pensamiento se generó a principios de la década de los 90, conocida como *Industrialización de la Agricultura (IA)* que ha acuñado este nuevo concepto proveniente del “Agribusiness” y la Economía Agroalimentaria. En él se plantea la sinergia de los dos conceptos que estuvieron divorciados durante décadas.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

La evolución del desarrollo agropecuario, desde el punto de vista microeconómico, reconoce a lo largo de este siglo tres etapas diferenciadas entre sí y orientadas, como se ilustra en el siguiente cuadro.

CUADRO 1.1.

EVOLUCIÓN DEL DESARROLLO AGROPECUARIO		
PERIODO	PRIORIDAD	CONDICIÓN
1949 – 1969	Producción	Demanda > Oferta
1970 – 1985	Ventas	Demanda < Oferta
1986 – Presente	Consumidor/Marketing	Demanda Segmentada

FUENTE: Otero Manuel, *La industrialización de la agricultura: riesgos y desafíos para América Latina frente a la globalización y la apertura*, Revista Agroalimentaria No. 8, Buenos Aires Argentina, Junio 1999, pág. 73

- Primera etapa: coincidente con las décadas del 50 y 60, la principal preocupación era producir, dado que las ventas se concretaban casi automáticamente en función de que la demanda superaba la oferta.
- Segunda etapa: que se extiende hasta mediados de los ochenta y en donde se revierte la tendencia anterior, las estrategias pasan a centrarse en la colocación de excedentes mediante reducción de costos, a partir de una combinación óptima en el uso de insumos.
- Tercera etapa: sin olvidar la eficiencia de la producción agropecuaria, da especial atención al "marketing" mediante el cual se reconoce el creciente protagonismo del consumidor que demanda alimentos de mayor calidad y más seguros para su salud.

La esencia de la Industrialización de la Agricultura significa la conjunción de las estrategias productivas primarias con las de la industria alimentaria, que podría servir para reducir la tensión principal de los formuladores de políticas que deben enfrentar el dilema de cómo generar precios retributivos a los productores, y al mismo tiempo ofrecer una canasta de alimentos baratos a los consumidores.

I COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGROPECUARIO

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En términos más llanos, consiste en la aplicación gradual de una serie de estrategias, planes y técnicas características de los procesos industriales a las diferentes etapas de la cadena agroalimentaria, dando especial importancia a los aspectos de generación de valor y contribuyendo así al proceso de integración de productores con consumidores.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

2.1. Identificación y características del chile jalapeño

El chile es uno de los atributos que identifican a los mexicanos a nivel mundial. Por lo que en México, toda su población, o al menos la mayoría; come chile, y la participación de este ingrediente en toda cocina mexicana es imprescindible, ya que es un producto típico nacional que se ha llegado a considerar casi un símbolo patrio.

Hoy en día el chile forma parte de la dieta del mexicano en todos los niveles sociales; por lo que puede considerársele como un común denominador entre clases sociales.

En México existen más de 40 variedades de chiles y la diversidad de los platillos preparados con este producto son impresionantes. Desde los típicos y consistentes moles de Puebla, Oaxaca y Yucatán, por hablar sólo de los más conocidos, hasta las refinadas salsas y adobos del estado de México, Guadalajara o San Luis Potosí.

México destaca a nivel mundial por tener la mayor variabilidad genética de *Capsicum annum*, que ha dado origen a un gran número de variedades o tipos de chiles, entre los que destacan el serrano, jalapeño, ancho, pasilla, guajillo y de árbol.

El chile en sí, es una solanácea¹, planta anual, herbácea, de crecimiento determinado, con raíz pivotante² y con numerosas raíces adventicias³, alcanzando una profundidad de 70 – 120 cm. Las altura de las plantas varía de 0.30 m a 1 metro, según las variedades, su flor es muy frágil y el fruto es una baya generalmente amarilla o roja en su madurez. Las semillas son aplastadas y lisas, son ricas en aceite y conservan su poder germinativo durante tres o cuatro años.

¹ Solanácea: Familia de plantas herbáceas, arbustivas y arbóreas que tienen flores acampanadas, fruto en baya o cápsula y raíz generalmente bulbosa y comestible; se cultivan en regiones de clima tropical y templado, para su uso en alimentación y como plantas industriales

² Se dice de la raíz que se hunde verticalmente, como una prolongación del tronco.

³ Se aplica al órgano o parte de los animales o vegetales que se desarrolla ocasionalmente en un sitio que no le corresponde

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En el ámbito mundial, casi la totalidad de la producción de ají⁴ y pimiento está dada por una sola especie: *Capsicum annum*, término que también se conoce como su nombre científico.

El sabor picante de los chiles se debe a un producto fenólico volátil llamado capsicina, (C₉ H₁₄ O₂), encontrándose en el sistema vascular y en los tejidos de la placenta del fruto. Al grado de picante en los chiles también se le conoce como “pungencia” y en Estados Unidos se acostumbra a medirla en unidades llamadas “scoville”.

Este carácter es controlado por un factor genético dominante y es preciso cultivarlo por separado, para que las variedades dulces no se contaminen por las variedades picantes, porque lo único que resultará será variedades picantes.

Las variedades de sabor se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Sabor fuerte, con un contenido de capsicina entre 0.6% y 1.0%; en realidad la producción y el comercio reportan cantidades poco significativas, aunque estas variedades son las que alcanzan los mejores precios y son muy demandadas por el sabor fuerte.
- Sabor picante, el contenido de capsicina es de 0.35% y 0.6%
- Sabor dulce o moderadamente picante, el contenido de capsicina es de 0.05% y 0.3%, que son las que constituyen el mayor volumen en el comercio internacional y sus precios son los más bajos. Son de interés por sus propiedades colorantes y por su sabor.

Como importancia nutricional podemos destacar que el chile tiene un alto contenido de ácido ascórbico, los ajíes presentan un valor casi más alto de vitamina A que los pimientos. Son de elevada pungencia, en la placenta y septas se ubican las

⁴ El ají es una especie del género que se identifica por ser un fruto más picante, y el pimiento se reconoce como un fruto no picante.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

glándulas o receptáculos ricos en alcaloides (capsacinoides) entre los que prevalece la capsicina.

La composición nutritiva del chile picante es:

CUADRO 2.1.

COMPOSICIÓN NUTRITIVA DEL CHILE PICANTE				
ELEMENTO		FRUTO FRESCO	FRUTO SECO	FRUTO PROCESADO**
AGUA	ml	74.00	8.00	-
CALORÍAS	cal	94.00	2.91	27.94
PROTEÍNAS	g	4.10	15.00	1.43
GRASA	g	2.30	11.00	0.54
FIBRA	g	18.00	33.00	2.84
CALCIO	mg	58.00	150.00	15.58
H. DE CARBONO	g	18.00	33.00	-
FÓSFORO	mg	101.00	-	-
HIERRO	mg	2.90	9.00	0.36
B-CAROTENO	UI	7,140.00	1,000.00	-
TIAMINA	mg	0.25	0.60	-
RIBOFLAVINA	mg	0.20	0.50	-
NIACINA	mg	2.40	12.00	-
AC. ASCÓRBICO	mg	121.00	10.00	-

FUENTE: Laboratorio Envasado de Chile, Conservas La Costeña, septiembre 2006

Una vez procesado el chile, puede perder algunas de sus características nutritivas de origen, sin embargo, tiene la virtud de adquirir otras de igual importancia, ya que se somete a un proceso, como: Carbohidratos, Azúcares, Grasas Saturadas, Sodio, Vitamina A y Calcio.

El cultivo del chile picante se adapta de 0 a 2,500 metros sobre el nivel del mar, ya que casi todas las variedades de chile son exigentes al clima cálido y seco; y extremadamente delicadas a temperaturas bajas, temperaturas por debajo de los 12°C afectan el cultivo.

Sus cultivos son muy diversificados y en la actualidad, son muy pocas las especies que se han industrializado, como: el chile pimiento dulce, chile serrano, **el chile jalapeño** y el chile habanero.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Para efectos de este proyecto de exportación sólo trabajaremos con el chile jalapeño, una de las especies con gran demanda en el exterior y que por sus características físicas es muy adaptable a la industria alimenticia y al consumo de cualquier país.

Es originario de Jalapa, una región en el estado de Veracruz, (junto al Golfo de México), su popularidad va más allá de sus fronteras, ya que es característicos por tener el mejor sabor en el mundo.

El jalapeño (de la familia de la planta llamada Capsaicuma) deriva sus picantes del capsaicin, una potente química que sobrevive los procesos de calor y congelamiento. Los jalapeños se pueden agregar a cualquier cosa para hacerla más picante. El sabor abrazador no le quita el sabor a la comida, más bien realza su sabor y sustancia.

El jalapeño tiene forma de un cono, estrecho en la punta, redondo no puntiagudo. Mide aproximadamente de 6 a 8 cm de largo y 3 a 5 cm de ancho. Su color es verde oscuro, de suave textura, cáscara gruesa y pulposa, es aromático y de sabor placentero de vegetal verde. Las semillas y venas retienen lo picoso, el removerlas quita un poco lo picante.

FOTO 2.1. : CHILE JALAPEÑO



FUENTE: CONSEJO NACIONAL AGROPECUARIO

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

De igual forma se pueden encontrar en forma procesada, enlatados o enfrascados, es decir, en conserva, con presentaciones de chiles enteros, en raja (cortados a lo largo), tipo nacho (cortados a lo ancho) y picado.

FOTO 2: MUESTRAS DE CHILES EN CONSERVA, MARCAS MEXICANAS



FUENTE: ARCHIVO DE FOTOS LA COSTEÑA.

Y es en esta forma como se consume más este tipo de chile, ya que de forma fresca tiene demanda muy mínima.

La industria alimenticia es el principal demandante de chile jalapeño y el principal requisito para considerarlo dentro de un proceso de producción es que el producto cuente con 4 y/o 6 cm. de tamaño, color verde homogéneo y grosor uniforme.

Algunas de sus características generales son:

CUADRO 2.2

CARACTERÍSTICAS	JALAPEÑO
TAMAÑO, LONGITUD Y DIAMETRO (CM)	7.6 X 3.8
FORMA DEL FRUTO	FORMA DE SALCHICHA CON PUNTA ACHATADA
COLOR	VERDE OBSCURO AL ROJO
DÍAS RELATIVOS HASTA LA MADUREZ	72 – 75
RESISTENCIA / TOLERANCIA A PLAGAS	-
PAREDES	GROSOR MEDIO

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

ESCALA RELATIVA SCOVILLE (uS) ^[1]	3.500 A 6.000
CARACTERÍSTICAS	TIPO PARA MERCADO FRESCO Y PARA PROCESAMIENTO
RENDIMIENTO KGS. / HA.	11

^[1] Los chiles poco picantes van de 0 (no detectable) a 600 uS, los de picor medio oscilan entre los 4.000 y los 6.000 uS, los muy picantes oscilan entre 30.000 y 50.000; y los considerados inconsumibles en forma natural, como los habaneros, alcanzan los 350.000 uS.

FUENTE: Guía Técnica para el Cultivo de "Chile Picante", disponible en: www.agronegocios.gob.sv, sept. 2006

2.1.1. Zonas de producción en México

México, es uno de los principales productores de chiles en el mundo. Su cultivo es uno de los de mayor tradición en conjunto con el maíz y el frijol y representa al igual que estos dos últimos productos, una fuente importante de alimentación para la población. El consumo por persona es mayor al consumo de arroz y de papa.

El chile es una hortaliza que se produce en casi todo el país y forma parte de unos de los productos hortofrutícolas más exportados. Simplemente se consume el 80% de su producción lo que nos determina su importancia como alimento que además de considerarse un condimento indispensable para la comida mexicana, posee valores nutricionales muy valiosos.

En algunos estados del país se destinan superficies al cultivo del chile para deshidratado, principalmente, y en otros se destinan principalmente para producto fresco y encurtido.

El cultivo del chile se ha extendido a todo el territorio nacional, ubicándose las regiones desde altitudes a nivel del mar hasta aquellas que se cultivan a una altura de 2500 msnm.⁵, sin embargo, ha sido esta gran diversidad de variedades, regiones,

⁵ Metros sobre nivel del mar.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

y productores lo que ha imposibilitado que se pueda contar hoy en día, con estadística por variedad de chile.

El chile se siembra en la mayoría de los estados de la República, agrupados para su análisis en tres grandes áreas⁶ de acuerdo a las condiciones climáticas y tecnológicas que presentan:

Región norte y noreste.- Alta tecnología adecuada. Por lo general tienen buenos rendimientos y productividad en base a la adopción de buena tecnología, tienen condiciones ambientales más o menos estables y adecuados canales de comercialización. En esta región sobresalen los estados de Chihuahua, Sinaloa, Sonora, Nayarit, Durango, Baja California, Baja California Sur y Sur de Tamaulipas quienes producen chiles jalapeños, bell, serranos, cayenne, anaheim, güeros y anchos. Esta región esta especializada en la producción de chiles frescos para al consumo directo o la industria de proceso.

Región centro o bajo.- Mediana tecnología. Comprenden zonas tradicionales de producción de chiles para deshidratar (anchos mulatos, pasilla, puya, guajillo); aún cuando se observa un creciente interés de producir para el mercado de frescos. Por lo general tienen tecnología de producción y los métodos de secado tradicionales, lo que ocasiona que tengan bajos rendimientos y productos de mala calidad. Los estados comprendidos en esta región son Aguascalientes, Guanajuato, Puebla, San Luis Potosí, Zacatecas y Querétaro.

Región sur y sureste.- Baja tecnología. Se siembra principalmente de seco y humedad residual, lo que origina altos riesgos e inestabilidad de la producción. Las regiones de Veracruz, Oaxaca, Campeche y Quintana Roo, han disminuido, en algunos, su área sembrada o bien han permanecido estables; sin embargo, los rendimientos aún continúan siendo bajos y no compiten en mercados exigentes de

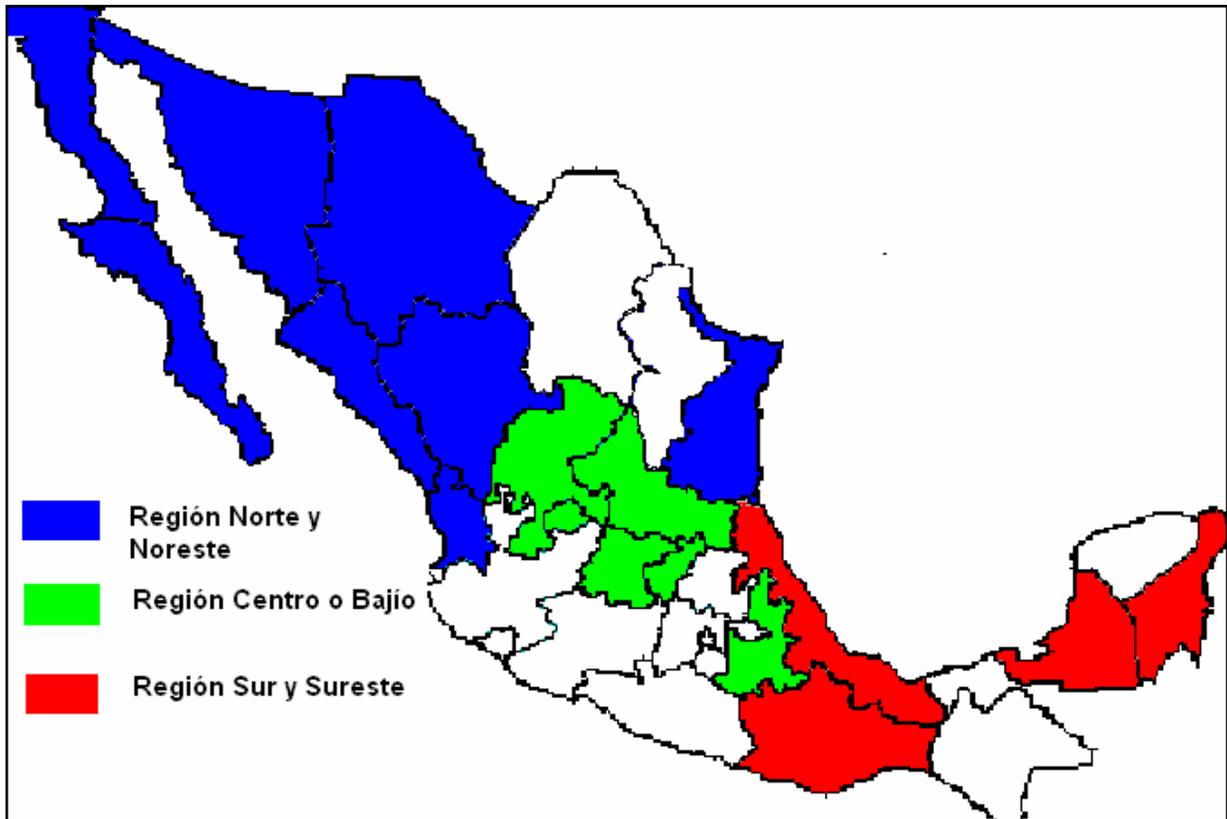
⁶ Consejo Nacional de Productores de Chile, *Chiles en México, Análisis y diagnóstico de la situación actual del sistema producto*, septiembre 2006, disponible en: http://www.conaproch.org/chiles_mexico.htm

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

productos de calidad. A pesar de esta situación, hay signos visibles de cambio tecnológico. Una situación diferente es el sur de Tamaulipas que tiene buena tecnología, obtiene altos rendimientos de frutos con calidad que compiten favorablemente en el mercado.

MAPA 2.1. : ZONAS PRODUCTORAS DE CHILE VERDE



FUENTE: CONSEJO NACIONAL AGROPECUARIO

Las grandes variedades de chiles verdes que cuentan con una mayor superficie cosechada y de producción son: chile jalapeño, serrano, poblano, anaheim y bell; y el ancho, sobresale entre los deshidratados.

Los chiles secos son un componente económico importante para el consumo nacional. Hay estados y regiones productores, especializados en la producción de chiles secos en donde el productor ha ido adaptando e innovando a sus condiciones, mecanismos y procesos que le han permitido ofertar una amplia gama de chiles. Esta

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

condición de chiles deshidratados, permite almacenar el producto por varios meses y así buscar mejores oportunidades de mercadeo.

Por lo que es recomendable pensar en alianzas entre productores, procesadores y comercializadores que permitan llevar a cabo el proceso de producción completo y de forma eficaz, sumándole alta calidad, que a su vez daría la posibilidad de llegar a nuevos canales de comercialización y por qué no, a nuevos mercados.

Muchos productores de chile verde, ya sea para consumo fresco de la población o para la industria de proceso, han adoptado tecnologías de producción de vanguardia, a fin de obtener los máximos rendimientos unitarios, los que ha permitido un crecimiento significativo en los rendimientos unitarios de este sector, donde el chile jalapeño es el más importante, por varias razones:

- Por ser una variedad de chile verde que sólo se da en México
- Por el área que abarca, alrededor de 45 mil hectáreas
- Por volumen de producción
- Por expansión al mercado de exportación de frutos fresco y procesados

Es importante insistir en la inversión tendiente a mejorar la industria a fin de incrementar la producción en las épocas en las que los países competidores no pueden cubrir su demanda.

En ese entendido, ya no solo abordaremos el mercado internacional con el producto en fresco, le daremos un valor agregado que le de mayor impacto a su entrada y que se además de identificarse como cien por ciento mexicano en cualquier parte del mundo, sea familiar con el país destino y llegue a ser parte de su consumo habitual. Y como ejemplo de dicha idea, es que se piensa en el chile jalapeño en salsa de soya, una variedad más de las conservas.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

La parte que le corresponde a las exportaciones se mantiene relativamente constante desde 1998⁷, y se concentra en pocas regiones y estados aptos para la producción de invierno, con tecnología de riego y regularmente localizadas cerca al mercado estadounidense.

Del volumen exportado en 2004 de 432,960 toneladas, la participación en Estados Unidos es del 85% del total exportado y el resto corresponde a Canadá. México es, a su vez, el mayor proveedor de chiles frescos de Estados Unidos.⁸

Casi el cien por ciento del total de las exportaciones se realizan durante el periodo comprendido de diciembre a abril, época en que las producciones en Estados Unidos y Canadá son bajas y los chiles mexicanos pueden competir con ventaja.

Los productos frescos más exportados consisten en chiles tipo bell y jalapeños. Los principales estados productores de chiles para exportación son Sinaloa, que aporta el 85.6% de la producción, le siguen Sonora, con el 7%, Tamaulipas con el 3.4%, Nayarit con el 2.1% y el resto corresponde a Jalisco (0.6%), Veracruz (0.5%), Baja California (0.4%) y Guanajuato (0.4%).⁹

2.2. Clasificación arancelaria del chile verde a nivel mundial

La clasificación arancelaria nos ayuda a ubicar una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y, se realiza aplicando las Notas de Sección, las Notas de Capítulo, las Reglas Complementarias y las Notas Explicativas de la referida Tarifa, así como de diversos criterios que existen sobre clasificación

Todas las mercancías se encuentran clasificadas en esta tarifa, la cual tiene un orden sistemático, armonizado y codificado en la que cada mercancía es identificada

⁷ Íbidem.

⁸ Íbidem.

⁹ Íbidem.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

con una serie de números que en general significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.

La Fracción Arancelaria correspondiente al *CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA*, se clasifica de la siguiente manera:

CUADRO 2.3.

FRACCIÓN ARANCELARIA:		
SECCIÓN:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
CAPÍTULO:	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
PARTIDA:	2001	Hortalizas (incluso "silvestres"), frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético.
SUBPARTIDA:	2001.90	Los demás.
FRACCIÓN:	2001.9001	Pimientos (<i>Capsicum annum</i>)

FUENTE: Secretaría de Economía, septiembre 2006.

Disponible en: http://www.economia-snci.gob.mx/sic_sistemas/siavi/entrada.php

CUADRO 2.4.

ARANCEL	
EXPORTACIÓN:	EX.
IMPORTACIÓN:	20%

FUENTE: Secretaría de Economía, septiembre 2006.

Al ser un producto hortícola comestible, en específico una especie *Capsicum Annum*, que se conserva en vinagre, es la razón por la cual se clasifica en esta

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

fracción. La salsa de soya es uno de los principales ingredientes, pero finalmente su conservador es el vinagre.

La fracción de importación sólo cambia un poco, ya que entra con la fracción 2001.9099, es decir, en el rubro: “*las demas*”, y esto se deberá por supuesto al desconocimiento del producto a detalle en destino. Sin embargo, no da un gran salto arancelario.

2.3. Principales productores de chile verde a nivel mundial

Una característica por resaltar del comercio mundial de chile es la presencia de países industrializados (excepto México), quienes figuran como los principales exportadores, mientras que la mayoría de los países productores casi no destacan en este concepto, lo que puede explicarse por el hecho de que su producción se destina al mercado interno principalmente.

A partir del siglo XVI, el chile pasó a formar parte esencial en la cocina y costumbres de todo el mundo¹⁰:

EUROPA - Todos los países que circundan el mar Mediterráneo, desde Portugal hasta Yugoslavia, incluyen actualmente una ensalada de rajas de chile pimentón (*Capsicum Annuum*, var. *Annuumm*) y tomate.

HUNGRÍA – Se le conoce como paprika. Se consume en fresco como verdura, así como en polvo. Pertenece a la especie *Capsicum annuum*, de domesticación mexicana.

INDIA – Tanto los curries como los chutneys usan el chile de origen mexicano como picante.

¹⁰ Consejo Nacional de Productores de Chile, *Chiles en México, Análisis y diagnóstico de la situación actual del sistema producto*, septiembre 2006, disponible en: http://www.conaproch.org/chiles_mexico.htm

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

AFRICA – Los chiles mombassa y uganda son las especies más picantes, y pertenecen a la especie *Capsicum chinense* o *frutescens*, originarios de la cuenca amazónica y cultivados en México en la península de Yucatán conocidos como habaneros.

ORIENTE – Se usa chile de la especie mexicana *Capsicum Annuum*, y proporciona variedad y sabor a su alimentación a base de cereales.

ESTADOS UNIDOS – Fue difundido en este país con la llegada de los españoles a la zona sur: Arizona, Nuevo México, Texas y California. Por años su consumo se debió en gran medida a la gran concentración de población hispano-americana, pero en los últimos años su consumo se ha incrementado considerablemente.

El chile es una especia con un considerable aumento de consumo en los últimos años, en todo el mundo. Se consumía principalmente en países en vías de desarrollo como los latinoamericanos, africanos y asiáticos, aunque el consumo en países como los de la Unión Europea y Estados Unidos ha ido en aumento, por una parte, debido a la gran cantidad de inmigrantes que lo demandan, y por otra, la población en general ha empezando a dar sabor a sus platillos con el chile pimienta o dulce, lo que ha abierto camino poco a poco a los chiles picosos.

Desde 1993, la producción mundial de chiles ha tenido un crecimiento del 48% de la superficie y duplicando los volúmenes de producción. Este aumento en la producción de chiles se debe a la creciente demanda de este producto en todas sus presentaciones (fresco, seco y procesado), tanto para consumo directo como para usos industriales¹¹.

Según los datos más recientes de FAOSTAT (2006) la superficie mundial sembrada de chiles asciende a 1'696,891 hectáreas, con una producción de 25'015,498 toneladas. De 1993 a la fecha se observa un incremento del 40% en los rendimientos

¹¹ Íbidem.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

unitarios, debido al uso de nuevas tecnologías, quedando en un promedio de 14.74 ton/ha.¹²

Sin embargo, China es el país que presenta una mayor participación en la producción de chiles. Su superficie sembrada actual es de 612,800 hectáreas, con lo que representan un 36% de la superficie sembrada mundial, con una producción de 12'531,000 toneladas, esto es más de la mitad de la producción mundial de chiles al año.¹³

CUADRO 2.5.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CHILE VERDE			
PAÍS	ÁREA (Ha)	RENDIMIENTO (Ton/Ha)	PRODUCCIÓN (Ton)
China	612,800	20.45	12,531,000
México	140,693	13.17	1,853,610
Turquía	88,000	19.83	1,745,000
Estados Unidos	34,400	28.42	977,760
España	22,500	42.36	953,200
Indonesia	173,817	5.01	871,080
Otros	624,681	0.00	6,083,848
Total	1,696,891	14.74	25,015,498

FUENTE: FAOSTAT, 2006.

México ocupa el segundo lugar en volumen de producción y el tercero en superficie cosechada, con 140,693 has y 1,853,610 toneladas, participando con el 8% del área y el 7% de la producción mundial en toneladas.

De acuerdo a la producción obtenida en tonelada les siguen, Turquía, Estados Unidos, España e Indonesia, representando juntos el 25% del volumen mundial de producción.

Los países que presentan rendimientos más altos son aquellos que emplean tecnologías de alta precisión para la aplicación de riegos y fertilizantes, entre los que

¹² Íbidem.

¹³ Íbidem.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

se encuentran Holanda y Reino Unido con 262 y 247 ton/ha respectivamente. El siguiente grupo lo forman Kuwait, Austria, Israel, Bélgica, España, Japón y Francia, presentando rendimientos superiores a las 40 ton/ha. El promedio mundial es de 19.60 ton/ha.

Un grupo intermedio de países con rendimientos entre 20 y 40 ton/ha lo integran Estados Unidos, Italia, Francia, Japón, Grecia y Turquía, entre otros.

México presenta un rendimiento de 13.17 ton/ha debido principalmente a la mediana a baja tecnología de producción que tienen varias de las regiones del país.

Desde 1993, el comercio mundial de chiles ha presentado un incremento promedio anual de 8% en el volumen, y 11% en los ingresos. Registros recientes de la FAO indican 1'701,512 toneladas con un valor de \$2'834,789 miles de dólares en 2004.

Así, el volumen de las importaciones se ha incrementado 128%, mientras que su valor lo ha hecho en 196% de 1993 a 2004. Las exportaciones han aumentado, en ese mismo período, un 106%, mientras que su valor económico ha ascendido en un 193%, según datos de la FAO.

Estados Unidos y Alemania son los dos países con una mayor participación en las importaciones, representando entre ambos el 43% del volumen y el 46% del valor de las importaciones mundiales. Les siguen Reino Unido, Francia, Holanda y Canadá.

Si bien es cierto que no se consume el producto en estos países en el mismo volumen que en América Latina, Asia o África, éstos destinan una mayor superficie al cultivo de otros productos de mayor demanda en sus mercados, como el tomate o la papa, de ahí que abastecen sus necesidades de chile en los mercados externos, principalmente de las variedades no picantes.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Por otro lado, cabe señalar que en Estados Unidos se ha registrado un incremento en el consumo de chiles, en todas sus variedades, en un 38% en la última década, con un promedio de consumo por persona de 2.7 kilos en 2003-2005. Países como Alemania, Reino Unido y Francia procesan los chiles, ya sea para usos industriales o para alimentarios.

En 2004, México se ubicó como el principal exportador de chiles del mundo, con un volumen de 432,960 toneladas, según datos de la FAO, seguido de España y Holanda. Entre los tres abarcan más del 64% del volumen y 73% del valor económico de las exportaciones mundiales.

Respecto al valor de las exportaciones de chiles, sobresale Holanda que, con un volumen menor que los de España y México, recibe mayor proporción del valor de las exportaciones.

Esto se debe principalmente a que la producción de Holanda, al ser de invernadero con condiciones controladas, logra cosechas de excelente calidad durante los meses invernales, con lo que obtienen los mejores precios en los mercados internacionales.

En la proporción inversa se encuentra China, que con un 4% del volumen mundial de exportaciones, representa únicamente el 1% del valor económico.

Los precios de venta de los chiles dependen en gran medida del tipo y la calidad, así como la oportunidad de la época en la que se tiene disponibilidad.

A continuación presento un cuadro donde se expresa la época de disponibilidad del chile en fresco y procesado, así como los mercados potenciales y los actuales, que básicamente se concentra en Estados Unidos.

Pero es importante señalar que hay grandes mercados potenciales, entre ellos China.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

CUADRO 2.6.

VENTA DE CHILE VERDE			
CARACTERÍSTICAS	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS POTENCIALES	VENTA ESTACIONAL
FRESCO VERDE ANCHO Y PIMIENTOS	ESTADOS UNIDOS	ITALIA, FRANCIA, REINO UNIDO, CANADÁ	ENERO – ABRIL
PROCESADO CHILES EN CONSERVA SALSAS DESHIDRATADO	ESTADOS UNIDOS	ITALIA, FRANCIA, REINO UNIDO, CANADÁ, ALGUNOS PAÍSES LATINOAMERICANOS Y ASIÁTICOS (CHINA)	TODO EL AÑO

FUENTE: FAOSTAT 2006.

2.3.1. Producción de chile verde en China

El Clima tan variado de China permite una producción muy variada de frutas y vegetales. En el sur un clima tropical permite la producción de bananas, citrus y otros frutos tropicales o semi-tropicales (papaya, litchi, mango y longan) así como la producción al aire libre de vegetales durante todo el año.

En el norte con sus inviernos fríos, dominan los frutales de hoja caduca como las manzanas, perales y locotoneros) y los vegetales en invernadero.

La producción estacional de vegetales es significativa en las regiones del centro y norte, donde las temperaturas en verano son moderadas. Los principales vegetales son: patatas (de las cuales un 40% es para alimento animal), col, pepino, berenjena, *pimiento*, cebollas y lechugas.

China es el mayor productor de vegetales en el mundo, con una producción siete veces mayor a la de Estados Unidos, pero pese a que el potencial de China es impresionante, la escasez de productos de primer nivel disponible en el mercado local indica que todavía falta para que China se transforme en un gran exportador de frutas y vegetales.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En otras palabras, falta que su producción tenga calidad exportable y para lograrlo, podrían verse afectados muchos productores. Sin embargo no debemos subestimar por otro lado que los productos que son cultivados en explotaciones profesionales la calidad se refleja aún mejor y con precios unitarios que podrían bajar a manera que se incorpore mayor tecnología. Y esto lo ha ido logrando con variedades de mayor rendimiento, como en el caso del Chile.

La horticultura bajo plástico es una industria muy intensiva en mano de obra que genera grandes oportunidades para satisfacer el mercado local y los crecientes mercados de exportación, especialmente desde que China se incorporó a la OMC.

La industria de invernaderos bajo plástico creció rápidamente en los años ochenta y también en los noventa y ahora China es el líder mundial en horticultura protegida que incluye invernaderos, túneles y otros invernaderos especialmente diseñados para ahorrar energía.

En el año de 2002 la superficie sembrada de frutas y vegetales fue de 17.4%, lo que equivale a 69.5 millones de toneladas.¹⁴

Es bien sabido que China es uno de los 10 principales productores de hortalizas en el mundo y entre los principales productos se encuentra el Chile fresco, producto que lo hace figurar como el primer productor mundial. De la agroindustria para este producto, aún no podemos decir mucho, ya que el sector industrial para su conservación, aún no alcanza el nivel de calidad para ser contemplado como un producto de exportación.

De 1996 al 2002 China ha registrado balanzas comerciales agroalimentarias deficitarias con el mundo con un promedio de 2,081 millones de dólares (mdd), donde sus importaciones agroalimentarias totales fueron en promedio de 15,582

¹⁴ Fuente: China Agricultural Department Report 2003. Ministerio de Agricultura de China.

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

mdd, mientras que las exportaciones alcanzaron 13,501 mdd. Es decir, compran más agroproductos del mundo de lo que venden.

CUADRO 2.7.

Balanza Comercial Agroalimentaria China-Mundo, 1992 –2002							
(Millones de dólares)							
COMERCIO	1992	1994	1996	1998	2000	2002	Prom (96-02)
Importaciones	9,800	12,419	17,513	13,342	15,357	16,114	15,582
Exportaciones	12,045	14,580	14,344	12,107	13,081	14,472	13,501
Saldo	2,244	2,160	-3,169	-1,236	-2,277	-1,642	-2,081

Fuente: FAO, 2003

Sin embargo, no hay que soslayar que en este año los *pimientos*, artículos de confitería, hongos, cerdas de cerdo, semillas y frutos oleaginosos, preparaciones para alimentación de animales y semillas de calabazas y hortalizas, alcanzaron el 34.4% de las importaciones agroalimentarias mexicanas totales de China.

Por lo que es muy importante darle un giro a esa actividad importadora, exportando el chile bajo el valor agregado de la conserva, que de alguna manera contrarreste este número.

Y esto se puede lograr aprovechando la ventaja de que China, a nivel mundial, consume granos y vegetales que exceden la media internacional.

2.4. Ajuste del producto para el mercado final

Aunque China se clasifica como uno de los principales productores del chile verde en fresco a nivel mundial, no lo representa del mismo modo para su industrialización.

Todavía podemos pensar que China no tiene el concepto de industrialización (conserva) muy desarrollado para la preservación de sus hortalizas y mucho menos

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

aún para su comercialización. Sobre todo porque los consumidores son muy curiosos e interesados en probar nuevas cosas, productos y conceptos de otros países.

Los consumidores chinos ponen mucha atención en los productos que tienen un valor agregado. De ahí surge la idea de ofrecer a ese nicho de mercado un producto diferenciado y que pueda adaptarse a su hábito alimenticio.

El chile jalapeño, es uno de los chiles de mejor calidad y sabor en el mundo, con la gran ventaja de que se produce en México en cantidades permisibles de exportación y que es muy amigable para someterlo a un proceso industrial.

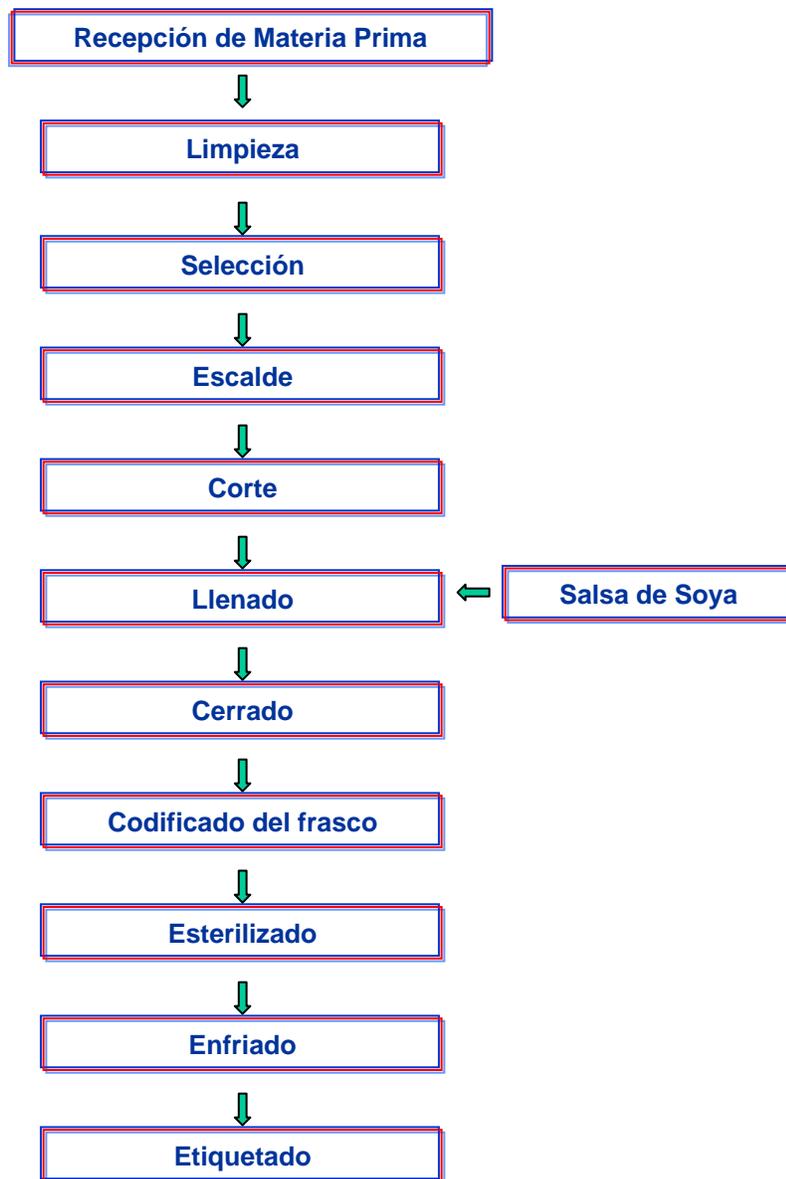
Para su adaptación al mercado meta, siempre se considerará que:

- China es un gran productor de chile
- En el mercado chino, el consumidor puede comprar chiles frescos y en conserva a un precio económico.
- Los consumidores chinos prefieren comer los chiles frescos cocinados en aceite y combinados con platillos chinos en general fritos.
- En China el consumo de vegetales en salmuera (pickled vegetables) es un concepto que se conoce por ser productos baratos y con menores valores nutrimentales, el cual hay que abatir.
- Fuerte competencia local

El proyecto se resume en la producción de chile en conserva con salsa de soya, ingrediente que les será muy familiar, sin olvidar todas las normas de etiquetado y calidad que son bandera para la introducción del producto en China.

2.4.1. Proceso de Elaboración del Chile Jalapeño en Salsa de Soya

DIAGRAMA 2.1.: PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA.



FUENTE: Laboratorio Envasado de Chile, Conservas La Costeña, septiembre 2006

En el proceso de elaboración del chile jalapeño en salsa de soya, intervienen dos áreas muy importantes: la planta de corte y envasado de chile y el departamento de

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

calidad, áreas que se encargarán de cumplir con todos los estatutos de calidad que requiere un producto de exportación.

Como observamos en el diagrama, el proceso es tan minucioso que desde que se recibe la materia prima se hacen validaciones sobre las especificaciones del chile jalapeño, donde el proveedor debe cumplir con todas las especificaciones tales como el color, el olor, el sabor, la textura y consistencia adecuadas, que le permitirán su industrialización.

El producto se debe limpiar y seleccionar para someterlo a un proceso de precocción (escalde).

Cuando el chile ha sido precocado se pasa a las máquinas de corte para fabricar el chile de acuerdo a los requerimientos del cliente. El chile puede ser cortado verticalmente, es decir en raja, en forma horizontal, que es mejor conocido como tipo nacho, o bien en cuadritos o picado. O bien, podemos brincar este paso del proceso y envasar simplemente el chile jalapeño entero.

Una vez que tenemos listo el chile ya sea entero o cortado, el siguiente paso en el proceso es el llenado de la salsa de soya. Se envasa y se esteriliza, lo cual implica que el producto se somete a altas y bajas temperaturas, para después etiquetarlo.

Una vez el producto terminado, se empaca en cajas de cartón para después ser embalado en pallets de plástico ya sea para su almacenamiento o bien, para surtir pedidos.

2.5. Principal competidor de chile verde en conserva

Actualmente podemos presumir que el mercado Chino aún es virgen para el chile verde industrializado, en específico de chile jalapeño en salsa de soya, en conserva; pues con base en estudios de mercado realizados, aún no hay productores

II PRODUCTO: CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

y fabricantes mexicanos que estén incursionando dicho mercado con el chile verde y un valor agregado.

Sólo unos cuantos países son los que se han animado a incursionar en el mercado chino con chiles en conserva, pero que no tienen nada que ver con las características de nuestro chile jalapeño, ni en cantidad.

El principal competidor es Estados Unidos, que si bien, es un país que se ha encargado de concretar y buscar relaciones comerciales con países de todo el mundo, se ha despreocupado también por darle el seguimiento y la importancia de agradar a su consumidor final. Tal vez porque los Estados Unidos sólo están enfocados en su expansión y dominio territorial.

Algunas marcas americanas de chiles en conserva que se pueden ver en los stands de los supermercados chinos son: *MEZZETA*, *SPRINGFIELD*, *LOUISIANA*, *CASA FIESTA Y LA PREFERIDA*.

Otros países con mucho menor importancia también han hecho apariciones esporádicas en el mercado chino de chiles en conserva, algunas de sus marcas son: *DI VITA* (Italia), *KÜNHE GOURMET* (Alemania), *STAR* (Grecia), *MASTER FOODS* (Australia) y *POCO LOCA* (Bélgica)

Por lo que considero muy importante señalar que nuestros productores siempre han mostrado un poco de mayor interés en exportar productos realmente originarios, elaborados con ingredientes totalmente mexicanos y que no se apegan en nada a la comida tex-mex que los estadounidenses han querido vender como típica mexicana.

El principal objetivo de este proyecto no será tan solo el exportar nuestro chile jalapeño en salsa de soya al mercado chino, sino el lograr un reconocimiento de producto, calidad y marca (según sea el caso) para tener un posicionamiento sólido y de liderazgo.

3.1. China

China, cuyo nombre completo es la República Popular China, se encuentra en el este el continente asiático, en la costa occidental del océano Pacífico.

La capital de la República Popular es Beijing (originalmente escrito Pekín), centro político del país y también foco cultural, científico, educacional y complejo de las comunicaciones y los transportes.

Luego de la fundación de la República Popular China en 1949, mediante la construcción a gran escala, la fisonomía de la ciudad ha experimentado enormes cambios. En Beijing de hoy se ven erguidos numerosos edificios altos e instalaciones urbanísticas completas. Beijing se ha convertido en una metrópoli cosmopolita bastante atractiva por su fisonomía moderna y de antigua capital a la vez.

A decir verdad, los últimos veinte años del siglo XX, fueron testigos de lo que hoy se considera como el principal gigante asiático. Su consolidación como potencia implicó no sólo su inserción en la economía global a través de su inclusión en la Organización Mundial de Comercio, sino que también exhibió la influencia que en diversas áreas del mundo tendrá para el futuro.

Algunos especialistas han señalado que *“El mundo del siglo XXI estará marcado directa y drásticamente por la influencia China: lo mismo en las relaciones económicas y en la dinámica de crecimiento globales, que en los equilibrios geoestratégicos o en la situación medioambiental”*.¹

Pocas experiencias de desarrollo económico de los países, podrán considerarse tan espectaculares y exitosas como el caso chino, esto bajo la premisa de dos aspectos que si duda han caracterizado su modelo:

¹ Navarrete, Eduardo Jorge. *La consolidación de una potencia global*, en Nexos No. 237, marzo de 2005. www.nexos.com.mx

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- El enorme dinamismo económico, que ha dado como consecuencia un crecimiento duradero y relativamente estable.
- La transición de una economía de sistema centralmente planificado a uno de mercado, aún en proceso.

China ha experimentado en los últimos años una apertura al comercio exterior sin precedentes, lo cual le ha permitido conocer diversas costumbres, conceptos extranjeros, y sobre todo a hacer negocios, en los cuales han tomado patrones de conducta internacionales.

En China, ningún extranjero será tratado como chino y ningún chino será tratado como extranjero. Es aquí donde comienzan a surgir las diferencias culturales, usos y costumbres que aplicadas a los negocios, pueden hacer que fracasen proyectos, contratos, o simplemente acuerdos de intenciones.

Cada cultura tiene un contexto, que puede definirse como el conjunto de significados, gestos, palabras y acciones que ha adquirido dicha cultura a lo largo de su desarrollo. China es una sociedad de muy alto contexto, que ha desarrollado más normas de comportamiento y protocolo muy complejas.

El régimen comunista en China ha permitido cambios que llevan a una transformación estructural de su sociedad. La homologación de tres factores: Estado fuerte, la consolidación de estructuras agrarias eficientes y su inserción en el mercado internacional, han sido factores fundamentales para su despegue económico.

Sobre todo en el ámbito de la agricultura, que durante esos 25 años, han conllevado una eficiencia productiva e integración social con resultados en la situación económica de las familias rurales. Las unidades productivas se convirtieron en el eje central en la industrialización rural. Se observan empresas fundadas y administradas por los propios campesinos vinculando el aprovechamiento de los recursos y

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

necesidades locales. Y es a través de su Producto Interno Bruto, que el sector agrícola muestra en los últimos años una sostenida tendencia alcista.

En China, la planificación centralizada, característico de todo país comunista, le permitió su inmersión en la sociedad occidental durante la etapa globalizadora, proceso que revolucionó la manera de producir y funcionar de todas las sociedades del mundo.

3.1.1. Superficie y Población

La República Popular China cuenta con una extensión territorial de 9.6 millones de kilómetros cuadrados², país que tiene el primer lugar de superficie en Asia y el tercer lugar mundial después de Rusia y Canadá.

China tiene una frontera terrestre de aproximadamente 22, 800 km. Al este y al sur, se encuentra rodeada por los mares Bohai, Huanghai (Amarillo), Donghai (de la China Oriental) y Nanhai (de la China Meridional).³

La superficie de sus aguas marítimas jurisdiccionales es de 4,730,000 km cuadrados, con 5,400 islas e islotes, de los cuales la más grande es Taiwán, con una superficie de 36,000 km cuadrados.⁴

El mayor río de China, el Yangtsé, tiene una longitud de 6,300 km y una cuenca de 1,809,000 km cuadrados. Es la vía principal de transporte fluvial del país. El segundo, el Amarillo, mide 5,464 km y cubre una cuenca de 752,000 km cuadrados, que, llena de reliquias históricas, constituye la cuna de la antigua cultura china.⁵

Además, está el famoso Gran Canal Beijing - Hangzhou de 1,801 km de largo. Su excavación se inició en el siglo V antes de nuestra era. El mayor lago de agua dulce

² Galindo Olgúin, Marco A., Relación Bilateral México-China, Consejo Nacional Agropecuario, Diciembre 2004, pág. 3

³ ABC DE CHINA, 26 Octubre de 2006, disponible en: <http://www.embajadachina.org.mx/esp/zgabc/t44250.htm>

⁴ Íbidem.

⁵ Íbidem

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

es el Poyang, en el sur, que ocupa una superficie de 3,583 km cuadrados, y el mayor de agua salada, el Qinghai, en el oeste, con una superficie de 4,583 km cuadrados.

MAPA 3.1.



FUENTE: http://go.hrw.com/atlas/span_hm/china.htm

La densidad de su población es de 1, 300 millones de habitantes⁶, aunque de manera extraoficial se consideran 1, 700 millones, sin contar la de la provincia de Taiwán, la Región Administrativa Especial de Hong Kong ni la región de Macao. Por lo que la densidad de su población es relativamente elevada, ubicándose 136 habitantes por kilómetro cuadrado⁷, y situándose de este modo en el primer lugar mundial por población, lo cual representa la cuarta parte del total mundial.

⁶ Fuente: <http://www.china.org.cn/e-changshi/index.htm>

⁷ Galindo Olguín, Marco A. Idem.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

La distribución es desequilibrada, pues el litoral oriental tiene una densidad poblacional superior a 400 personas por kilómetro cuadrado y en las regiones menos pobladas del oeste la densidad no llega a 10 por kilómetro cuadrado.

De los 1, 300 millones de habitantes el 71.55% es población rural y el 28.45% población urbana.⁸

El 70% del mercado con la capacidad de consumir productos alimenticios lo abarcan3 principales ciudades: Beijing, Shanghai y Guangzhou.

3.1.2. Clima

China posee dos tipos de clima principales, un clima típicamente monzónico continental⁹ y el otro, muy variado debido a la extensión del país.

En el Norte es continental extremo, con inviernos secos y fríos y el verano caluroso. En Pekín las temperaturas llegan a los -15°C en invierno y a los 35°C en verano. En cambio en el Sur el clima es tropical y subtropical, caluroso y húmedo con una estación de lluvias. En el Oeste, es desértico.¹⁰

Y dadas estas condiciones climáticas, es que podemos entender un poco mejor la producción agrícola en el país. Pues a causa de la gran variedad climática y topográfica, China es rica en diferentes especies vegetales, aunque es principalmente productor de cereales.

La mayor parte de la vegetación original ha desaparecido a causa de siglos de asentamientos humanos y cultivos intensivos. La tasa de deforestación en la actualidad es del 0,06%. Los bosques, que ocupan el 14,3% del territorio total, se han conservado generalmente en las regiones montañosas más inhóspitas.¹¹

⁸ Indicadores Económicos, disponible en: http://www.asiared.com/paises.php?id_pais=CN

⁹ Es decir, con fuertes lluvias en verano.

¹⁰ ndicadores Económicos, disponible en: http://www.asiared.com/paises.php?id_pais=CN

¹¹ China, disponible en: http://html.rincondelvago.com/china_11.html

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

3.1.3. Flora y Fauna

China es uno de los países con más numerosas especies de animales salvajes. Tiene más de 4.400 especies de vertebrados, más del 10 % del total del mundo.¹²

Entre los cuantiosos animales silvestres, pocos son propios de China, por ejemplo, el panda, el mono de pelo dorado (*Rhinopithecus*), el tigre del sur de China, el delfín blanco de río (*Lipotes vexillifer*), el caimán chino (*Alligator sinensis*), y la grulla de cresta roja (*Grus japonensis*).¹³

China también es uno de los países más ricos en recursos vegetales. Tan sólo de la flora superior tiene más de 32,000 especies. Se pueden ver en China casi todas las plantas principales de las zonas fría, templada y tropical del hemisferio norte.

Crecen más de 7,000 especies mayores, de las cuales, 2.800 son arbóreas y existen más de 3,000 especies para uso medicinal, como el ginseng (*Panax ginseng*) de las montañas Changbai, el azafrán (*Carthamus tinctorius*) tibetano, el cambrona de Ningxia (*Lycium chinense*), el sanqi (*Pseudo ginseng*) de Yunnan y Guizhou.¹⁴

Y a pesar que China es gran productor de chile verde, su especie se caracteriza por ser más fibrosa y dura; el chile que se produce en China es más tipo Pimiento Morrón; lo cual se reconoce más como pimiento seco que se emplea como materia prima en la industria del pimentón o páprika, el ají molido y a la oleorresina de pimentón¹⁵.

¹² China ABC, disponible en: http://www.cultura-china.com/chinaabc/01_geografia.htm

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ La Oleorresina es un aceite viscoso que tiene color intenso y aroma típico del pimentón. La oleorresina de páprika se utiliza como colorante natural en productos alimenticios procesados, fundamentalmente carnes, sopas, salsas y snacks; además se emplea en la industria cosmética

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

3.1.4. Idioma

El chino mandarín (putonghua) es el idioma que la Constitución reconoce como oficial, pero no se habla en todo el país. En China existen más de 40 lenguas o dialectos diferentes, algunos de ellos, como el cantonés, que se habla en el sur, o el shanghaihua, en la zona de Shanghai, están considerados como idiomas diferentes.

3.1.5. Forma de Gobierno

La política básica del régimen comunista fue transformar China en una República Socialista.

China es un Estado unipartidista, el Partido Comunista de China, es el partido que dirige el país desde 1949 cuando Mao proclamó la República Popular China; lo cual en el entorno político tiene un impacto muy fuerte en el desarrollo económico y social. Actualmente existe un acuerdo general sobre un objetivo económico a largo plazo: China debe evolucionar hacia una economía de mercado. Aunque no hay la menor posibilidad de regreso al antiguo sistema de planificación centralizada, todavía hay un cierto grado de participación estatal en la economía.

El principal obstáculo para el progreso económico de China es la existencia de poderosos grupos de influencia vinculados a empresas de propiedad estatal. Estos grupos son muy hábiles en el uso de argumentos políticos ideológicos para la protección de sus propios intereses y status quo, con el objetivo final de su propio enriquecimiento.

A pesar de estos desafíos, el gobierno central ha tenido un gran acierto al empujar la reforma de la economía china. En particular, la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC), fue una importante victoria política para los reformistas, al eliminar muchas incertidumbres políticas y facilitar a China de un rumbo claro para su futuro progreso económico.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Su desarrollo económico depende del mantenimiento de esta estabilidad, y a pesar de que seguirá habiendo extensas reformas en numerosa y diferentes áreas, probablemente, los cambios políticos solo sean insignificantes.

La organización de los Juegos Olímpicos “Beijing 2008” y la Exposición Mundial “Shanghai 2010” serán sustanciales estímulos y estabilizadores en años venideros.

Por lo que podemos apostarle en gran parte a que China será un excelente mercado de exportación con crecimiento y desarrollo. Gracias a esa nueva cultura de apertura a la que se está adaptando.

3.2. Antecedentes del mercado chino

Desde comienzos del siglo XXI, China ha registrado un éxito único en su desarrollo económico, por lo cual se le ha considerado como el principal gigante asiático; título que se debe únicamente al fenómeno cuyo origen y despliegue le han sido casi del todo ajenos: la globalización.

China ha tenido un crecimiento económico cronológico muy marcado, lo cual explica que ahora se vea como un mercado de oportunidades.

Para el año de 1990, Japón se encontraba todavía en la cima del poderío, de hecho se consideraba como la primera potencia mundial programada.

Sin embargo el país que quiera desarrollarse rápidamente lo conseguía a través de una política económica audaz, consistente en desarrollar una industria manufacturera de calidad apoyada en una cultura específica basada en el espíritu de trabajo, la abnegación, la motivación y la educación intensiva, así como favorecer la emergencia de un mercado interior protegido de grandes dimensiones, cuyos beneficios permitirán exportar a precios casi dumping.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Este tipo de desarrollo conocido como el “vuelo de los gansos silvestres” que caracterizó la extraordinaria fase de auge económico del Asia neoconfuciana desde 1950 hasta 1992, que fue encabezado por Japón y emulado, primero, por los cuatro dragones: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur y Singapur), luego por los tigres: Tailandia, Indonesia, Malasia y Filipinas y finalmente por China, cuyo despegue tardío arranca hasta 1979.

Este proceso plasmó el regreso al primer plano de esa potencia que hace veinte siglos dominaba no ya Asia sino el mundo entero y cuyo ingreso a la Organización Mundial de Comercio significa en cierto modo la consagración de dicha evolución.

Entre 1997 y 2001 China, tomaba ya el liderazgo del mundo asiático. Y esta cesión de poder de Japón a China sólo fue posible después de que en el periodo de 1979 a 1992 el régimen comunista hizo sus primeros simulacros en la economía de mercado.

A la vista los resultados fueron determinantes, China pudo abordar una nueva fase consistente en explotar sus propios recursos culturales y demográficos para acelerar su desarrollo. Razón por la cual podemos visualizarla ahora como una potencia comercial, donde los chinos se ven obligados a externalizar sus productos.

Y donde cada vez más las empresas deslocalizan un porcentaje creciente de su producción trasladándola fuera de su país de origen y sintiéndose atraídos por las ventajas industriales de China, como la fabricación a precios competitivos.

Actualmente sectores enteros de la industria mundial son absorbidos por ese país y se arma la *trampa china*¹⁶, donde la industria mundial queda localizada en China.

¹⁶ En el libro *China. La trampa de la globalización* de los autores Jean Mandelbaum y Daniel Haber (fundadores y copresidentes de France Pacific Consultants, que se encargan del desarrollo empresarial internacional y que han ayudado a centenares de empresas francesas a penetrar en los mercados del Pacífico) comentan que dicha trampa se coloca de forma inconciente, pero que se va concretando a medida que crece el proceso dedeslocalización a China. Suponen que para el año de 2030 estarán instaladas en China más de la mitad de la industria mundial, pues los chinos controlarán el sector industrial de la globalización.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Los chinos ya fijan los precios de casi todos los bienes industriales, y a su vez, disponen de los medios para concebir productos nuevos y marcas mundiales, cuyo marketing nacional e internacional, controlarán.

Tras adquirir poderío y credibilidad industriales, recurren a la creatividad. La innovación es la constante en el mercado Chino.

3.3. La Nueva Potencia Comercial

Si consideramos que el proceso de globalización seguirá avanzando, lo cual es muy probable, y que los industriales del mundo occidental no cambiarán de estrategia mientras no tomen conciencia de los inconvenientes que a largo plazo se pueden suscitar y que sin lugar a dudas pueden ser más importantes que las ventajas reales a corto término, es cuando China emergerá como la gran vencedora, incontestable, inesperada y afortunada de la globalización¹⁷.

Incontestable, porque se estima que para el año 2030 China tendrá instalada en su territorio cerca de la mitad de la industria mundial y hacia finales del siglo la amplitud de las actividades de servicios que habrá desarrollado alcanzarán un nivel congruente con el sector industrial.

Inesperada, porque nadie podía suponer que a finales del siglo XX China se alzase con la victoria en la carrera de la globalización.

Afortunada, porque en realidad sólo a medias le corresponde a China el mérito del triunfo. A base de pragmatismo a sabido llevar los procesos en curso y se ha apropiado los conocimientos del capitalismo.

Otro punto muy importante y que no se debe olvidar es que la apertura del mercado chino, no sólo será en sentido económico, también es cultural.

¹⁷ Mandelbaum, Jean y Haber, Daniel. *China. La trampa de la globalización*. Ediciones Urano, S.A. Barcelona, 2005. pág. 9

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Una estrategia “a lo chino” consiste en descubrir más pronto que otras líneas de fuerza actantes y sumergirse de lleno en las oportunidades para sacar de ellos el máximo de las ventajas. Los orientales hacen la demostración de la misma sabiduría que les permitió desarrollar de las artes marciales: *aprovechar la fuerza del adversario para poder usarla en provecho propio, ceder según la dirección del movimiento y adaptarse a él en vez de intentar la oposición frontal*.¹⁸

En cuanto a la presencia del Estado chino potente y omnipresente, que mantiene la mayoría de las empresas cotizadas, es un accionista responsable que recapitaliza todas las veces que haga falta y concede al sector público todas las oportunidades para que demuestre su eficacia frente al sector privado.

Por lo tanto, no es la peor condición para poder conducir una economía de mercado, el capitalismo al estilo chino es un capitalismo garantizado por un Estado fuerte, que controla las reglas del juego instituidas por el mismo, y que participa por su cuenta en el juego del mercado.

El proyecto chino, se inscribe en la fórmula *China, fábrica del mundo*, pues tiene una dimensión de productividad extraordinaria, donde la creatividad es necesaria para ser una economía competitiva.

Hoy el país ha entrado en una fase nueva de desarrollo, su ingreso a la Organización Mundial de Comercio y la celebración de los Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín son hitos simbólicos que China aprovechará para acelerar su acceso a la categoría de primera potencia mundial.

Algunas de las primeras señales que nos muestran a China como primera potencia son:

¹⁸ Íbidem

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- El peso demográfico se impone como elemento central. Con más de 1,300 millones de habitantes, China representa una quinta parte de la humanidad.
- Cuando hablamos de la gran potencia china habitualmente nos referimos a la dimensión económica. Lo cual es muy sencillo de probar, pues China ya es la sexta potencia económica mundial con un PNB de unos 1,500 billones de dólares americanos, e incluso la segunda detrás de Japón.
- En la actualidad China ya es número uno mundial en muchos aspectos: primer productor de cereales, carne, cacahuates y fruta, primer productor de algodón, acero, hulla, cemento y abonos, primer productor de receptores de televisión y de bicicletas.

También ocupa un lugar destacado en la producción de té, azúcar, soya y de petróleo. Su capacidad tecnológica es importante, como lo demuestran sus laboratorios con el apoyo del know-how aportado por sus socios de las joint ventures. Sin olvidar también su importante participación en los científico, institutos de investigación y universidades.

En el plano comercial:

- China es proveedora del mundo entero y la plataforma de subcontratación más solicitada.
- Su Feria de Cantón (bianual, durante la segunda quincena de abril y de octubre) sirve para calibrar la amplitud y la profundidad de la oferta actual, así como la capacidad de fabricar con rapidez y en las cantidades que se pidan.
- Los puertos principales de China despachan todos los días miles de contenedores hacia Estados Unidos, Japón, Europa, el resto de Asia, África, el Oriente próximo y América Latina.
- Los supermercados de todo el mundo están llenos de productos chinos o más exactamente “made in China”.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- En cuanto al mercado chino, es una realidad para muchas *world companies*: Siemens, Alcatel, Sony, Procter & Gamble, entre otras, que apunten a este país como el próximo mercado principal para ellas.¹⁹
- La inagotable mano de obra, cada vez mejor cualificada por educación y formación.
- La calidad que se demuestra en su capacidad de innovación y de creatividad que aunque no ha sido puesta a prueba aún, conlleva la promesa de una China futura como origen de productos nuevos, no limitada a la subcontratación.

“Cuando China despierte, el mundo temblará”, profetizó Alain Peyrefitte; y dicho despertar ha sido de apertura, en un contexto en el que este país aún tiene mucho que hacer. Es un espectáculo y al mismo tiempo grandioso ver a una antigua potencia gloriosa recuperar el camino de las ambiciones.

3.4. Datos Económicos

La estrategia económica introducida por China a principios de los años ochenta del siglo XX, se resume en tres vertientes de las reformas económicas:

Reformas del Campo, iniciadas desde 1979 que tenían el propósito de crear el empleo rural y llevar el crecimiento económico a donde está asentada la mayoría de la población. Que también son políticas de estímulo a los diferentes tipos de actividades susceptibles de desarrollarse en el medio rural: agrícolas en su aceptación amplia (cultivos, ganadería, silvicultura y pesca), industriales, que además de la agroindustria considera otras industrias de bienes de consumo y los servicios, desde los específicos para la agricultura, como los de transporte y apoyo a la producción.

¹⁹ De hecho la intención de este trabajo va en cierto sentido dirigida a cualquier empresa mexicana que esté sólidamente establecida en el mercado nacional y que tenga la inquietud de abrirse fronteras, aventurándose a innovar y crecer, como el caso de Conservas La Costeña, que con la adaptación de sus productos bandera, como los chiles, las salsas y los nopales, ha logrado abrirse mercado en este país.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Reformas al Sistema Económico Urbano, que son las reformas en contraparte a las del campo. Sus reformas son a la administración de las empresas estatales, a la industria urbana o las macroeconomías.

Apertura al Exterior, tal vez lo más notable su reforma económica de, misma que se ha producido de manera muy rápida dado su impacto en las corrientes internacionales de comercio y de capitales sobre el resto del mundo.

En lo económico su estrategia reformista ha sido fundamental como base de la apertura de su economía, independientemente de que se le clasifique como de transición de capitalismo, o que se trate de un proceso de transición hacia un sistema de socialismo de mercado.²⁰

3.4.1. Moneda

La moneda oficial es el Yuan o Renmimbí (la moneda del pueblo). Su tipo de cambio es de 7.9213 renmimbis por dólar estadounidense (julio de 2006). Existen billetes de 100, 50, 20, 10, 5, 2 y 1 yuan. Un yuan se subdivide en 10 jiaos, de los que también hay billetes de 5, 2 y 1. Hay monedas de 1 yuan, 5 jiaos y 1 jiao.

El tipo de cambio promedio se estabilizó en 1 dólar estadounidense por 8.28 Rmb. La cotización de la moneda única europea tiene un tipo de cambio de 1 euro por 10.00 Rmb. aprox.

3.4.2. Producto Interno Bruto

Entre 1980 y 2001 la participación del comercio exterior en el PIB aumentó de 12% a 44%. Causa por la cual los flujos de inversión extranjera también han crecido, también ya que en el 2002 se ubicó en 34.3 miles de millones de dólares, frente a los 3.4 miles de millones registrados en 1990.

²⁰ El concepto de socialismo de mercado nace de Oskar Lange, cuya visión para la reforma del socialismo fue expresada en un proyecto que no prosperó. Sin embargo hablaba de la transición del socialismo hacia un sistema nuevo diferente del capitalismo pero también del socialismo clásico, en el que debía preservarse la democracia.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Hoy día, China es el principal receptor de inversión extranjera en el mundo, sólo detrás de los Estados Unidos. En el 2003 la inversión extranjera directa fue de poco mas de 53.5 millones de dólares.

El PIB de China creció de manera sostenida registrando una tasa anual promedio de 9.3% entre 1978 y 2002 y en este último año ocupó el sexto lugar de acuerdo a la magnitud del PIB.

Este acelerado crecimiento ha permitido que el país se ubique rápidamente entre las principales economías. Y su crecimiento medio entre 1979 y 2004 fue del 9.6%.

Las nuevas cifras tienen una doble vertiente. Por un lado, revelan que la economía se ha resistido a los esfuerzos del Gobierno para que no se desboque la máquina china, sometida a una seria escasez de suministro de energía, cuellos de botella en el transporte y graves problemas medioambientales.

Esto podría obligar a las autoridades a reforzar las medidas de control en algunos sectores. Pero, por otro, ponen de manifiesto un perfil más equilibrado de la actividad del país, en el que el consumo -una de las preocupaciones de Pekín- aporta más al crecimiento del PIB, disminuyendo la dependencia de las inversiones y la exportación.

3.4.3. Medios de Transporte y Comunicación

Puertos marítimos

La capacidad de carga y descarga sobrepasa los 100 millones de toneladas anuales. Shanghai, Shenzhen, Qingdao, Tianjin, Guangzhou, Xiamen, Ningbo y Dalian, se cuentan hoy día entre los 50 puertos de contenedores más importantes del mundo.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En el curso de 2004 se realizó una labor de carga y descarga de 61.500.000 contenedores estándar, con lo que se pasó a ocupar el primer lugar del mundo.

El acceso más popular a China por barco es el que se hace desde Hong Kong, es la línea Hong Kong- Cantón, que tiene dos barcos diarios así como una línea rápida de ferry.

El trayecto dura unas tres horas aproximadamente. El transporte fluvial está muy desarrollado en China, ya que este país tiene la suerte de contar con dos importantes arterias que recorren el país de oeste a este: el río Yangtze y el río Amarillo. Otros vías interés navegables son el río de la Perla, el río Songhua en Heilongjiang, el río Huai y el Gran Canal. Los puertos más importantes son los de Shanghai, Tianjin, Ningbo y Cantón.

Carreteras

La construcción de carreteras es un medio fundamental para acelerar el desarrollo infraestructural. En 2003, las inversiones en este terreno fueron de 350.000 millones de yuanes con la construcción de 219 proyectos prioritarios.

A finales de 2004, se hallaban en servicio 1.871.000 kms, incluidos 34.300 kms de autopistas, ocupando el segundo lugar del mundo. En 2008, el número de ciudades comunicadas y entrelazadas superará las 200.

Los planes de construcción de autopistas han recibido un nuevo impulso en los últimos dos años, desde que se terminaron la autopista de Pekín a Tianjin, la autopista de Cantón a Hong Kong y el gobierno central hizo de la construcción de autopistas uno de los puntos focales de su Décimo Plan Quinquenal (2001-2005). En la actualidad existen más de 25.000 km de autopistas. Las previsiones para 2010 es de 36.000 km.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

El resto de las carreteras son bastante estrechas en general. Están asfaltadas en su mayoría pero, debido al tráfico tan denso que tienen que soportar, su estado no es bueno.

El viaje en autobús en general es muy barato pero tremendamente incómodo. La frecuencia de los autobuses depende de la demanda, y a veces no responden a horarios fijos: salen a medida que se van cubriendo todas las plazas.

Vías Férreas.

De 1990 a 2001, entraron en servicio 1.799 kms (837 kms de vía doble y 962 kms electrificados). A finales de 2004 estaban en funcionamiento 74.200 kms. Y actualmente, China cubre el 6% del kilometraje mundial de vías férreas, pero su volumen de trabajo ferroviario llega hasta el 25% del total mundial.

A partir de 1998, China incrementó con éxito en cinco ocasiones la velocidad del transporte ferroviario (160 y 200 kms por hora)

Líneas aéreas

Actualmente hay más de 30 compañías aéreas que tienen servicio regular con China.

Los vuelos desde Europa son en la mayor parte de los casos vuelos directos a Beijing (Pekín) o Shanghai. Desde Madrid y Barcelona las mejores conexiones son vía Frankfurt, París, Londres, Helsinki o Zurich en vuelos que suelen durar de diez a trece horas.

La red de vuelos nacionales es el mejor medio de desplazamiento en el interior del país. Estos vuelos interiores los realizan tanto compañías estatales (como Air China) como varias compañías provinciales. Los vuelos de distancias cortas utilizan aviones fabricados en China con tecnología importada de la ex-URSS.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En los vuelos de largo recorrido se utilizan aviones americanos y europeos muy modernos. Todas las capitales de provincia y las ciudades importantes tienen aeropuerto y ofertan vuelos con las principales ciudades chinas.

En los lugares donde el avión no llega la comunicación por tren es la más utilizada. La red ferroviaria china es extensa. Los trenes son bastante puntuales pero lentos.

3.4.4. Balanza Comercial México – China

México se ubica como el principal mercado latinoamericano para los productos chinos y el cuarto exportador de la región después de Brasil, Chile y Argentina. La presencia de China en el mercado mexicano se ha incrementado al pasar de 386 mdd en 1993 a 6,274 mdd en el 2002 y a 9,400 mdd en el 2003, lo que lo ubica como nuestro proveedor, después de los Estados Unidos.²¹

Nuestras exportaciones a China están sumamente concentradas en unos cuantos productos, entre los que destacan partes para computadoras, computadoras, partes para motores, autopartes, cables de filamento sintético, herramientas neumáticos y cerveza.

En las importaciones procedentes de China se observa una mayor diversificación: partes para computadoras, computadoras, circuitos integrados, transformadores eléctricos, receptores de radiotelefonía, aparatos de grabación, muebles, manufacturas de cuero y juguetes.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, la relación comercial entre México y China es totalmente deficitaria para nuestro país. En el 2003 México registro exportaciones por 463 millones de dólares, mientras que las importaciones, de China

²¹ Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados, LIX Legislatura, *El Comercio México-China*, agosto 2004.

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

ascendieron a 9,400 millones de dólares, es decir hubo un déficit de 8,937 millones de dólares.

Y este déficit se ha incrementado en más de un 50% para 2004 y en un 84% en 2005 con respecto al año 2003.

CUADRO 3.1.

Balanza Comercial México – China						
CONCEPTO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
EXPORTACIONES	203,592	281,782	455,942	463,024	466,733	1,133,851
IMPORTACIONES	2,879,624	4,027,259	6,274,386	9,400,837	14,457,727	17,630,653
BALANZA COMERCIAL	-2,676,032	-3,745,477	-5,818,444	-8,937,813	-13,990,994	-16,496,802

FUENTE: Secretaría de Economía con datos del Banco de México

La relación comercial México – China está normada por los Convenios y reglas de la OMC. Sin embargo, la entrada a México de productos chinos, ya sea por contrabando técnico (vía Estados Unidos), dumping, y fayuca afecta principalmente a las industrias de calzado, juguete y prendas de vestir.

Con base en su población, China se sitúa como un importante mercado de productos agroalimentarios. De 1996 al 2002 China ha registrado balanzas comerciales agroalimentarias deficitarias con el mundo con un promedio de -2,081 millones de dólares, donde sus importaciones agroalimentarias totales fueron en promedio de 15,582 mdd, mientras que las exportaciones alcanzaron 13,501 mdd. Es decir, compran más agroproductos del mundo de lo que venden.

CUADRO 3.2.

Balanza Comercial Agroalimentaria China - Mundo							
Comercio	1992	1994	1996	1998	2000	2002	Prom
Importaciones	9,800	12,419	17,513	13,342	15,357	16,114	15,582
Exportaciones	12,045	14,580	14,344	12,107	13,081	14,472	13,501
Saldo	2,245	2,161	-3,169	-1,235	-2,276	-1,642	-2,081

FUENTE: FAO, 2003

III MERCADO META: CHINA

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Y en caso contrario, durante los últimos 10 años el promedio de comercio agroalimentario entre México y China fue de 44 millones de dólares, donde las exportaciones alcanzaron 8 mdd y las importaciones concentraron 36 mdd. Por lo tanto, compramos productos agroalimentarios cuatro veces más de China de lo que le vendemos.²²

En el año 2003 el comercio agroalimentario total de México con la República Popular de China sumó 81.13 millones de dólares, donde las exportaciones alcanzaron 13.41 millones de dólares (16.5% del comercio total sectorial) y las importaciones concentraron 67.72 millones de dólares (83.5% del comercio).²³

El principal producto agroalimentario de importación proveniente de China hacia México hasta 2003, había sido el cacahuete. A partir de 2004, *los pimientos*, artículos de confitería, hongos, cerdas de cerdo, semillas y frutos oleaginosos, preparaciones para alimentación de animales y semillas de calabazas y hortalizas, alcanzaron el 34.4% de las importaciones agroalimentarias mexicanas totales de China.

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

4.1. Fuentes Jurídicas en México

Dentro de las normas jurídicas internas que regulan el comercio exterior en México, se encuentran legislaciones de fundamental importancia para realizar de manera propia y segura nuestras operaciones en esta materia.

En México, a través del artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se otorga al ejecutivo federal la facultad de regular el Comercio Exterior del país, gravando las mercancías que se importen, exporten o pasen de tránsito por el territorio nacional y las reglamenta.

De igual forma está facultado para crear, aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación expedidas por el propio congreso, así como restringir y prohibir las importaciones, exportaciones y tránsito de productos cuando lo estime urgente y para asegurar el comercio exterior.

Por su parte el artículo 133 de la misma Constitución, indica que serán ley suprema las leyes y tratados que celebre el Presidente de la República con aprobación del Senado.

4.1.1. Ley de Comercio Exterior y su reglamento

La Ley de Comercio Exterior¹, tiene por objeto regular y promover esta actividad económica para incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente nuestra economía con la internacional y contribuir a la elevación de bienestar de la población.

¹ Publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 27 julio de 1993. Reglamentaria al artículo 131 constitucional y su reglamento publicado en el DOF el 30 diciembre de 1993.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Esta ley regula las facultades del Ejecutivo Federal en materia de aranceles, importaciones y exportaciones, conducción de negociaciones comerciales internacionales y facultades de la Secretaría de Economía relacionadas con reglas de origen, prácticas desleales y promociones a las exportaciones.

Por su parte, el reglamento desarrolla y concreta aquellos aspectos relativos a las regulaciones y restricciones no arancelarias, prácticas desleales, medidas de salvaguarda, cuotas compensatorias y promoción a las exportaciones.

4.1.2. Ley Aduanera

La Ley Aduanera² regula la entrada y salida del territorio nacional de las mercancías y los medios en que se transportan, el despacho aduanero y las actividades que de él se derivan.

También se encarga de establecer los criterios para determinar el valor en aduana de las mercancías, que es la base más frecuente para calcular el pago de aranceles de las mismas.

Sus objetivos fundamentales son:

- Proporcionar seguridad jurídica
- Promover la inversión y las exportaciones
- Cumplir con los compromisos internacionales establecidos en los Tratados Comerciales, Acuerdos, etc.

En el artículo 90 de esta misma ley, se establece la existencia de los regímenes aduaneros:

- Definitivos
 - Importación
 - Exportación

² Publicada en el DOF el 15 de diciembre 1995.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Temporales
 - Importación
 - Exportación
- Depósito Fiscal
- Tránsito de Mercancías interno e internacional
- Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado.

El aplicable a nuestro proyecto de exportación será el Régimen Definitivo de Exportación, que más adelante explicaré.

4.1.3. Ley del Impuesto General de Importación y Exportación (LIGIE)

La Ley del Impuesto General de Importación y Exportación³, más conocida como *TARIFAS*, es un instrumento jurídico que tiene el fin de facilitar aún más las operaciones aduaneras, clasificando las mercancías y determinando el respectivo impuesto al comercio exterior correspondiente.

La Ley del Impuesto General de Importación y Exportación establece que se causarán los siguientes impuestos al comercio exterior:

- I. General de Importaciones, conforme a la tarifa de la ley respectiva
- II. General de Exportaciones, conforme a la tarifa de la ley respectiva

Por lo que se obliga al pago de impuestos al comercio exterior las personas físicas o morales que introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo.

La base gravable del impuesto general de importación es el valor en aduana de las mercancías, salvo en los casos en que la ley de la materia establezca otra base gravable.

³ Publicada en el DOF el 18 enero de 2002, con entrada en vigor en abril del mismo año, tiene sus antecedentes en la Ley del Impuesto General de Importación (LIGI) y la Ley del Impuesto General de Exportación (LIGE), conocidas como *TARIFAS*, las cuales estuvieron vigentes hasta el 31 marzo de 2002.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

La base gravable del impuesto general de exportación es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, y deberá consignarse a la factura o en cualquier otro documento comercial sin inclusión de fletes o seguros.

En las tarifas encontramos dos partes fundamentales:

- La Nomenclatura, que es la clasificación de todas las mercancías transportables, que según su composición o función deben ubicarse en un código de identificación universal a efecto de aplicarle el impuesto ad valorem al pasar por la aduana y poder circular legalmente en el territorio nacional.
- Impuesto Ad Valorem, que son tributos fiscales que en función de la ubicación de los productos en la nomenclatura, las aduanas cobran por la importación o exportación de productos extranjeros o nacionales que entran o salen del territorio aduanero.

4.1.4. Ley del Impuesto Agregado

El impuesto al Valor Agregado⁴ entró en vigor en el año de 1980, considerado indirecto y de traspaso debido a que su pago no es realizado por el productor o por el distribuidor de bienes y servicios, sino por el consumidor.

Al pago de este impuesto están obligadas las persona físicas y morales que importen bienes y servicios. Siendo las tasas gravables del: 0%, 10% y 15%.

Cuando este impuesto trasladado al contribuyente corresponde a los gastos efectuados por una importación, se podrá acreditar en la proporción que sea acreditable el impuesto pagado en esa importación.⁵

⁴ Publicada en el DOF el 29 de diciembre 1978

⁵ Artículo 4, Ley IVA

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En relación con las exportaciones, las empresas residentes en el país, calcularán su impuesto aplicando la tasa 0% al valor de la enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando unos u otros se exporten.⁶

4.1.5. Ley Federal de Derechos

Al llevarse a cabo una operación de comercio exterior es muy importante realizar el pago de derechos correspondientes, como lo establece la Ley Federal de Derechos⁷. Es decir, se debe realizar el pago de Derecho por Trámite Aduanero (DTA), de las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento en los términos del a ley de la materia.

Actualmente el DTA para las exportaciones es de: \$ 179.00 pesos⁸

Estas cuotas son actualizadas en los meses de enero y julio de conformidad con las disposiciones establecidas por el Código Fiscal de la Federación para dichos efectos.

4.1.6. Ley Federal sobre Metrología y Normalización

La Ley Federal sobre Metrología y Normalización⁹ es una legislación nacional que se adecua a las reglas de comercio internacional en lo que se refiere a sistemas de medición y normalización, que les permite cumplir con ciertas especificaciones técnicas en los mercados internacionales.

Busca establecer las características y especificaciones que deban reunir los productos, materias primas y procesos cuando puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal o vegetal, el ambiente o para la reservación de recursos naturales.

⁶ Artículo, 29 Ley IVA

⁷ Publicada en el DOF el 15 de diciembre 1996

⁸ Artículo 49 Fracción V de la Ley Federal de Derechos, cantidades para 2006 actualizadas por Resolución Miscelanea Fiscal DOF 03 de febrero de 2006.

⁹ Publicada en el DOF el 01 de julio de 1992, reformada mediante decretos publicados en el DOF los días 24 de diciembre 1996, 20 de mayo 1997 y 19 de mayo 1999

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En nuestro caso, para los productos de exportación, deberemos cumplir con las normas de etiquetado que rija nuestra norma mexicana y además, China.

4.1.7. Ley General de Salud

La Ley General de Salud¹⁰ se encarga de la regulación sanitaria del proceso de importación y exportación de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, tabaco, medicamentos, estupefacientes y sustancias tóxicas que constituyan riesgo para la salud, así como las materias primas que intervienen en su elaboración.

Las regulación o control sanitario son un conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo, verificación y de aplicación de medidas de seguridad y sanciones que ejerce la Secretaría de Salud con la participación de los productores, comercializadores y consumidores con base en lo que establecen las normas técnicas y otras disposiciones aplicables.¹¹

Y a través de la Secretaría de Salud, se lleva a cabo el control sanitario de los productos y materias primas de importación y exportación, pudiendo identificar, comprobar, certificar y vigilar en el ámbito nacional la calidad sanitaria de los productos; y en caso de que no cumplan con las disposiciones, se aplicarán las medidas de seguridad que correspondan.

4.1.8. Ley Federal de Sanidad Vegetal

La Ley Federal de Sanidad Vegetal¹² regula y promueve la sanidad vegetal y la aplica el Ejecutivo Federal por conductos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, que a su vez es la encargada de promover y vigilar la observancia de las disposiciones fitosanitarias.

¹⁰ Publicada en el DOF 14 de junio 1991

¹¹ Artículo 194 Ley General de Salud

¹² Publicada en el DOF 05 de enero 1994

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Tanto para la importación como para la exportación de vegetales, productos o subproductos, agentes patogénicos, y cualquier tipo de insumos, materiales y equipos, queda sujeta a control mediante la expedición del certificado fitosanitario¹³ respectivo.

Así como es indispensable conocer y apegarse a todas las legislaciones relacionadas con operaciones de comercio exterior en territorio nacional, es de suma importancia, conocer y analizar cada una de las leyes que intervengan en la exportación y comercialización de nuestro producto en el mercado meta, es decir, es necesario conocer las fuentes jurídicas en China.

4.2. Fuentes Jurídicas en China

China se ha manejado en un estable y transparente sistema económico externo creando una buena relación y previendo un ambiente lícito de acuerdo a los requerimientos de la economía mundial de mercado y ejecutando las obligaciones que ha adquirido al ser miembro de la Organización Mundial de Comercio.

Actualmente cuenta con seis legislaciones¹⁴ de gran importancia para llevar a cabo su comercio exterior, mismas que detallo a continuación.

4.2.1. Ley de Comercio Exterior

La Ley de Comercio Exterior en China, está formulada con miras a expandir y abrir mercados externos, desarrollar y mantener el orden del comercio exterior,

¹³ El Certificado Fitosanitario es el documento oficial expedido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, que consta el cumplimiento de las disposiciones fitosanitarias a que se sujetan la movilización, importación o exportación de vegetales, productos o subproductos. Artículo 5 Ley Federal de Sanidad Vegetal. Sin embargo, no se requiere en estricto rigor para la exportación de nuestro producto, ya que no se trata de un producto en fresco, si no de un producto que ya ha pasado por un proceso de pasteurización y conserva que garantiza en cierta forma, la calidad y sanidad del producto. Ver anexo III

¹⁴ Centro de Información China: Legislación Comercial y Aranceles. Portal Bancomext, 11 agosto 2006, disponible en: <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=66478&document=6652#>

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

proteger los legítimos derechos e intereses de las partes negociantes en su comercialización y promover el buen desarrollo la economía de mercado socialista.

4.2.2. Legislación Sobre el Intercambio de Productos en Comercio Exterior

Esta legislación bien se puede reconocer como su legislación de aduanas, ya que se unifica todo un sistema de comercio exterior, salvaguardas en justo y libre comercio exterior de acuerdo a la ley.

Se basa en el Sistema de Códigos Arancelarios, en las medidas no arancelarias y en el procedimiento de Licencias de Importación y Exportación.

También aborda temas de tarifas y cuotas, restricciones, medidas sanitarias, fitosanitarias, reglas de origen, impuesto a la exportación, procedimientos y políticas de antidumping.

4.2.3. Regulación sobre el Impuesto al Valor Agregado

Dicha regulación señala que todos los nacionales que vendan, presten servicios tales como reparar, reponer o reemplazar partes, o importar mercancías deberán pagar el valor agregado¹⁵ de acuerdo a esta regulación.

- La tarifa del impuesto al valor agregado será de 1.17% para los contribuyentes que vendan o importen mercancías.
- Del 13% para los contribuyentes que vendan o importen las siguientes mercancías:
 - granos, aceites vegetales comestibles
 - agua de grifo, calefactores, aire acondicionado, agua caliente, gas de carbón, gas natural, petróleo, gas metano, carbón o productos provenientes del carbón para uso doméstico.

¹⁵ Ídibem.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- libros, periódicos y revistas
- forraje, fertilizantes químicos, químicos agrícolas, maquinaria agrícola, película plástica y para propósitos de cultivo.
- y otros bienes considerados por el Consejo del Estado
- Del 0% para los contribuyentes que exporten mercancías, excepto las suministradas por el Consejo del Estado.
- Del 17% para los contribuyentes que presten sus servicios tales como, procesar, reparar o reemplazar partes.

Cualquier ajuste a los impuestos deberá ser hecho por el Consejo del Estado.

4.2.4. Legislación para la Solución de Controversias de Comercio Exterior

El gobierno Chino establece cuatro alternativas¹⁶ para resolver disputas de comercio internacional, y estas son:

- *Negociación*
- *Conciliación*
- *Arbitraje*
- *Litigio*

Dentro de las cuales el Arbitraje es el que ha llegado a ser el más popular para resolver disputas de comercio internacional. Ya que esta alternativa, tiene ventajas en lo que respecta al conveniente costo-ahorro y eficiente para la conclusión de casos.

El arbitraje permite a las partes autonomía completa y pueden resolver sus disputas de manera independientemente, imparcialmente y sin retraso. Es también preferido por su flexibilidad, confidencialidad, finalidad y por su cumplimiento.

¹⁶ *Íbidem.*

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Muchas partes han llegado a escoger y adoptar el Arbitraje para la resolución de disputas.

China ha sido uno de los países defendidos y apoyados por el uso del Arbitraje para resolver sus disputas de comercio internacional. El establecimiento de una Institución de Arbitraje para al Extranjero en China fue anunciada por el año de 1956. Y durante las cuatro décadas anteriores su Arbitraje ha tenido un gran progreso con logro extraordinario.

Actualmente la Institución de Arbitraje para el Extranjero en China tiene el mayor número de casos en el mundo entero y su imparcialidad ha sido reconocida con premios por unanimidad tanto dentro y fuera del país. En los casos aceptados involucra partes de más de 40 países y regiones. China ha llegado a ser el número uno como Centro de Arbitraje Comercial y muy importante en el mundo.

Por su parte, la Conciliación es un medio importante para resolver disputas que surgen del comercio internacional y el transporte marítimo con ventaja de tiempo y ahorro de costos, confidencialmente y flexiblemente. Esta alternativa es adoptada cada vez más por más países y juegan un gran rol en establecer disputas de comercio internacional.

4.2.5. Ley de Propiedad Intelectual

China agrega una gran importancia a la Protección de Derechos de la Propiedad Intelectual¹⁷ y actualmente ha establecido un sistema jurídico bastante perfecto para la protección de los derechos de propiedad intelectual.

Y en 2003 se adoptaron regulaciones y medidas tales como las Reglas para los Nacionales Chinos sobre la Protección de la Aduana de Derechos de Propiedad Intelectual, Medias sobre la Implementación para la Autorización Disciplinaria de los

¹⁷ Íbidem.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Derechos de Autor, Medidas de Licencia Obligatoria para la Explotación de una Patente y Medidas para la dirección de la Agencia de la Patente.

4.2.6. Ley de Inversión Extranjera

Los Gobiernos Chinos consistentemente adhieren políticas alentadoras a la inversión extranjera¹⁸, continuamente las mejoran, y mejoran el ambiente de inversión en China con el desarrollo sostenible, rápido y saludable de su economía.

La absorción de la inversión extranjera en China, siempre mantiene un buen momento para su desarrollo. Actualmente muchos países y regiones llegan a China para hacer inversiones. Y de 500 corporaciones alrededor del mundo, más de 400 han hecho inversiones en China, de las cuáles, más de 30 tienen oficinas centrales en China.

4.3. Regímenes de Exportación

La actividad exportadora constituye una importante alternativa de desarrollo para las empresas en lo particular y de manera general para el país. Sin embargo, no podemos desvincular las exportaciones de las importaciones y en términos económicos, ambas actividades forman parte de la balanza comercial, y su saldo refleja el superávit o déficit comercial.

La exportación es una actividad comercial que tiene repercusiones económicas y financieras con una extensa regulación jurídica. Dicha actividad representa el envío de mercancías nacionales para su venta y uso en los mercados extranjeros.

En materia jurídica, la exportación se entiende como una venta más allá de las fronteras políticas de un país, operación que supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y produce como contrapartida la entrada de divisas.

¹⁸ Íbidem.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Esta operación se compone de 3 criterios según el Dr. Jorge Alberto Witker:¹⁹

- Transporte, como acto material
- Envío, como generador de relaciones jurídicas y fiscales de una operación comercial
- Venta, que se entiende como la motivación del envío, limitándola a que toda exportación se haga a un precio o contraprestación de divisas.

La Ley Aduanera reconoce dos tipos de régimen de exportación:

- *Régimen Definitivo de Exportación*, que de acuerdo al artículo 202 de la misma ley, consiste en la salida de mercancías del territorio nacional, para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

Efectuada una exportación definitiva se puede retornar la mercadería sin pago del impuesto general de importación, siempre y cuando no haya sido modificada o haya pasado más de un año en el extranjero.

Cuando las mercancías se retornen por algún rechazo o defecto, se devolverá al interesado el impuesto general de exportación que hubiese pagado.

- *Régimen Temporal de Exportación*, que de acuerdo al artículo 113 de la misma ley, cuando se efectúe una exportación temporal no se pagarán los impuestos al comercio exterior y se cumplirán las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y formalidades para el despacho de las mercancías destinadas a este régimen.

El Régimen Temporal puede cambiarse a definitivo cumpliendo con los requisitos establecidos en la Ley Aduanera y las reglas emitidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

¹⁹ Investigador titular de tiempo completo en el Instituto de Investigaciones Jurídicas (UNAM)

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Las exportaciones que no regresen dentro del plazo determinado por la aduana, se considerara una exportación definitiva y por ende, se deberá pagar el impuesto general de exportación actual.

Para efectos de desarrollo de nuestro proyecto de exportación nos apegaremos al Régimen Definitivo de Exportación.

4.3.1. Documentos de Embarque para la Exportación

Los documentos de embarque para la Exportación representan la operación de Comercio Exterior y del embarque de mercaderías que ellos evidencian.

Son los elementos de base de control para el vendedor, el comprador, las entidades bancarias, los organismos oficiales y privados.

De acuerdo al artículo 36 fracción II de la Ley Aduanera y a los términos en los que recae la fracción arancelaria 2001.9001 correspondiente al chile jalapeño en salsa de soya, los documentos requeridos para la exportación en México son:

4.3.1.1. Factura Comercial

Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial, y para efectos de la exportación debe expresar el valor comercial de las mercancías.

Este documento debe considerar los siguientes datos mínimos:

- Número de factura
- Lugar y fecha de emisión
- Datos y dirección del exportador
- Datos y dirección del importador
- Datos de la empresa transportadora
- Lugar de embarque de la mercadería

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Cantidad de unidades de la mercadería
- Pesos netos y brutos de la mercadería
- Número total de bultos
- Precios unitarios
- Precio total
- Condiciones de venta (INCOTERM)
- Forma de pago
- Firma del exportador
- Sello de la Empresa Exportadora

La factura comercial en resumen es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento básico a partir del cual se determina el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de aduana.

A falta de un contrato de compraventa, la factura aunque no constituye por si misma el contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre las partes.

Es importante que el cliente chino exija que en la misma aparezca el número de Póliza de Seguro que ampara la mercancía en caso de trabajar bajo el Incoterm CIF, así como de manera precisa la forma de pago pactada.

4.3.1.2. Pedimento de Exportación

El pedimento es un documento oficial elaborado en un formato aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, dicho formato es dinámico, conformado por bloques en los cuales los importadores, exportadores y agente o apoderado aduanal, deberán únicamente imprimir los bloques correspondientes a la información que deba ser declarada como: la cantidad y tipo de mercancía, los datos que

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

permitan la identificación de la mercancía, el origen, valor y base gravable, además el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, la aduana o sección aduanera de ingreso y la de despacho, el tipo de operación, el régimen aduanero, entre otros datos y documentos que deben de anexarse al citado pedimento.

Este formato es presentado ante la aduana por conducto de agente o apoderado aduanal quienes actúan como consignatarios o mandatarios de los importadores y exportadores y es un documento aduanero de suma importancia en materia de comercio exterior, con el que se ampara la legal estancia y tenencia de las mercancías de procedencia extranjera en el país.

4.3.1.3. NOM-051 SFCI 1994

El mismo artículo 36 fracción II de la ley aduanera dice que además de la factura y el pedimento de exportación, será necesario presentar los documentos que comprueben el cumplimiento de de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación que se hubieran expedido conforme a la Ley de Comercio, siempre las mismas se publiquen en el DOF y que se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la tarifa de la ley del impuesto general de exportación.

En nuestra fracción arancelaria 2001.9001, se identifica como restricción no arancelaria²⁰ la Norma Oficial Mexicana NOM-051 SFCI 1994, sobre especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. Aplicando para la importación en su capítulo 4 excepto inciso 4.2.8. que se refiere a la información nutrimental.

El objetivo principal de esta norma es establecer la información comercial que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de

²⁰ Acto administrativo por medio del cual se imponen determinadas obligaciones o requisitos a la importación, exportación y circulación o tránsito de las mercancías, distintos a aquellos de carácter fiscal.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

fabricación nacional y extranjera, así como determinar las características de dicha información.

Los requisitos generales del etiquetado son:

- La información contenida en las etiquetas debe ser veraz, describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.
- La etiqueta del producto debe contener palabras, ilustraciones o presentaciones gráficas que se refieran al producto.
- Nombre o denominación el alimento
- Lista de ingredientes por orden cuantitativo decreciente
- Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos
- Contenido neto y masa drenada
- Nombre y domicilio fiscal del fabricante
- País de origen
- Identificación de lote
- Fecha de caducidad / Fecha de consumo preferente
- Información Nutricional²¹
- Idioma en español

4.4. Requisitos a la importación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya

Así como para la exportación de un producto se consideraron legislaciones y reglas para cumplir con el régimen aduanero de exportación, es indispensable, conocer y analizar las siguientes consideraciones para la comercialización del producto en el mercado meta.

Independientemente de los documentos ya enlistados para la salida de las mercancías, hay que contemplar que también se presentan regulaciones y

²¹ Este punto no aplica para la importación.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

restricciones a la importación del producto en específico, que son de gran importancia hacer notar y no perder de vista en el momento en que aplique el régimen aduanero de importación en el país destino.

4.4.1. Acuerdos Comerciales con China

Después de 15 años de negociaciones, China concluyó los acuerdos bilaterales necesarios para su adhesión a la Organización Mundial de Comercio y hasta entonces, se considera prudente hablar de comercio internacional con este país.

Primero, debemos ubicar que México no tiene ningún tipo de Tratado o Acuerdo Comercial con China. El único acuerdo en materia meramente comercial que se establece con México, establece un tratamiento preferencial por parte de China para una lista de 266 productos mexicanos, entre los cuáles desafortunadamente no aparece el chile jalapeño.

CUADRO 4.1

PRODUCTOS BENEFICIADOS POR EL ACUERDO BILATERAL CON CHINA	
AGROPECUARIOS	INDUSTRIALES
AGUACATE	ATÚN PROCESADO
TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS	BIENES ELECTRÓNICOS
MELÓN	TEQUILA, MEZCAL Y CERVEZA
FRESAS	REFRIGERADORES DOMÉSTICOS
GUAYABA	CIGARROS
MANGO	ESCOBAS
CARNE DE PAVO, POLLO Y BOVINO	CEMENTO PÓRTLAND
AZÚCAR	VEHÍCULOS
CÍTRICOS	PRODUCTOS DE VIDRIO, ACERO
	FIBRAS ACRÍLICAS

FUENTE: Tamariz, Andrés. Estrategía de Negocios con China, Octubre 2004.

En agosto de 2004, México y China establecieron la Comisión Binacional permanente, así como también se creó el Grupo de Alto Nivel (GAN) de funcionarios

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

de los dos países. Y gracias a dichas iniciativas es como se han establecido los siguientes acuerdos:

- Acuerdo Fitosanitario para el Comercio del Aguacate y la uva (mexicanas); así como de la manzana y peras (chinas)
- El Acuerdo sobre Transporte Aéreo, que trata un vínculo aéreo directo entre los dos países
- Y hay algunos por definir como: Acuerdos sobre Doble Tributación y Protección de Inversiones y el Tratado de Cooperación Aduanera, que son de suma importancia para México.

En Septiembre de 2004, Bancomext y el Consejo de China para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT) firmaron un Acuerdo Marco de Cooperación para la promoción recíproca.

Y finalmente México fue asignado como destino turístico por China.

4.4.2. Regulación Sanitaria y de Inspección para la Importación de Alimentos

Este tipo de normas y regulaciones son de carácter variable, pues dependen de los cambios epidemiológicos que ocurran al momento de su aplicación.

Se debe consultar:

- *Arancel de Aduanas Chino*. Mismo que se aconseja revisar una sola vez al año y no considera todas las modificaciones que pudiesen haberse presentado a lo largo del año.
- *Departamento de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ General Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the R.P of China)*. Que se encarga de imponer y levantar las restricciones según los cambios que rige la situación epidemiológica, pero en la práctica impone restricciones de diversos factores, no sólo sanitarios, sino también políticos y económicos.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Es importante notar que los alimentos que ingresan a China se clasifican conforme cuatro condiciones de importación:

- Alimentos cuya importación está definitivamente prohibida: como la melaza de caña y las demás melazas de azúcar.
- Alimentos cuya importación está temporalmente prohibida: que depende de la situación epidemiológica, como la fruta fresca, pimientos²², tomates y berenjenas (frescos y elaborados) por la posible existencia de plagas; los productos de origen porcino y vacuno, excepto los productos lácteos, por la posible existencia de una peste porcina y la encefalopatía espongiforme bovina “enfermedad de las vacas locas”; aceite de oliva.
- Alimentos cuya importación requiere de autorización: como los de origen animal cuya importación no esté prohibida, cereales, productos derivados de animales o plantas en peligro de extinción.
- Alimentos de Importación Libre: el resto de los alimentos que no requiere licencia especial, pero que deben pasar por inspección sanitaria al llegar a puerto chino.

En lo que respecta al Chile Jalapeño en Salsa de Soya, podemos considerar que el producto entra en la consideración de Alimentos de Importación Libre, ya que al entregar un Certificado de Calidad que conste que la mercancía cumple con los estándares de calidad y de apto consumo humano, no será necesario presentar otra licencia especial.

²² Es importante considerar esta supervisión al momento de internar el producto en el mercado destino, y aunque nuestro riesgo de ser una importación prohibida se reduce gracias a que es un producto ya procesado, debemos soportarlo con el Certificado de Calidad.

4.4.3. Regulaciones y Restricciones No Arancelarias Aplicables

China solía implementar aranceles muy altos a todos los alimentos importados, dichos aranceles oscilaban entre el 15% y 30% para los alimentos en general y del 45% al 60% para el resto.²³

Por lo tanto, este arancel representaba una de las regulaciones de mayor peso para la importación de alimentos, porque junto con el IVA, los trámites aduaneros y el transporte interno, el costo para los distribuidores de ciertos alimentos se elevaba prácticamente al doble de un precio CIF que ofrecía el exportador. Lo que arrojaba un precio totalmente fuera de competencia y demasiado alto para el consumidor final.

Desde la inclusión de China en la OMC, conforme a los compromisos que ha ido adquiriendo frente a otros Estados miembros, las autoridades chinas han bajado notablemente el promedio del arancel chino. A finales del 2004, ya se encontraba en 10.4%.

Sin embargo, el mercado chino, siempre ha sido muy proteccionista de su industria, y por ello se las ha arreglado para imponer ciertas restricciones no arancelarias, tales como:

- Restricciones a la importación de alimentos según la situación epidemiológica global
- Demoran mucho en conseguir permisos a la importación de alimentos y las autoridades aduaneras inspeccionan las mercancías en los puertos de entrada.
- Medidas sobre el Etiquetado
- Medidas relativas al embalaje de madera, como ya lo hemos comentado, entre otras.

²³ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, *El mercado de la distribución de alimentos importados en China*, Edit. Instituto Español de Comercio Exterior, España, Diciembre 2003, pág. 8

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Y aunque el idioma no aplica como una restricción no arancelaria, es indispensable que para la comercialización de cualquier producto en China, se manejen etiquetas bilingües: en mandarín e inglés.

4.4.4. Regulación de Etiquetado Chino

Con la finalidad de proteger a su mercado interno y consumidores locales, se implementó la Ley de Etiquetado Chino a partir de 1994.

Dicha ley obliga a incluir cierta información en mandarín en el embalaje de los alimentos importados preempaquetados, es decir, a los alimentos que vengan en empaquetado pequeño y que estén destinados al consumidor final.

En lo que respecta a los alimentos de embalaje grande, es decir, para la línea industrial no están sometidos a esta norma.

La información que es requerida en chino, puede ser colocada en una etiqueta independiente a la etiqueta original o imprimirse directamente en la etiqueta original.

Esta última opción es la más recomendable, ya que la nueva ley sobre el etiquetado (año 2000) obligaba a la impresión de dicha información directamente en el paquete, lo cual supone mayor coste para el exportador y el importador, por lo tanto no se ha hecho muy efectiva debido a la débil supervisión ejercida por los organismos interesados, de modo que se continúa empleando el etiquetado independiente.

Empero, si se busca tener una comercialización seria, será necesario ajustarse a la impresión como lo indica la norma, ya que de lo contrario, en cualquier momento se puede hacer del todo efectiva la prohibición.

El *Estándar General del Etiqueta para Alimentos* en China, señala que la información que debe transcribirse en la etiqueta independiente es:

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Producto y marca
- Ingredientes
- Peso Neto
- Masa Drenada
- País de Origen
- Fecha de Producción
- Consumo Preferente
- Nombre y Dirección del Importador

En lo que concierne a “productos nutritivos” es indispensable, de acuerdo a la “Normativa de Etiquetado para los Productos Nutritivos Especiales” además de indicar los datos arriba mencionados indicar cantidad de calorías peso de los elementos nutritivos, condiciones de conservación y modo de preparación.

La aprobación de la etiquetas debe ser otorgada por las oficinas locales de Inspección de Cuarentena. Dicho periodo puede tomar de dos meses a un año. Y una vez que hayan transcurrido 50 días laborales desde la aprobación del a etiqueta, el importador puede dar trámite a la importación.

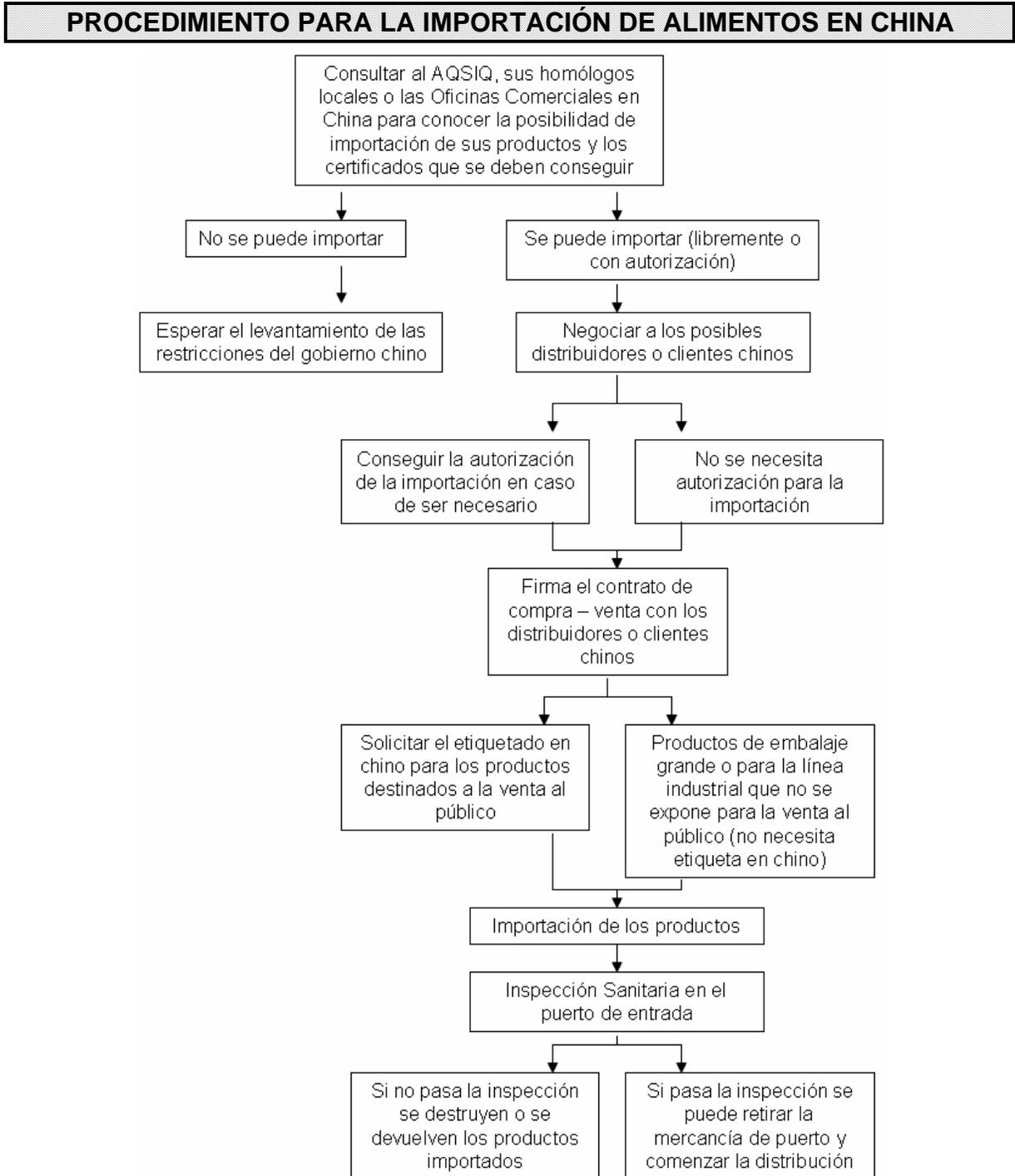
IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

4.4.5. Procedimiento para la Importación de Alimentos

Se resume de la siguiente forma:

DIAGRAMA 4.1



FUENTE: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, pág. 11

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Para la importación de cualquier alimento, el Departamento de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ) es el encargado de realizar una prueba sanitaria y de comprobación de ingredientes que deben cumplir con todas las disposiciones sanitarias para el apto consumo humano; y dicha información debe coincidir totalmente con lo declarado en la etiqueta.

Una vez que queda aprobada la inspección, se contacta a los distribuidores para que se lleve a cabo la distribución y comercialización del producto. No se debe olvidar que en cada importación se hará una inspección sanitaria en el puerto de entrada.

4.4.6. Protección de Marca Registrada y Registro de Marcas

La Ley de Marca entró en vigor en el año de 1983, lo cual señala su sistema jurídico moderno, para la regulación de la propiedad intelectual en China. Una década después, se aplica una enmienda que ahora no sólo incluye la marca registrada de los productos, sino de los servicios también.

Haciendo de esta manera que su Ley de Marcas alcanzara el nivel del Acuerdo TRIPS (Aspectos Comerciales de los Derechos de Propiedad Intelectual de la OMC. Y en el año de 2002, finalmente se vuelve a adaptar, dada la entrada de China en la OMC.

China, también forma parte del Convenio de París, del Arreglo de Madrid y su Protocolo relativo al Registro Internacional de Marcas, por el cual se permite el registro de marca en varios países al mismo tiempo; así como del Acuerdo Niza sobre la Clasificación Internacional de Bienes y Servicios para el Registro de Marcas.

También es importante mencionar que en el año de 1996, el gobierno de China publicó las Normas sobre el reconocimiento y Administración de Marcas Notorias, enmendadas en 2003, para ajustarlas a la práctica internacional.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Por lo tanto, podemos observar que China se ha encargado de desarrollar todo un sistema legal muy completo para la protección de sus marcas registradas, siendo uno de los 10 países con mayor número de registros validados.²⁴

Todas las marcas pueden registrarse antes de utilizarse, opción recomendable para las empresas que tienen un plan de desarrollo a largo plazo en China, aunque aún no se haga el lanzamiento de los productos al mercado. Considerando que es la mejor opción, dadas las restricciones no arancelarias aplicables.

El registro de marca tiene una vigencia de 10 años, contando a partir de la fecha de registro, y pueden ser renovadas cada 10 años de forma indefinida.

El ejercicio más común de las empresas al seleccionar un nombre para la marca en chino, es la adaptación fonética del nombre original, en caso de no ser armónico se puede recurrir a una composición conceptual.

Es importante mencionar que la selección del nombre al chino es de vital importancia para la promoción del producto por dos consecuencias básicas: porque la mayoría de la población no reconoce los idiomas extranjeros y es más fácil recordar una marca en chino; y por el mensaje que pueda transmitirle el significado de la marca, ya que al ser compuesto por caracteres chinos, puede llevar en sí, más de un significado.

4.4.7. Licencias y Permisos de Importación

Los procedimientos nacionales para el trámite de licencias de importación pueden tener efectos desfavorables en la corriente de las importaciones, sobre todo si esos procedimientos no son transparentes o demoran innecesariamente la expedición de las licencias.

²⁴ En 1999, se contemplaban cerca de 1, 091, 228 registros.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Dentro del planteamiento que en su momento se hizo la OMC para la facilitación del comercio y trámites documentales de la importación y exportación de mercancías se contemplaba la expedición de las licencias de importación.

El Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación prescribe ciertas reglas aplicables a la adopción y aplicación de procedimientos nacionales sobre la concesión de licencias de importación.

Por trámite de “licencias de importación” se entiende: el procedimiento administrativo que requiere la presentación de una solicitud al órgano administrativo pertinente como condición previa para efectuar la importación de mercancías.

Este tipo de licencias se clasifica en dos categorías:

- Licencias Automáticas, cuando las autoridades otorgan las licencias sin que tengan que recurrir a facultades discrecionales.
- Licencias No Automáticas, cuando se administran las restricciones contingentarias y otras medidas, y las autoridades hacen uso de sus facultades discrecionales al tramitar las licencias.

Sin embargo para el trámite de licencias de importación no se ejerce ninguna facultad discrecional y las solicitudes se aprueban en todos los casos, el Acuerdo prescribe que se concedan inmediatamente en cuanto se reciba la solicitud y en todo caso, dentro de un plazo de 10 días hábiles.

4.4.8. Documentos de embarque para la Importación

Tanto para la exportación como para la importación, la factura y el pedimento representan los documentos de control entre el vendedor y el comprador para comercializar sus mercancías; sin embargo, la importación requiere de otros elementos de control un poco más detallados y minuciosos para introducir las mercancías al país destino.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En el caso de la importación de mercancías al mercado chino, hay otros documentos de igual o mayor importancia a la factura y el propio pedimento, documentos que deben ser requisitados y enviados al comprador, apenas haya embarcado el contenedor en el puerto de salida.

Sin olvidar la factura y el pedimento de importación, otros documentos indispensables para la importación de acuerdo al artículo 36 fracción II de la Ley Aduanera y a los términos en los que recae la fracción arancelaria 2001.9001 correspondiente al chile jalapeño en salsa de soya, los documentos requeridos para la importación a China, además de la factura comercial y la aplicación de la norma de etiquetado en México y China son:

4.4.8.1. Conocimiento de Embarque

Este documento es uno de los principales dentro de la comercialización internacional, pues dicho documento acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez contrato de transporte, entre el cargador y el transportador, también es una prueba del cargamento de la mercadería a bordo de la nave.

En todos los casos debe ser emitido con la firma del capitán o su representante.

Tiene como características principales ser:

- Un Instrumento probatorio del contrato de transporte
- Prueba de la carga de la mercadería
- Prueba de titularidad y propiedad de la mercadería
- Título de crédito y por consiguiente es transmisible por endoso o cesión

Al igual que un cheque puede ser o no ser negociable. *No negociable* es cuando está expresamente consignado y por lo tanto la transmisión de la propiedad debe hacerse por escritura separada.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Y *negociable*, cuando dicho documento se puede endosar, enajenar o ponerlo a la orden de otra firma, es decir, dejarlo con el endoso firmado en blanco, para que quede prácticamente al portador.

4.4.8.2. Certificado de Artículos Mexicanos

El Certificado de Artículos Mexicanos²⁵, es el documento con base en el cual se determina la procedencia y el origen de las mercancías para efectos de la aplicación de preferencias arancelarias, cuotas compensatorias, cupos, marcado de país de origen y otras medidas que al efecto se establezcan, de conformidad con las disposiciones aplicables.

Dicho documento avala que el producto es originario de México e indica el grado de integración regional de las mercancías, es decir si cumple con las reglas de origen establecidas por los acuerdos.

Si el producto cuenta con preferencias arancelarias por parte de los países con los que México ha firmado tratados o acuerdos comerciales, es requisito indispensable presentar el certificado de origen para poder gozar de dichas preferencias arancelarias.

Es un requisito no arancelario establecido en el país de destino. En este caso para China, país con el cual no tenemos aún un acuerdo comercial o tratado de libre comercio que nos permita un trato preferencial, por lo tanto, debemos utilizar un Certificado de Artículos Mexicanos.

Este documento debe solicitarse en la Secretaría de Economía junto con el Anexo Estadístico (formato SE-03-017-1) para obtener un certificado de origen, publicado

²⁵ Certificado de Origen de Artículos Mexicanos, publicado en el DOF 22 de marzo de 1999.

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

en el DOF el 27 de noviembre de 2000 y una copia legible de la factura comercial que ampare la exportación.²⁶

4.4.8.3. Lista de Empaque

Documento que complementa la factura comercial y certifica la mercadería embarcada señalando número de bultos, cajas, sacos, etc. con sus pesos y medidas de forma unitaria y en conjunto, así como también indica números de lotes de producción y vencimientos.

Sin embargo, dependiendo de las necesidades del cliente, se pueden extender otro tipo de documentos que serán de gran utilidad para la ágil transportación y comercialización de los productos, esos documentos complementarios para el caso de China son:

4.4.8.4. Certificado de Calidad

Este tipo de certificado, al igual que cualquier certificado de análisis, asegura que la mercadería se ajusta estrictamente a los estándares de calidad solicitados por el cliente. Se emiten a través de laboratorios de reconocida trayectoria internacional o alguna instancia afín reconocida.

4.4.8.5. Declaración de no empaque de madera

El Servicio de Inspección de Salud Animal y Vegetal (APHIS, Animal and Plant Health Inspection Service) es la instancia encargada de tomar acciones para excluir, erradicar o controlar agentes externos agrícolas y pestes, así como tiene la facultad de promulgar las Regulaciones de cuarenta extranjera.

²⁶ Ver Anexo I

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

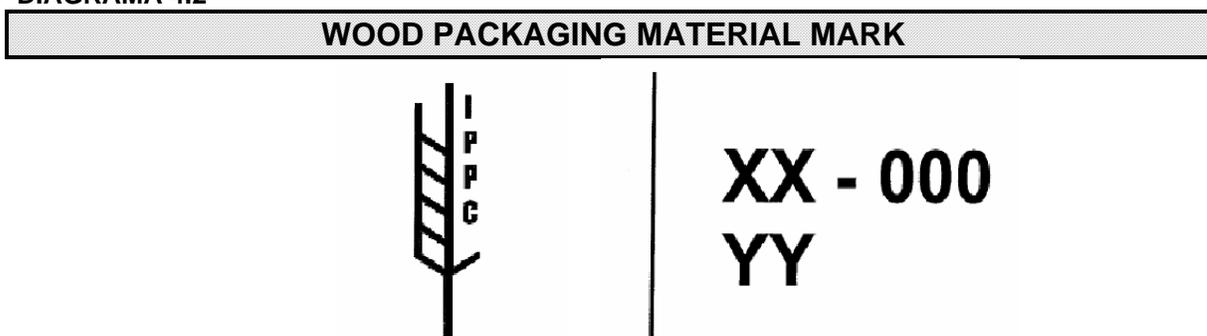
Y junto con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, United States Department of Agriculture) se revisó la importante regulación para el Empaque de Madera (WMP, Wood Material Packaging) mismo que es consistente con la Convención Internacional de la Protección Vegetal (IPPC International Plant Protection Convention).

Esta legislación básicamente restringe la importación de distintos tipos de empaque de madera, tales como tarimas, cajas y cualquier otro tipo de embalaje de madera.

La última revisión de la regulación para el Empaque de Madera entró en vigor el 16 de Septiembre de 2005, misma que actualmente es requerida para cualquier relación comercial internacional, la cual se debe basar en los siguientes puntos:

- Tratamiento de calor a temperatura mínima de 56° C por un mínimo de 30 minutos (HT, Heat Treatment)
- Fumigación con methyl bromide (MB, Methyl Bromide Fumigation)
- Todo empaque de madera debe ir identificado con el logo de la IPPC

DIAGRAMA 4.2



XX Representa el Código ISO del país

000 Representa el Número Único asignado por la Organización Nacional de Protección Vegetal

YY Representa cualquiera de los dos: HT - Tratamiento de Calor o MB – Fumigación con Methyl Bromide.

FUENTE: Wood Packaging Material Regulation, Septiembre 2005, disponible en: www.aphis.usda.gov/ppq/wpm/import.html

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

China es uno de los países que exige se entregue un certificado y sello en las tarimas por parte de la IPPC, en caso de solicitar el pedido paletizado y usar este tipo de tarima. Dentro de las restricciones que impone su a las importaciones con este tipo de material de embalaje se consideran:

- Que las tarimas estén libres de corteza
- Que estén acompañadas de la documentación que ampare el tratamiento de la tarima, ya sea HT o MB.
- Y que esté debidamente marcada como se indica anteriormente.

Si no se cumplen con los requerimientos arriba señalados, las tarimas deberán ser tratadas, destruidas o reexportadas.

Indiscutiblemente, este tratamiento a las tarimas con las que se puede enviar la mercancía es la mejor alternativa y muestra el interés del vendedor para ingresar al mercado en las mejores condiciones.

Sin embargo, se extiende la posibilidad de enviar la mercancía con tarimas de otro material, que puede ser de plástico o metal, sólo será necesario extender un Certificado de No Empaque de Madera emitido por el vendedor donde se compromete a no emplear ese tipo de tarima en su pedido.²⁷

4.4.8.6. Contrato de compraventa

El contrato de Compra-Venta es aquel contrato bilateral en el que una de las partes (vendedora) se obliga a la entrega de un bien determinado y la otra (compradora) a pagar por ella un precio, en dinero o signo que lo represente. Y es un contrato que no requiere de otros contratos.

²⁷ Ver Anexo III

IV MARCO LEGAL

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

En el caso de establecer relaciones comerciales con China, en específico con algún comprador chino, es indispensable establecer un contrato de compra-venta, como confirmación y compromiso de la exportación e importación.

Un contrato de compra-venta debe constar de:

- Nombre y dirección del comprador
- Nombre y dirección del vendedor
- Banco del vendedor
- Descripción de las mercancías
- Origen de las mercancías
- Precio y cantidad, señalando Incoterm
- Valor de la factura
- Forma de pago
- Fecha de embarque de las mercancías
- Puerto de destino
- Documentos para la negociación: factura comercial, conocimiento de embarque, lista de empaque, certificado de calidad, etc.
- Leyes Aplicables
- Arbitraje
- Y firma de ambas partes

5.1. Situación General del Mercado Chino

A China le ha costado casi veinte años consolidarse como una de las principales potencias del mundo, y ese lugar se lo ganó creciendo con tasas a un promedio de 9% anual y aprovechando todas las oportunidades de los mercados internacionales, tales como la inversión extranjera directa, que sin duda apoyan el crecimiento del país.

China representa el 5% del comercio mundial y una amenaza para los productores de vestido, calzado, juguetes, electrónica y manufacturas, sin embargo, también es importante visualizarla como un mercado receptor de muchos bienes de consumo. China todo lo puede comprar, sólo hay que estructurar la mejor manera de colocar el producto en el mercado y saber venderlo.

Algunos datos macroeconómicos¹ que nos dan una visión de la situación actual del mercado son:

- Composición del Producto Interno Bruto de China: 15% sector agropecuario, 52% sector industrial y 33% sector servicios.
- Crecimiento Económico (PIB) del 10% promedio de los últimos 10 años y el objetivo es cuadruplicarlo antes del 2020
- Su inversión extranjera directa en 2003 fue de poco más de 53 millones de dólares
- Sus reservas financieras para el 2002 fueron por 286 mil millones
- Su desempleo para 2002 fue del 4.5%
- Su inflación de -0.7% (deflación)
- Cuenta con 737.4 millones de trabajadores, de los cuales el 50% corresponde al sector agropecuario, 29% al sector servicios y el 21% al sector industrial
- En las zonas rurales se concentra el 72.4% del total de la fuerza laboral

¹ Galindo Olgún, Marco A., Valencia Ugalde, Norberto, *Relación Bilateral México – China*, Consejo Nacional Agropecuario, México, 2004.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- En el 2003, el comercio exterior chino alcanzó 620.8 millones de dólares, de los cuáles las exportaciones representan el 52% del total y las importaciones el 48% del total.
- Los principales destinos de su exportaciones son: Estados Unidos con el 21.5%, Hong Kong con el 18%, Japón con el 14.9%, Unión Europea 14.8%, Asociación de las Naciones del Sudoeste de Asia 7.2%, Corea 4.8%, Taiwán 2%, Rusia 1.1% y 15.7% otras naciones.

China registra el mayor dinamismo comercial a nivel mundial: crecimiento comercial de casi el 17% promedio en los últimos 13 años, mientras que el promedio mundial es del 7%.² Y actualmente es el segundo abastecedor de las importaciones estadounidenses, solamente superado por Canadá, México ocupa el tercer lugar.

Hasta el año de 2003, China era considerada la 4ta potencia comercial a nivel mundial, después de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, mientras que México se ubica como la 8va potencia comercial del mundo.

Datos que sólo nos enfatizan la idea de Mandelbaum y Haber en su libro *China la Trampa de la Globalización*, "los chinos valoran el porvenir en función de los progresos ya realizados".

5.1.1. Principales Sectores de Compra

Como lo mencioné en el capítulo anterior, el 70% del mercado de consumo de productos alimenticios lo abarcan principalmente 3 ciudades en China: Beijing, Shanghai y Guangzhou.

Sin embargo, sólo tomaré en cuenta dos sectores del país, ya que dichos sectores se han identificado por sus hábitos alimenticios, con una población de gran potencial

² Ídem.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

para el consumo de nuestro producto y que gradualmente esta incrementando su poder adquisitivo.

El mercado de Shanghai es el que dará impacto a las zonas Este y Centro del país, y el mercado de Beijing, dará mayor impacto a la zona Norte del país.

Algunas diferencias básicas entre ambos sectores, pero que nos ayudan a considerarlos como buenos receptores del chile jalapeño es salsa de soya son:

- Que los sabores son más fuertes en el norte del país, en Beijing.
- Shanghai es un mercado comparativamente más abierto y motivado a comprar productos extranjeros.
- Los consumidores en Beijing enfatizan más sus decisiones de compra en el sabor, precio y reputación del producto
- Los consumidores en Shanghai enfatizan más el sabor, reputación y la imagen del producto, dejando el precio en un lugar secundario.
- Beijing y Shanghai son mercados que ofrecen la misma habilidad de gran potencial de consumo, por lo que si el producto se encuentra muy bien adaptados para cubrir ciertas diferencias en cada región, se obtendrán muy buenos resultados en todo el territorio.

5.2. Características del Consumidor

Los consumidores chinos disfrutan degustar alimentos como ninguna otra actividad y son grandes apasionados de la gastronomía por lo cual diariamente realizan grandes inversiones en comida.

Se identifican por ser muy curiosos, interesados y deseosos de conocer nuevas cosas, productos y conceptos de otros países. Es muy visto que los chinos, ponen mucha atención en los productos que tienen un valor agregado; como un artículo

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

promocional, recetario, cupón de promoción, o bien, simplemente las características nutrimentales del producto que se ofrece.

Para el consumidor chino el reconocimiento de marca es muy difícil de lograr y necesita un periodo de tiempo considerable; pero una vez establecida la marca se puede disfrutar de los beneficios a largo plazo.

Las preferencias de consumo en la población china varían de norte a sur, de este a oeste, de acuerdo al poder adquisitivo, edades y estatus social. Por ello es necesario clasificar los productos de acuerdo al gusto y diferencias en cada región.

Algunas de las tendencias bien identificadas en el consumo de alimentos en China son las siguientes:

- China es el principal consumidor y productor de alimentos en el mundo. Tres cuartas partes de la ingesta de alimentos en el país asiático está compuesta por arroz, trigo y vegetales.
- A nivel mundial, el consumo de granos y vegetales en China excede a la media internacional, mientras que productos como azúcar, edulcorantes, frutas, aceites y grasas están por debajo del promedio mundial.
- Este diferencial en los hábitos de consumo de China es un reflejo de la combinación de los bajos ingresos que prevalecen en este país y de la diferencia en gustos y preferencias.
- En los hábitos del consumo, el 80% de las carnes adquiridas son de porcino; los vegetales suelen consumirlos como parte de la dieta diaria, mientras que las frutas son consumidas esporádicamente en forma de “postres” y en fiestas.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- En décadas pasadas, la dieta promedio del consumidor chino estaba basada en gran medida en granos básicos (arroz) y vegetales, sin embargo hoy en día los cárnicos comienzan a cobrar mayor importancia en la alimentación lo cual afecta, tanto la producción, como el consumo de alimentos.
- Para el caso de la carne, se generará una derrama económica hacia el mercado de granos forrajeros. Es decir, los consumidores al demandar carnes, estimularán su producción e importación, al igual que de granos forrajeros, como el principal insumo.
- La clase emergente ha mostrado interés por la adquisición de productos con alto valor agregado como son: sopas instantáneas, productos panificados, frutas exóticas, lácteos, comidas rápidas (“fast food”) y alimentos procesados en general.
- China es una economía cuya demanda de alimentos, tanto domésticos como importados, se prevé se incrementará a medida que el ingreso de los habitantes mejore.

5.3. Determinación del precio

El precio, debe entenderse como el costo al que están dispuestos a pagar los consumidores por adquirir el producto³. La adecuación del precio al mercado meta es uno de los puntos más importantes.

En este punto es muy importante considerarse que podemos hablar de dos precios totalmente diferentes: uno, el que está considerado puesto en fábrica, almacén o país del productor, y otro, el que está considerando como precio final al que comprarán los consumidores.

³ Morales Troncoso, Carlos. *Plan de Exportación*, Edit. Consultores Pearson, México 2000, pág. 134

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Por lo que, para determinar el precio, ya sea desde la fábrica hasta el anaquel del mercado meta, será necesario considerar a todos los intermediarios que intervendrán en la cadena de distribución para hacer llegar el producto del país de origen al país destino.⁴

Otra manera de apoyarnos para determinar un precio a nivel internacional, es indagando en los precios de nuestros productos competencia en el mercado que vamos a abordar. Es decir, se deben ir reduciendo los márgenes de utilidad de los intermediarios, de los costos de despacho, flete y trámites en los que se implique la importación del producto, hasta determinar el precio más favorable y atractivo para el mercado final.⁵

Sin embargo, a través de un cotización bajo los parámetros de los términos de compra – venta internacionales⁶, es que podremos dar precisión a la oferta que deseamos ofrecer.

Pero en cualquier situación, se debe cuidar el precio del consumidor final, pues es este quien determina el volumen y generar los márgenes de utilidad.

5.3.1. INCOTERMS: FOB, CIF y CPT

Cuando elaboramos una cotización para una transacción internacional, es recomendable basarnos en los términos de compra venta internacionales que nos ayudarán a definir de modo preciso, cuáles son los derechos y las obligaciones tanto del vendedor (exportador) como del comprador (importador), así como el momento de la transferencia de gastos y riesgos de la mercancía.

⁴ A este proceso le llama *COSTING*, en el lenguaje de los especialistas de comercio exterior, según Carlos Morales Troncoso en su libro Plan de Exportación.

⁵ A este proceso le llama *PRICING*, en el lenguaje de los especialistas de comercio exterior, según Carlos Morales Troncoso en su libro Plan de Exportación.

⁶ INCOTERMS, International Commerce Terms, Términos de Comercio Internacional en español.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Hay 13 tipos de INCOTERMS, mismos que se clasifican en 4 grupos, tal y como lo marca la Cámara Internacional de Comercio:

GRUPO	SIGLAS	INGLÉS	ESPAÑOL	TRANSPORTE
E En Punto de Salida	EXW	Ex Works	En punto de salida	
F Transporte Principal No Pagado	FCA FAS FOB	Free Carrier Free Alongside Ship Free on Board	Libre/Franco de porte Libre al costado del buque Libre/Franco a bordo	T, A, MM Mar Mar
C Transporte Principal Pagado	CFR CIF CPT CIP	Cost & Freight Cost, Insurance & Freight Carriage Paid to Carriage & Insurance Paid to	Costo y flete Costo, seguro y flete Flete pagado hasta Flete y seguro pagado hasta	Mar Mar T, A, MM T, A, MM
D En Punto de Destino	DAF DES DEQ DDU DDP	Delivered at Frontier Delivered Ex Ship Delivery Ex Quay Delivery Duty Unpaid Delivery Duty Paid	Entregado en frontera Libre en el buque Libre en el muelle Entregado sin arancel pagado Entregado con arancel pagado	T, A, MM Mar Mar T, A, MM T, A, MM
T= Terrestre, A= Aéreo, Mar= Marítimo, MM= Multimodal				

Y al elaborar una cotización, además de considerar el costo de la mercancía, implícitamente, nos indica el medio de transporte que debemos utilizar, así como en algunos casos, el costo del seguro de la mercancía.

Para los clientes en China, es muy importante optimizar el costo del transporte, y son muy desconfiados en cuanto a la entrega en tiempo, completa y sobre todo en buenas condiciones dado el tiempo que transita la mercancía de origen a destino (alrededor de 34 días), por lo que los principales INCOTERMS con los cuales se negocia con ellos son:

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

FOB = donde el importador se hará cargo del transporte principal ya que busca el mejor costo y del seguro hasta su punto de entrada, así como de todos los gastos por el despacho.

CIF = donde el exportador se hará cargo del transporte principal y el seguro, aunque este último punto, por parte de los chinos se requiere que sea contratado bajo condiciones muy estrictas que afectan en gran medida el costo del exportador.

Sin embargo, considero que puede acordarse un punto medio en el cual el importador se sienta apoyado y sin que afecte los costos del producto, lo cual finalmente se refleja en el precio y por ende, nos puede hacer menos competitivos.

De modo que desde mi particular punto de vista sugiero un término de venta CPT, lo cual, nos permite apoyar al importador con el flete principal hasta el puerto de entrada, y con lo cual en cierta forma refleja nuestra intención en mantenerlo como cliente; haciéndose él cargo del seguro de la mercancía, bajo las condiciones que él considere las mejores para que llegue en óptimas condiciones.

5.4. Canales de comercialización y su Estrategia de Marketing

Al ser el chile jalapeño en salsa de soya un producto de consumo, ya que está destinado a las familias e individuos para su uso directo; es que nos tenemos que dirigir al *mercado de consumo*.

El mercado de consumo, es precisamente el que está constituido por las personas físicas, sea en los ámbitos individual o familiar, para que finalmente llegue a los hogares de los consumidores.

Y para esto, será necesario basarnos de *canales*, los cuáles son los comerciantes intermediarios, mismos que ayudan a que la mercancía pueda ser adquirida por los consumidores finales.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Los canales de distribución, también identificados como la plaza⁷ o punto de conveniencia, son los que nos permitirán llegar al consumidor final.

Por lo que en este proyecto, debido a la gran importancia que tiene el posicionamiento de un nuevo producto (con marca reconocida a nivel nacional) en un nuevo mercado, es que se decide atacar los 4 principales canales de distribución: Autoservicio, Mayoristas, Detallistas, Restaurantes y Hoteles (Food Service).

5.4.1. Autoservicio y Retail

El esquema de marketing y promoción que se utilizara en el canal de autoservicio y retail será de real trabajo en equipo con quienes sean los importadores, distribuidores o comercializadores, ya que de ellos, como principal canal dependerá el posicionamiento de un producto o hasta una marca, apoyados y guiados por la empresa exportadora, sin soslayar la experiencia de ellos mismos en su mercado.

Básicamente podemos hablar de dos tipos de agentes en China:

- Los importadores como agentes y/o distribuidores encargados de las operaciones internacionales de productos alimenticios que tienen relación directa y soporte del Gobierno chino.

Estos grupos importadores en la mayoría de los casos pueden asumir en porcentajes iguales los costos de promoción de los productos, sin embargo, el exportador corre el riesgo de perder el control de las operaciones en China, ya que el importador con sus grandes recursos y capital toma el control total de las operaciones de venta y promoción de los productos, dejando a la suerte el tiempo de vida y éxito de la marca en el mercado.

⁷ Que de acuerdo al concepto de mezcla de mercadotecnia de Philip Kotler, donde se establece la estrategia de las 4 "pes": Producto, Precio, Plaza y Promoción; la Plaza representa la conveniencia del consumidor, es decir, el canal de distribución a través del cual puede obtener el producto.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Por lo que no debemos considerarlos grupos leales a una marca o producto en una relación de cooperación a largo plazo ni comparten equitativamente los beneficios del negocio debido a que existen muchas compañías extranjeras esperando en fila para poder realizar alianzas y cooperar con ellos y en cada caso el importador teniendo el poder financiero puede realizar la inversión y apostarle a cualquier producto que consideren atractivo; si este no funciona simplemente se elimina y se selecciona una compañía nueva y productos con mayores posibilidades.

Razón por la cual no se recomiendan alianzas estratégicas, ya que al incursionar en un nuevo mercado, es muy importante tener el control total del concepto y promoción para poder crear un posicionamiento y marca sólida en China.

- Las compañías privadas especializadas en la importación de productos alimenticios extranjeros.

Estas compañías conocen bien la forma de operar de los consumidores chinos y entienden un poco más de los productos extranjeros además de tener una mejor idea de como poder promocionar los productos.

En general son compañías eficientes y flexibles que están dispuestas a invertirle a una marca y sus productos para crear gradualmente una porción de mercado y están dispuestas a asumir ciertos costos durante la promoción del producto.

Debido a la peculiaridad de este mercado, es importante que al colocar un nuevo producto en un mercado tan complejo como China, es muy importante hacer énfasis en lo importante que es realizar labores de promoción, degustación y publicidad. Y entender y analizar qué es lo que finalmente puede impactar en el consumidor final para provocar la compra del producto.

En la actualidad la aportación más importante y el valor más grande que tiene una compañía distribuidora en China es precisamente poner a disposición de su socio

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

comercial el control y conocimiento del mercado enfocado a sus canales de distribución para que su producto pueda ser posicionado en los supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas departamentales más importantes del país de acuerdo a las características actuales del mercado.

Sin embargo, es muy importante considerar que la importación de productos en China se concentra en pocas compañías las cuales se encargan de manejar la mayoría de productos extranjeros que se distribuyen en las principales cadenas de supermercados de las tres regiones más importantes del país.

5.4.2. Restaurantes y Hoteles

En este tipo de canal, se han contactado distribuidores que están abocados a proyectos especiales, es decir, a un tipo de corte de chile, para la preparación de un platillo en especial, o bien, para acercarse a la presentación de los platillos extranjeros. Esto depende mucho del tipo de restaurante o bien, al tipo de hotel al cual vaya dirigido el producto.

Y aunque en este canal no se busca precisamente tener un reconocimiento de marca por el consumidor final, si se tiene como objetivo el posicionar el chile jalapeño en salsa de soya, como un producto básico dentro del hábito alimenticio chino, es decir, que pueda ser reconocido por su sabor y calidad.

En este rubro, se pretende abordar restaurantes que preparen comida tex-mex, mexicana, y aquellos restaurantes de food service que vean en el chile jalapeño un condimento básico en su alimentación.

Bien sabido es, que en un primer intento de introducir este producto, puede ser reconocido de primera instancia por los extranjeros, pero gracias a estos es que puede expandirse su consumo.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

La promoción del chile jalapeño básicamente consistirá en resaltar que es un producto latinoamericano, en específico, de una variedad cien por ciento mexicana, con muchos valores nutrimentales y que está especialmente adaptado para el mercado asiático.

Siendo China el principal productor de chile, sus consumidores podrán identificar que la variedad de chile jalapeño que estamos presentando es totalmente diferente a la que suelen consumir, ya que simplemente por las características físicas que posee es diferente. Es más carnoso, menos fibroso y más jugoso, a diferencia del chino que es muy fibroso y duro.

En el mercado chino el consumidor está acostumbrado a comprar chiles en fresco o en conserva a un precio económico, sin embargo, está dispuesto a comprar un producto de mayor precio, siempre y cuando las propiedades del producto le sean muy atractivas.

5.5. Envase y Embalaje

Al igual que los canales de distribución, el envase y en mayor importancia el embalaje, están implícitamente definidos una vez que determinamos el INCOTERM.

Como lo abordamos en el capítulo anterior, para el mercado Chino es indispensable seguir los lineamientos de las normas de etiquetado, sobre todo porque el producto va dirigido a un mercado con un idioma completamente distinto al de origen. Y para el consumidor chino es una regla el conocer todo el contenido del producto que está adquiriendo.

Por lo que también es válido, apoyarse de panfletos o pequeños recetarios en mandarín, que además de contener información sobre recetas y modo de empleo del producto, también puede contener información nutrimental en mayor extensión.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

FOTO 5.1. : EJEMPLO INFORMACIÓN EN IDIOMA MANDARIN



FUENTE: ARCHIVO DE FOTOS LA COSTEÑA.

De hecho, también hay disposiciones de carácter internacional como el ISO⁸ que además de certificar los procesos de producción bajo los términos de calidad, atiende temas como los contenedores, equipos de manejo, pallets, diversas materias empleadas (papel, plástico, corcho, madera, costales, etc.), almacenamiento, pruebas, etiquetado y marcaje.

De modo que al pensar en un envase, se deben considerar las exigencias del mercado por completo y para elegir el envase adecuado, es imprescindible determinar el tipo de embalaje, mismo que pueda soportar las maniobras en el medio de transporte, las inclemencias del clima y el tiempo de travesía a destino.

En el caso del chile jalapeño en salsa de soya, se pensó en un envase que se adecuara a las exigencias y a la cultura de los chinos.

Los que chiles irán envasados en frascos de vidrio ya que estos permiten la visión y una mejor presentación del producto, sobre todo cuando éste es nuevo en el mercado. Es decir, el consumidor chino puede percibir a primera vista cómo viene

⁸ International Standardization Organization

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

empacado el chile y la presentación que se ofrece para su consumo, de modo que puede ir percibiendo la manera en la que lo puede consumir.

FOTO 5.2. : ENVASE DE CHILE JALAPEÑO EN SALSA DE SOYA PARA CHINA



FUENTE: ARCHIVO DE FOTOS LA COSTEÑA

Para ellos el producto envasado en lata es considerado antihigiénico y que puede perder sus propiedades nutrimentales, realmente ocurre todo lo contrario, pero para dar este primer paso en el mercado, no es recomendable tratar de cambiar ese concepto cultural tan arraigado. Si se pretende que haya una buena aceptación y colocación del producto a corto - mediano plazo, el producto se tiene que adaptar al mercado, no este al producto.

El etiquetado, debe contener toda la información en idioma mandarín. De forma concisa y clara, todos los valores nutrimentales que contiene el producto, pese a que se considera un condimento.

Así como la información del fabricante, lo cual es primordial, ya que para el consumidor chino es importante reconocer quién fabrica el producto y de dónde proviene. Ya que de inmediato buscará la adaptación a su alimentación.

Del mismo modo, se sentirá agradecido al ver que el producto está totalmente adaptado para ser dirigido únicamente a su mercado. El tratar de introducir y

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

mantener una marca, adaptada al idioma mandarín, es una clara muestra del interés que hay por acercarse a su mercado.

En relación con el empaque, este será en cajas de cartón corrugado, pues para poder introducir el producto en el canal de autoservicio y retail, que es el principal canal a través del cual vamos a llegar al consumidor final, es que se preparan presentaciones pequeñas del producto, de 12 ó 24 frascos por caja.

FOTO 5.3. : EMPAQUE



FUENTE: ARCHIVO DE FOTOS LA COSTEÑA

Además que este empaque permite la estiba de por lo menos 10 camas, con 15 cajas cada cama, lo cual nos permite preparar embalajes por tarimas de por lo menos 150 cajas. Y de este modo cargar contenedores con más de 1,500 cajas.

O bien, se puede enviar la mercancía en cajas sueltas (a granel) ya que las cajas de cartón permiten una estiba compacta, evitando daños en la mercancía y logrando optimización de espacios y reducción de costo para determinar el precio del producto, pues entre más mercancía lleve, más costeable es el flete.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

FOTOS 5.4. : EMBALAJE



FUENTE: ARCHIVO DE FOTOS LA COSTEÑA

5.6. Transporte Internacional

El medio de transporte es un elemento toral en toda transacción u operación internacional. Por lo que la logística de transporte, es una muestra de competitividad y desarrollo, es la manera de planificar y saber utilizar y aprovechar, todos los recursos existentes para llevar a cabo una operación.

Es importante considerar que el crecimiento de las exportaciones de un país, depende del producto, de las condiciones de mercado, de los precios, pero también de las facilidades de la distribución para llegar al destino final.

Es importante considerar que para hacer llegar nuestro producto a puerto, es indispensable contar también con un transporte terrestre que lleve los contenedores al punto de partida.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Cuando se pretenda hacer una exportación a China, debemos considerar algunos puntos importantes con la compañía naviera que se contrate:

- Que la empresa naviera que se vaya a hacer cargo de flete, tenga cierta experiencia en el manejo de la mercancía, en específico de alimentos
- Que los servicios de recolección y entrega sean los más directos posibles, la idea es optimizar costos
- Que tengan cobertura en el país de origen y en el país destino
- Que sus sistemas de comunicación y rastreo sean en tiempo real
- Que haya notificación de la salida y arribo del buque
- Que haga uso de las principales rutas marítimas
- Que tenga servicios complementarios (transporte multimodal) para prevenir cualquier eventualidad o requerimiento
- Que cuente con servicios de almacenaje y distribución
- Que den asesoría integral sobre su logística de transporte

5.6.1. Tipos de Contenedores

Los contenedores son cajas herméticas de metal, con dimensiones de 20' y 40' pies. Es muy común que para transportar mercancía de grado alimenticio, como lo es nuestro producto, se utilicen contenedores de Tipo "A" los cuales se identifican por estar en muy buenas condiciones y sin perforaciones.

Debido a que en este proyecto se pretende transportar cajas de cartón con frascos de chiles en conserva, es muy conveniente que el contenedor no tenga ningún tipo de perforaciones ya que si consideramos un tiempo de tránsito de más de 30 días es muy probable que se pueda humedecer e inclusive mojar, lo cual afecta directamente en la presentación del producto, ya que las etiquetas son de papel.

Entre otros tipos de contenedores se encuentran:

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- High Cube, que no tiene techo y este es substituido por una lona corrediza. Son para maquinarias o cargas pesadas, que deben manejarse con grúa por la parte de arriba o bien para mercancías altas que rebasen la altura del contenedor. No recomendable para nuestro producto, ya que lo cargamos a granel y completamente lleno, por lo que nos conviene que esté totalmente cerrado.
- Open Side, que tiene techo sólido pero los costados están protegidos únicamente por una malla. Se usan para productos frescos que requieren de mucha ventilación.
- Refrigerado, que tienen adaptado un equipo de refrigeración para mantener bajas temperaturas según sea lo deseado.

5.6.2. Puertos Principales en México y China

México cuenta con 6 puertos marítimos comerciales muy importantes:

En el Golfo:

- Tampico, Tamaulipas
- Veracruz, Veracruz
- Mérida, Yucatán
- Cancún, Quintaroo

En el Pacífico:

- Manzanillo, Colima
- Lázaro Cárdenas, Colima

Es muy importante hacer mención que los puertos de mayor afluencia comercial son Veracruz y Manzanillo, sin embargo por cuestiones geográficas nosotros debemos considerar los puertos del Pacífico, ya que el tiempo de tránsito es el más óptimo para llegar a China.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Actualmente, el puerto de Lázaro Cárdenas es considerado una muy buena opción para embarcar nuestros productos con destino a Asia, debido a que la afluencia es menor que el puerto de Manzanillo y porque el tiempo de tránsito, puede reducirse hasta en 3 días menos.

Por su parte China, cuenta con una amplia infraestructura, son aproximadamente 350 puertos y subpuertos:

- Shanghai
- Tianjin
- Xingang
- Guangzhou
- Hong Kong
- Busan
- Dalian
- Ningbo
- Wenzhou

5.6.3. Rutas Convenientes

Por cuestiones geográficas, de tiempo y costo, se ha decidido que la ruta de mejor acceso para transportar la mercancía es Lázaro Cárdenas – Tianjing, el tránsito es de aproximadamente 32 días y tanto la logística como el manejo del despacho en el puerto de Tianjing son más favorables y menos exigentes que en el puerto de Shanghai.

5.7. Formas de Pago

De vital importancia es determinar cuál será el mecanismo de pago, y de acuerdo al manejo comercial de los chinos y sobre todo para evitar cualquier tipo de controversias, es recomendable elaborar un contrato de compra-venta internacional,

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

de modo que se establezcan de forma clara todas las obligaciones tanto para el comprador como para el vendedor.

El contrato de compra venta es un documento de suma importancia para las negociaciones con los chinos. Ellos en este tipo de documentos establecen toda la serie de compromisos que adquieren y por supuesto, el compromiso que tiene el vendedor al venderla la mercancía.

En este tipo de contratos se establecen, origen de la mercancía, especificaciones de la misma, la forma de pago que se acuerde, si hay o no un crédito, el monto de la operación, la divisa, el incoterm, plazos de entrega, punto de entrega, en algunos casos también se establece el derecho de propiedad intelectual, entre otros detalles comerciales.

Cuando se trata de una compra venta de primera ocasión, se puede recurrir a la forma de pago por anticipado, sin embargo este mecanismo de pago puede considerarse hasta cierto punto un obstáculo para el comprador, ya que puede considerar un gran riesgo el pagar en su totalidad un pedido que nisiquiera a salidos de origen.

Por tal motivo, es que para el mercado chino se sugieren dos mecanismos de pago que son garantía de para el vendedor y que no implica un alto riesgo para el comprador:

- Carta de Crédito
- Seguro de Crédito

5.7.1. Carta de Crédito

Un Crédito Comercial o Carta de Crédito⁹ es un instrumento de pago, emitido por un Banco (Banco Emisor), el cual a solicitud y de conformidad con las instrucciones de un cliente Comprador (Ordenante), se obliga a pagar a un vendedor (Beneficiario) determinada cantidad de dinero, dentro de un plazo definido directamente o a través de un Banco (Banco Designado) contra la entrega de documentos que muestren el embarque de mercancías o entrega de servicios pactados, de acuerdo a los términos y las condiciones del propio crédito.

La finalidad de los créditos comerciales es facilitar el comercio externo e interno, eliminando la desconfianza que pudiera existir entre compradores y vendedores que desean celebrar sus operaciones como si lo hicieran en persona.

Las partes que intervienen en el crédito comercial son:

- Ordenante, comprador o importador
- Beneficiario, vendedor o exportador
- Banco Emisor, quien también puede usar corresponsales
- Banco Designado, notificador o confirmador

Las ventajas que le otorga al comprador son:

- Garantía y seguridad de que el Banco Emisor, o el Banco Confirmante, si lo hay, y de acuerdo al compromiso que haya asumido, pagará por su cuenta al beneficiario, de acuerdo a sus instrucciones
- El crédito generalmente no requiere el pago anticipado
- Posibilidad de obtener el financiamiento bancario sin afectar lo pactado con el vendedor.

Las ventajas para el vendedor son:

⁹ Instrumento bancario de pago también conocido como Crédito Comercial, tomado de la Internacional Chamber of Commerce de México, en un curso de ICC Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios y Suplemento a las UCP 500, impartido en abril, 2005; en el Hotel Nikko de la Cd. De México.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Seguridad de obtener directamente del Banco el pago de su mercancía y/o servicios, si cumple con los términos y condiciones del crédito
- Si pacto con el comprador su operación a plazo, el vendedor junto con su documentación en orden, presentará al Banco que tiene el compromiso de pago una letra por el valor de los documentos, la cual será aceptada si cumple con los términos y condiciones del crédito.

Las modalidades del crédito son:

- Revocables, que pueden ser modificados o revocados (cancelados) en cualquier momento por el ordenante, mediante instrucción al banco emisor, sin previo aviso ni consentimiento del Beneficiario, no representándole por tanto ninguna garantía de pago.
- Irrevocables, los que constituyen un compromiso irrevocable para todas las partes que intervienen, no pudiendo ser modificados ni cancelados total o parcialmente sin la aprobación del ordenante, banco emisor, banco confirmador y si lo hay, del beneficiario.

Por el compromiso que adquiere el banco designado:

- Crédito Notificado, el banco emisor designa a uno de sus corresponsales, a quien le requiere notificar el crédito al Beneficiario sin adquirir ningún compromiso ni responsabilidad ante el beneficiario, obligación que sólo radica en el banco emisor.
- Créditos Confirmados, el banco emisor designa a uno de sus corresponsales como banco designado, quien es requerido para además de notificar, le confirme el Crédito al Beneficiario. Si el Banco acepta, al agregar su confirmación adquiere ante el beneficiario un compromiso irrevocable sumado al del Banco Emisor de pagar, si el crédito establece pago a la vista, si el crédito establece el pago a plazo, de pagar y aceptar las letras emitidas por el

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

propio beneficiario, si el crédito prevé pago diferido de pagar en la fecha de vencimiento prevista.

Por su forma de pago:

- A la vista, cuando el beneficiario presenta en el banco (emisor, designado o confirmador) la documentación requerida en orden y de acuerdo a los términos del crédito comercial.
- A plazo, que son pagaderos en el plazo previsto de acuerdo a los términos del crédito.

En nuestro caso, el cliente chino, se ajusta a los términos de una carta de crédito, irrevocable y notificada. Lo cual no es lo más conveniente para nosotros como vendedores, ya que no tenemos ninguna garantía de pago. Por lo tanto, se ha sugerido otro mecanismo de pago, el cual es usualmente usado en las transacciones internacionales; este es el Seguro de Crédito.

5.7.2. Seguro de Crédito

El seguro de crédito es una herramienta para la administración de riesgos comerciales, pues protege al vendedor contra las pérdidas imprevistas causadas por la insolvencia o la mora prolongada de sus compradores.

Actualmente muchas empresas utilizan este recurso como una verdadera garantía de pago y apoyo a sus exportaciones, ya que al contar con un crédito, podemos tener la confianza de exportar la mercancía sin riesgo a perder el valor total de la misma. Además de mostrar gran interés y confianza al comprador para que adquiera cierto producto.

El principal riesgo que cubre el seguro de crédito es el *Riesgo Comercial*, el cual comprende el incumplimiento de pago de sus compradores debido a:

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Insolvencia legal o de hecho
- Mora prolongada (cuando el comprador no ha pagado después de 6 meses de la fecha de vencimiento de su adeudo)

Otro tipo de riesgo muy particular y que por obvias razones no cubre ninguna compañía de seguros es el *Riesgo País*, ya que se arriesgaría mucho una operación comercial en un país con problemas políticos y más aún económicos, como el caso de Venezuela o Argentina.

El seguro de Crédito ofrece tres beneficios muy importantes para cualquier empresa:

- *Protección contra riesgos comerciales*, es decir que protege alguna pérdida imprevista debido a un riesgo comercial crediticio; considerando sobre todo la situación de que el 80% de las ventas se concentre en el 20% de los compradores, lo cual es muy común en la mayoría de las empresas.
- *Incremento en ventas*, a través de un seguro de crédito, se pueden incrementar ventas administrando de una manera más inteligente las cuentas por cobrar. Así mismo, se pueden aprovechar los mejores períodos de ventas considerados como “cíclicos”; así como introducir una nueva línea de productos o expandir su mercado actual. En lo que respecta a las exportaciones, el seguro de crédito representa la opción más conveniente ante las costosas cartas de crédito.
- *Facilita el acceso a financiamiento*, ya que se pueden ceder los derechos de la póliza de seguro de crédito a alguna institución financiera a fin de obtener financiamiento, ya que ésta le asegura la mitigación del riesgo comercial y el pago del crédito otorgado.

Como se ha mencionado el costo de una póliza de seguro es redituable en tanto se incrementan las ventas y se diversifican los mercados de exportación, ya que se basa en:

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- El volumen de sus ventas asegurables, es decir, todas las ventas hechas a aquellos compradores que se encuentran cubiertos.
- La clasificación de sus compradores.
- Los términos de venta estipulados con los compradores.
- Índice de incobrables contra los niveles de facturación.
- Los países donde se encuentran localizados los compradores.

Afortunadamente China se ha considerado un país de rápido crecimiento y desarrollo, sin problemas económicos ni políticos que pudieran poner en riesgo alguna operación comercial, por el contrario, muchas empresas tienen la mira en ese mercado, y cualquier compañía de seguros sabe que si la empresa tiene éxito en sus operaciones con China, su empresa también lo tendrá.

5.8. Apoyos a la Comercialización

Gracias a la apertura comercial incitada por el fenómeno de la globalización, es que México ha podido abrir sus fronteras y expandir mercados, diversificándolos y aprovechando todo interés y oportunidad en el exterior para incrementar sus exportaciones.

Gran parte de esta apertura comercial es apoyada por la administración pública federal, los organismos del sector privado, y las comisiones gubernamentales competentes en materia de comercio exterior.

En enero de 1979 se incorporan al marco jurídico del Sistema Financiero Mexicano, la Banca Múltiple, que se forma por aquellos Grupos Financieros que eran la combinación de esos bancos especializados que otorgaban créditos hipotecarios, de depósito, sociedades financieras, de ahorro, etc.

Sin embargo, en 1982 cuando se agudiza la crisis económica en nuestro país, por decreto presidencial se nacionaliza la banca privada y se establece un control

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

generalizado de cambios, y es hasta mayo de 1990, cuando se reprivatiza para que las nuevamente sociedades privadas, busquen su desarrollo con base en los sistemas bancarios.

Lo cual nos identifica a nivel internacional con una organización económica y social, anteponiendo nuestro interés por globalizar nuestra economía y propiciar nuestro crecimiento.

Actualmente contamos con diversas *Bancas Múltiples o Bancas de Primer Piso*, que son sociedades anónimas de capital fijo, mejor conocidas como intermediarios financieros autorizadas por el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para prestar servicios de banca y crédito, es decir, captando recursos del público en el mercado nacional a través de certificados de depósito, pagarés, o certificados de tesorería, bajo los términos de la Ley de Instituciones de Crédito.

Dichos bancos, son capaces de otorgar créditos a corto y mediano plazo a pequeñas, medianas y grandes empresas a tasas de interés comerciales o de mercado, sin subsidio por parte del Gobierno Federal.

Algunos Bancos que tienen grandes operaciones con el exterior son: BBVA Bancomer, Grupo Santander , HSBC, Banamex, Inbursa, Banco del Bajío, JP Morgan, entre otros.

Pero el Sistema Financiero Mexicano también cuenta con otras instituciones fundamentales para el Estado 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; estas son los *Bancos de Desarrollo o Bancas de Segundo Piso*.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Y el objetivo de estas instituciones consiste en fomentar las actividades de determinados sectores de la economía como el agropecuario, industrial o de obras públicas.

Estos créditos los otorga directamente el gobierno federal. Y al ser por parte de empresas con participación estatal mayoritaria, integrantes de la Administración Pública Paraestatal, se encuentran sectorizadas bajo la coordinación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Algunas relacionadas con este proyecto de exportación son:

- *NAFIN, Nacional Financiera*, es la banca de desarrollo que apoya en financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información para fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.
- *FINAA, Financiera Nacional Agropecuaria*, es la banca que apoya la producción primaria, agropecuaria y forestal, las actividades complementarias de beneficio, almacenamiento, transportación, industrialización y comercialización que lleven a cabo los productores acreditados.

Por su parte algunas Secretarías de Estado, son las encargadas de regular y supervisar actividades relacionadas con el Comercio Exterior.

En su mayoría, estas dependencias cuentan con portales en Internet que archivan todo tipo de información sobre comercio exterior y su relación cada dependencia. De igual forma se explica cualquier trámite que se deba realizar a través de ellos o simplemente brindan asesorías para el exportador.

Algunas de estas secretarías son:

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- *Secretaría de Economía*¹⁰, es la encargada de formular y conducir la política general de comercio exterior, fomentar junto con la Secretaría de Relaciones Exteriores el comercio del país. Además de estudiar, proyectar y determinar aranceles y las restricciones para los artículos de importación y exportación.
- *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*¹¹, es la encargada de estudiar y formular los proyectos de leyes y disposiciones fiscales, cobra impuestos, contribuciones de mejoras, derechos, productos y aprovechamientos federales. También es la encargada de formular el gasto público federal.
- *Secretaría de Salud*¹², es la encargada de dirigir la política sanitaria especial en puertos, costas y fronteras, con excepción de la agropecuaria, salvo cuando afecte o pueda afectar la salud humana.
- *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación*¹³, se encarga de promover el empleo, de establecer programas y acciones que tiendan a fomentar la productividad y la rentabilidad de actividades rurales, promueve el normas oficiales de sanidad vegetal y animal, el desarrollo de la infraestructura industrial y comercial de la producción agropecuaria.
- *Secretaría de Relaciones Exteriores*¹⁴, es la encargada de promover, propiciar y asegurar la coordinación de las acciones en el exterior, coadyuva a la promoción comercial y turística del país a través de embajadas y consulados, interviene en congreso, conferencias y exposiciones internacionales.

Dentro del Sector Privado, también existen instituciones que participan en actividades de comercio exterior, para el tema agrícola en específico existen:

¹⁰ Witker, Jorge, *Régimen Jurídico del comercio exterior de México*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Serie Doctrina Jurídica, No. 27, México 2002, pág. 380.

¹¹ *Ibidem*, pág. 388

¹² *Ibidem*, pág. 397

¹³ *Ibidem*, pág. 402

¹⁴ *Ibidem*, pág. 442

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- *CANAINCA, Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias*, esta cámara agrupa y representa a las empresas que en México se dedican a la producción y empaque de alimentos procesados, cabe señalar que es la única organización nacional que representa este sector, ya que la propia Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones establece la existencia de una cámara nacional por cada sector industrial.¹⁵
- *CANACINTRA, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación*, esta cámara representa a todo el sector industrial, es el organismo empresarial con mayor cobertura e infraestructura a nivel nacional, lo que les permite atender directamente los intereses y necesidades de sus empresas afiliadas, influyendo eficazmente en la competitividad e integración de empresas, sectores y regiones, satisfaciendo a sus asociados por medio de servicios de alta calidad. Cuenta con representaciones delegacionales en ochenta ciudades, cinco oficinas en la zona metropolitana y la Sede Nacional en la Ciudad de México.¹⁶

De igual forma, el Gobierno Federal, con la finalidad de continuar con el apoyo a la comercialización de las pequeñas y medianas empresas, es que se ha implementado programas e instrumentos que apoyan a las exportaciones, tales como:

- *ECEX, Empresas de Comercio Exterior*, el registro de Empresas de Comercio Exterior, es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.
- *ALTEX, Empresas Altamente Exportadoras*, ha sido un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector industrial, lo

¹⁵ Disponible en: <http://www.canainca.org/>

¹⁶ Disponible en: <http://www.canacindra-digital.com.mx/>

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

cual ha beneficiado no sólo en la simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana. Derivado de la concertación entre la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que es considerado como uno de los logros más importantes para este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por esta Secretaría.

- *DRAWBACK, DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN A LA EXPORTACIÓN*, es un programa que permite a los beneficiarios recuperar el impuesto general de importación causado por la importación de insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.
- *PITEX, PROGRAMAS DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN*, 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 (en la medida que lo dispongan los tratados internacionales celebrados por México), del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, si fueren aplicables.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

5.9. Tasas de Interés Nacionales e Internacionales

TASAS DE INTERÉS NACIONALES E INTERNACIONALES	
AÑO	CETES 28 DÍAS
2000	15.5983
2001	10.8208
2002	7.2525
2003	6.0908
2004	6.9783
2005	9.2067
2006	7.1308

FUENTE: BANCO DE MÉXICO

AÑO	TIE 30 DÍAS
2000	17.1108
2001	12.4771
2002	8.3613
2003	6.6803
2004	7.3179
2005	9.5858
2006	7.4490

FUENTE: BANCO DE MÉXICO

AÑO	BANK PRIME
2000	9.2708
2001	6.7708
2002	4.6667
2003	4.1042
2004	4.3958
2005	6.2500
2006	8.0208

FUENTE: RESERVA FEDERAL E.U.

AÑO	TASA LIBOR
2000	6.4480
2001	3.7043
2002	1.7588
2003	1.2072
2004	1.5478
2005	3.4659
2006	5.1293

FUENTE: BANCO CENTRAL EUROPEO

El Banco de México, La Reserva Federal en E.U. y el Banco Central Europeo (BCE), son Bancos Centrales de cada país o región (en el caso de la UE), que se encargan de su política monetaria y control de inflación, por lo que una de sus funciones principales es fijar la tasa de referencia como en el caso de EU, o hacer la subasta entre los bancos para fijar un precio como lo hace Banco de México.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Tanto la tasa de Cetes a 28 días, la Fed Fund (de la Reserva Federal) y la tasa del BCE, son tasas de referencia a partir de las cuales se fijan las demás tasas, y son un medio de control de política monetaria muy importante, pues al tener tasas de interés altas, se atrae la inversión al país y se frena el consumo. Y con base en el diferencial entre estas tasas, se obtiene el riesgo país.

La TIIE y la Bank Prime son las tasas de referencia para que se realicen préstamos, por eso el término curioso de “Bank” y Tasa Interbancaria de Equilibrio. En el caso de USA, la tasa Bank Prime siempre es 3 puntos porcentuales más arriba que la Fed Fund.

En resumen, estos indicadores nos permiten en primera instancia conocer que tanto riesgo hay en un país.

En lo que respecta a las tasas de interés que otorga Bancomex, no hay un factor de interés determinado, ya que mucho depende del historial crediticio que tenga la empresa que solicite el crédito, su estructura financiera, el riesgo del sector y por supuesto el riesgo del mercado destino.

Sin embargo se considera como base para otorgar un préstamo la tasa LIBOR +2 o hasta +5 punto porcentuales, claro, dependiendo las condiciones de la empresa interesada.

5.10. Ferias Internacionales y Nacionales del Sector Alimentos

La participación de empresas mexicanas en ferias y exposiciones en la República Popular China, por lo general no ha sido cuantiosa; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado.

Asimismo, se realiza una promoción continua entre las empresas mexicanas para lograr su participación en estos eventos, ya que China representa hoy una

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

oportunidad de mercado interesante para los productores de todo el mundo y México no es la excepción.

Las empresas que más han aprovechado esta oportunidad son las del sector cuero, calzado y alimentos.

Algunas de las ferias de mayor importancia en China para la promoción de los productos agrícolas son:

- *SIAL CHINA*¹⁷, de frecuencia anual. Es una de las principales ferias a nivel mundial del mercado internacional del sector alimentos, se lleva a cabo en el “Shanghai New International Expo Center”.

Esta feria representa la mejor opción para atender un mercado de aproximadamente 200 millones de consumidores y se espera la participación de 55 países, además de la asistencia de los más importantes compradores y ejecutivos asiáticos con toma de decisión.

Sial China, es el evento que la mitad de los expositores seleccionan para incursionar por primera ocasión en el mercado chino y es un excelente foro para las empresas mexicanas del sector.

- *FOODEX JAPÓN*¹⁸, de frecuencia anual. Es la feria internacional de alimentos que constituye la exposición más importante del sector en el continente asiático, con una asistencia superior a 90,000 compradores profesionales y operadores de este mercado.

Esta feria está considerada como la tercera exhibición más importante del sector a nivel mundial y la principal fuente de negocios de alimentos y bebidas

¹⁷ En mayo de 2007, será la octava edición de esta feria. Disponible en: <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/eventosint/fichaevento.jsp?id=479>, 10 enero 2007.

¹⁸ Íbidem.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

en la región Asia-Pacífico. Donde México es sin duda el país expositor más visitado de América Latina.

Japón es el principal país importador de alimentos y bebidas netos a nivel mundial; durante el 2005 importó 50 mil 687 millones de dólares en este sector, en ese contexto, hay todavía mucho potencial para incrementar y consolidar nuestras exportaciones a Japón.

Por otra parte, en el sector agroindustrial, el mercado japonés demanda productos cárnicos (como pollo, puerco y res), conservas alimenticias, bebidas alcohólicas, refrescos, alimentos estilo mexicano, jugos y preparaciones de frutas; en cuanto a productos pesqueros, los requerimientos son en camarón, abulón, atún, calamar, pulpo y sardina; y en el sector agrícola existe mercado para hortalizas y legumbres, hogas de tabaco, flores, frutas y café de grano.

Y otra feria que no se celebra en Asia, pero que de igual forma es de mucha relevancia es *ANUGA*¹⁹, que es una feria internacional de alimentos que constituye el primer salón profesional del mundo en el sector de alimentos y bebidas. Representa un punto de encuentro para los comercializadores y expertos.

Sin lugar a dudas, Anuga determina las tendencias de la industria alimentaría internacional.

Cabe mencionar que no sólo las ferias internacionales son de gran importancia para incentivar las exportaciones. En México, aún existen productores, fabricantes y comercializadores que no cuentan del todo con la infraestructura ni los recursos económicos para financiar la participación en una feria internacional, por lo que también es importante considerar las ferias nacionales en las que puedan promocionar sus productos e ir incrementando y expandiendo sus mercados.

¹⁹ *ibidem*.

V FACTORES GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Una de las ferias de mayor importancia a nivel nacional en el sector agropecuario es *ALIMENTARIA*, y este 2007, será la primera edición de la feria con un nuevo pabellón de productos orgánicos.

En México, los productos orgánicos representan una gran oportunidad de negocio. De acuerdo con datos de Sagarpa (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación), el 85% de la producción se destina a la exportación y 15% se queda en el país para distribuirse en el mercado interno.

Cerca de 3 millones de personas en México buscan alimentos más saludables, libres de contaminación química causada por fertilizantes o plaguicidas, dispuestos a dejarse un gasto económico mensual por comercio de 700 millones de pesos.²⁰

La demanda de productos orgánicos en México incluye, por ejemplo, conservas de frutas, legumbres y frutas orgánicas, lácteos, chocolate, trigo, té, jamaica, maíz, arroz, amaranto, café, miel, carne, jugo de manzana, soya; así como ensaladas, nieves y helados orgánicos.

²⁰ *Crece la oferta Alimentaria México 2007 con un nuevo Pabellón de alimentos orgánicos.* 11 de Octubre de 2006. Disponible en: <http://noticias.alimentaria.com/ferias/almexico/noticia51.asp?Idioma=es&IdNoticia=467>

CONCLUSIONES

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Una vez que he estudiado y trabajado en el extenso, minucioso y preciso proceso de exportación del chile jalapeño en salsa de soya a China, es cuando comprendo por qué los chinos valoran el porvenir en función de los progresos ya realizados.

Es decir, los chinos siempre tomarán decisiones finales con base en los avances cumplidos conforme a los objetivos planteados.

China tiene en su mira el progreso, que siempre consiste en mejorar, adaptarse al cambio y tomar sus obstáculos, como grandes oportunidades para su crecimiento. Lo cual me permite enlistar algunos hitos que la identifican como la futura potencia comercial.

Un gran ejemplo, fue transformar en ventaja lo que durante mucho tiempo fue su principal impedimento: la masa enorme de su población. La cual integrada por medio del desarrollo y de la educación abierta al resto del mundo, es que recibe en cierto sentido la dinamización de esa capacidad para proyectar progreso.¹

Su economía que tradicionalmente había sido cerrada y centralmente planificada, inició un proceso de reformas entre las que destacan la privatización de la agricultura y la mayor autonomía e independencia financiera lo cual se refleja, con su mayor participación en la economía internacional.

Cuando se habla de la gran potencia china, habitualmente nos referimos a su dimensión económica, pues este país se identifica como la sexta potencia económica mundial, con un Producto Nacional Bruto (PNB) de 1,5 billones de dólares, y de continuar con ese crecimiento a tasas nominales del 6 al 8 por ciento, China será la primera potencia mundial según este criterio del PNB en 2020, o en 2030 por muy tarde.²

¹ Mandelbaum, Jean, *CHINA. La trampa de la globalización*. Edit. Urano Tendencias, España 2005, pág. 111

² Mandelbaum, Jean, *CHINA. La trampa de la globalización...* pág. 90.

CONCLUSIONES

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Su Producto Interno Bruto (PIB), ha crecido de manera sostenida registrando una tasa anual promedio de 9.3% entre 1978 y 2002³, donde los flujos de inversión extranjera también han crecido, debido a que se muestra como un buen canal comercial. Por lo que China, actualmente es el principal receptor de inversión extranjera en el mundo.

Su ingreso a la OMC definitivamente le ha permitido mayor participación en el mercado internacional, identificándose así como el cuarto país exportador mundial de mercancías, solamente superado por la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

Es importante mencionar que el surgimiento de su clase media con poder de compra importante, es un factor primordial, pues este segmento se cuantifica entre los 200 o 300 millones de personas, lo que representa un mercado muy importante para cualquier empresa exportadora.

En muy pocos años China se ha convertido en una de las principales economías del mundo, tanto por el tamaño de su mercado, como por su participación en los flujos mundiales de comercio e inversión, así como también la consolidación de su mercado interno que ya cuenta con una población que tiene niveles crecientes de ingreso y de consumo, que cada vez más exige productos con alto valor agregado, como las sopas instantáneas, frutas exóticas, lácteos, comidas rápidas, alimentos procesados en general, donde justamente nuestro producto tiene oportunidad.

No debemos ignorar que China es el principal productor, pero también el principal consumidor de alimentos en el mundo, cuya demanda de alimentos, tanto domésticos como importados, se prevé se incrementará a medida que el ingreso de los habitantes mejore, durante las próximas décadas.

Por todo lo anterior, es que comprendo que para ir a la par de China, es necesario pensar y actuar igual que ellos. Adaptarse al cambio es la clave.

³ Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. *El comercio México-China*, Cámara de Diputados, LXI Legislatura, Agosto de 2004, pág. 1

CONCLUSIONES

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Por su parte México, pese a que ha sido tradicionalmente deficitario en su comercio agroalimentario con China, aún cuando China es un gran importador, tuvo una tasa de crecimiento anual en sus exportaciones agroalimentarias del del 52% entre el periodo de 1993-2003.⁴

Y mejor aún, México esta llevando a cabo acciones encaminadas a incrementar el comercio con el Continente Asiático, como su participación en el APEC y las recientes misiones comerciales a China.

Es importante mencionar que México se ubica como el principal mercado latinoamericano para los productos chinos y el cuarto exportador de la región después de Brasil, Chile y Argentina, lo cual se debe a que nuestras exportaciones están concentradas en unos cuantos productos, entre los cuáles no destacan grandes cantidades de productos agropecuarios.

El sector agroindustrial por su parte, a través de la cerveza como producto potencial, tiene una participación importante en las importaciones de China, de modo que si aprovechamos que China está en plena apertura comercial impulsada por su adhesión a la OMC podemos pensar en incrementar nuestras exportaciones de los productos que ya se estén exportando, pero con el tan ansiado valor agregado.

El gigante asiático, no sólo representa un nuevo mercado, es una nueva potencia comercial que representa una oportunidad para la diversificación de las relaciones de cooperación y comerciales del sector agrícola, o mejor dicho, agroindustrial mexicano.

Un marco propicio para el crecimiento sostenido de nuestras exportaciones se basa en considerar la apertura comercial, la simplificación, la desregulación y el acceso preferencial a los principales mercados, es decir, considerando los tratados de libre comercio y acuerdos de complementación económica.

⁴ Galindo, Olguín, Marco A., *Relación Bilateral México – China*, Consejo Nacional Agropecuario, México, Diciembre 2004, pág. 42

CONCLUSIONES

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

México cuenta con una plataforma de exportación; ubicación geográfica y dotación de recursos naturales; que en resumen se identifica con un sector exportador de comprobada capacidad emprendedora, creciente experiencia y una fuerza de trabajo cada vez más productiva y calificada.

Por lo que México considero que debe aprovechar la adhesión de China a la OMC para reflexionar sobre su situación competitiva. Se deben examinar las ventajas y desventajas en el ámbito del comercio internacional para estar en condiciones de invertir adecuadamente y ganarle terreno a China.

China no sólo es un gran exportador, sino también es un gran importador, convirtiéndose así, en una oportunidad que actualmente sólo es aprovechada por sus vecinos asiáticos y algunos países occidentales.

Es imposible no estar presentes en el mercado de mayor crecimiento en el mundo, por lo que sugiero a las empresas mexicanas mirar hacia China y competir en un mercado que, por si fuera poco, aumenta su poder adquisitivo.

Con la reciente apertura de la economía china a las importaciones y la creciente demanda de bienes de consumo, surgen oportunidades para los productos mexicanos, sobre todo si no descartamos las alianzas estratégicas que faciliten la introducción de nuestros productos al mercado Chino.

No olvidemos que una ventaja competitiva de México frente a China es la diversidad de tratados comerciales, pues esa ventaja recae en la competitividad arancelaria derivada de dichos tratados. Sin embargo China ha optado por una mayor apertura y participación en organismos económicos internacionales, es decir, pretende establecer una política comercial de largo plazo con una disminución gradual de aranceles, lo que elimina la desventaja de nos estar integrada en bloques comerciales.

Así pues, la intención de México en incrementar el comercio con el sector asiático es muy acertado, pues entre más relacionado esté con esta región, mayores posibilidades de ingresar como socio comercial en China tendrá.

CONCLUSIONES

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Será un hecho muy importante y decisivo que frente a las grandes ventajas competitivas con que cuenta China, vea en México a un proveedor confiable, oportuno y seguro que garantice un flujo continuo de productos de calidad.

De igual importancia, será el incrementar nuestra presencia en el mercado Chino con aquellos productos en los México es muy competitivo, como el de los alimentos procesados.

Entre mejor aprovechamiento tengamos de los recursos naturales del país, mayor atracción a la inversión extranjera tendremos para impulsar nuestras exportaciones.

Nuestra relación con China es un fuerte pilar en nuestro crecimiento y desarrollo como uno de los principales exportadores en el mundo, y si vemos en nuestro principal obstáculo, es decir, en China como nuestro principal competidor, una oportunidad por su creciente demanda de productos, comenzaremos a pensar y a actuar como ellos.

Puedo concluir que en efecto, la exportación de chile jalapeño en salsa de soya como un producto nuevo, adaptado al consumo chino, representó una pequeña pero segura apertura comercial de un producto cien por ciento mexicano en China, pues no se debe olvidar que en comercio internacional lo fundamental es el desarrollo de las ventajas comparativas, y más aún con valores agregados, pues ningún país tiene ventajas comparativas en todos los productos y todos los países las tienen en al menos uno.⁵

Por lo que consolidando la estabilidad macroeconómica de México y promoviendo la competitividad, se podrá afrontar el surgimiento de nuevos competidores.

⁵ Romero, Hicks José Luis, *La transformación económica de China y sus implicaciones para México*, Revista Comercio Exterior, Diciembre 2003, pág. 1165

ANEXO I

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

**CERTIFICADO DE ORIGEN
DE ARTÍCULOS MEXICANOS**

FOLIO NÚMERO

1. NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA		2. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSIGNATARIO	
CONSERVAS LA COSTEÑA, S.A. DE C.V. VIA MORELOS No. 268 SANTA MARÍA TULPETLAC, EDO. DE MEXICO CP 55400, MEXICO		CHANGZHOU DAHUA IMP. AND EXP. GROUP CORP. LTD FLOOR 8-10, HENG YUAN BUILDING No. 1 CHANGXIN ROAD CHANGZHOU, JIANGSU, CHINA, PO 21300	
3. No. DE ORDEN	4. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	5. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	6. NÚMERO Y FECHA FACTURA
1	92 BOXES GREEN PICKLED JALAPEÑO PEPPERS IN SOYBEAN SAUCE 400 GR	7,392 KG	2209392 31/07/2006
2	200 BOXES SLICED JALAPEÑO PEPPERS IN SOYBEAN SAUCE 435 GR		
3	200 BOXES NACHO JALAPEÑO PEPPERS IN SOYBEAN SAUCE 435 GR		
4	275 BOXES NACHO JALAPEÑO PEPPERS IN SOYBEAN SAUCE 215 GR		
5	200 BOXES DICED JALAPEÑO PEPPERS IN SOYBEAN SAUCE 425 GR		
6	275 BOXES DICED JALAPEÑO PEPPERS IN SOYBEAN SAUCE 215 GR		
7	110 BOXES DICED JALAPEÑO PEPPERS IN SOYBEAN SAUCE 115 GR		
7.		8.	
LUGAR, FECHA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA		MÉXICO AUGUST 16 TH , 2006 LUGAR Y FECHA; SELLO DE LA EMPRESA Y FIRMA DEL EXPORTADOR	

ANEXO I

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China



**DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS
AL COMERCIO EXTERIOR
ANEXO ESTADÍSTICO PARA OBTENER UN
CERTIFICADO DE ORIGEN**



Antes de llenar esta forma lea las consideraciones generales al reverso
En caso de contar con la constancia de acreditamiento de personalidad, no será necesario llenar los campos marcados con un asterisco(*)
Marque con una "x" el tipo de certificado solicitado

Certificado N°:

Número (s) de folio (s) asignado(s) : 1/

ALADI S.G.P. S.G.P.C.
G3 Arts. Mex. Otros

Registro Federal de Contribuyentes

I	DATOS DEL EXPORTADOR						
1) Nombre de la empresa:*							
2) Domicilio:*							
Calle *							
Número y/o letra*		Colonia*			Código Postal*		
Ciudad, Municipio o Delegación*				Entidad Federativa*			
3) Teléfono:*						4) Fax: *	
II	DATOS DEL DESTINATARIO (Conforme a lo declarado en su factura)						
5) Nombre: _____							
6) Domicilio: _____							
7) País: _____				8) Ciudad: _____			
III	DATOS DE LA MERCANCÍA						
9) Número de orden	10) Número y fecha de factura(s) 2/	11) Fracción arancelaria de exportación (S.A.) 3/	12) Fracción arancelaria NALADI ó NALADISA 4/	13) Unidad de medida 5/	14) Cantidad	15) Valor en (dólares)	16) Descripción de la mercancía 3/
Total							
IV	DATOS DEL RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN						
Nombre:*							
Cargo en la Empresa: _____							
Domicilio: _____							
Teléfono: _____				Fax: _____			
Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en la presente solicitud son ciertos y verificables en cualquier momento por las autoridades competentes							
_____				_____			
Lugar y fecha				Firma del Responsable de la Información			

ANEXO I

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

Consideraciones generales para su llenado:

- Esta solicitud debe ser presentada en la ventanilla de atención al público (certificados de origen), en la planta baja del edificio ubicado en Insurgentes Sur 1940, Col. Florida, Delegación Álvaro Obregón, México, D.F. o bien en las delegaciones, subdelegaciones u oficinas de servicios de esta Secretaría de 9:00 a 14:00 horas.
 - Este anexo debe presentarse en original y no será aceptado si presenta tachaduras, borraduras o renglones con información incompleta.
 - Esta solicitud debe ser llenada a máquina o con letra de molde legible.
 - En caso de contar con la constancia de acreditamiento de personalidad, no se deberán requisitar los siguientes datos: Nombre o razón social, domicilio, teléfono, fax y nombre del Representante Legal; ni se deberán presentar los siguientes documentos: Acta Constitutiva y modificaciones; y Poder Notarial del Representante Legal.
 - Los documentos originales o copias certificadas que se solicitan, serán devueltos en el momento de la presentación de la solicitud, previo cotejo contra la copia simple.
- 1/) Sólo indique el o los números de folio asignados por SE en su o sus formatos "REGISTRO DE PRODUCTOS ELEGIBLES PARA PREFERENCIAS Y CONCESIONES ARANCELARIAS PARA LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE ORIGEN ALADI o SGP", que correspondan a el o los productos de exportación para los que está solicitando el certificado de origen. En caso de que el espacio sea insuficiente, podrán anexar hoja que incluya los números de los formatos de registro faltantes.
- 2/) Las que se mencionan en el certificado de origen.
- 3/) Debe corresponder a lo consignado en su formato de registro.
- 4/) Sólo en caso de exportar hacia países miembros de ALADI.
- 5/) Según la factura comercial de los productos de exportación.

Trámite al que corresponde la forma: Certificados de origen

A) ALADI, B) Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), C) Artículos Mexicanos, D) TLC México-Colombia-Venezuela (G-3) y E) Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC) y F) Acuerdo de Complementación Económica No. 5 México-Uruguay (ACE 5).

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: SE-03-017

Fecha de autorización de la forma por parte de la Oficialía Mayor: 09-III-2001

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 09-III-2001

Fundamento jurídico - administrativo:

- Ley de Comercio Exterior: Capítulo II, artículo 5, inciso X y capítulo II, título III, artículo 9 (D.O.F. 27-VII-1993).
- Acuerdos Comerciales Negociados por México en el Marco de la ALADI.
- Sistema Generalizado de Preferencias (otorgado por los países desarrollados).

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en la SE
5629-95-52 (directo)
5629-95-00 extensiones: 6707, 6708 y
6742

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5229-61-00 extensiones: 3317, 3324, 3359 y 3376

ANEXO II

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

SEE REVERSE FOR ADDITIONAL INFORMATION VOIR REVERS POUR INFORMATION ADDITIONNEL ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN SIEHE RÜCKSEITE

 SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION	SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL	
	CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL DE LA CONVENCION INTERNACIONAL DE PROTECCION FITOSANITARIA DE 1951 A LA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE: ESPAÑA	

CERTIFICACION

Por el presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos a continuación, se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran libres de plagas de cuarentena, y prácticamente libres de otras plagas nocivas; y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador.

1a. FECHA DE INSPECCION DICIEMBRE 8, 2006	1b. FECHA DE EXPEDICION DICIEMBRE 8, 2006	1c. LUGAR DE EXPEDICION TEXCOCO, MEX.
--	--	--

DESCRIPCION

2. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR CONSERVAS LA COSTEÑA, S.A. DE C.V. VIA MORELOS 268 COL. SANTA MARIA TULPETLAC, ECATEPEC ESTADO DE MEXICO, C.P. 55400 TELEFONO: 5936-3636	3. NOMBRE Y DIRECCION DECLARADOS DEL DESTINATARIO OFISTRADÉ, S.A. COMTE D'URGELL 255, 3º, 1º BARCELONA, ESPAÑA TEL. (34) 93 430 68 70
4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA CHILES 905 CAJAS 7,027.86 KG. FRIJOLES 575 CAJAS 4,465.21 KG. SALSAS 425 CAJAS 3,300.37 KG. CHILES CHIPOTLES 50CAJAS 388.28 KG. MOLE 50 CAJAS 388.28 KG.	
5. NOMBRE BOTANICO DE LAS PLANTAS NO APLICA	6. LUGAR DE ORIGEN MEXICO
7. NUMERO Y DESCRIPCION DE LOS EMPAQUES 2,005 CAJAS A GRANEL, CONTENEDOR 20'	8. MARCAS DISTINTIVAS "LA COSTEÑA"
9. MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO TERRESTRE: ECATEPEC, EDO. DE MEXICO - VERACRUZ MARITIMO: VERACRUZ - ROTTERDAM	10. PUNTO DE ENTRADA DECLARADO PUERTO DE ROTTERDAM

TRATAMIENTO DE DESINFECCION O DESINFESTACION

11. FECHA *****	12. TRATAMIENTO *****
13. PRODUCTO QUIMICO (INGREDIENTE ACTIVO) *****	14. DURACION Y TEMPERATURA *****
15. CONCENTRACION *****	16. INFORMACION ADICIONAL *****

Cualquier declaración con falsedad que se manifieste en este certificado fitosanitario, será sancionado administrativamente conforme lo marca el Capítulo III de la Ley Federal de Sanidad Vegetal, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delito. Este certificado debe ser presentado cada vez que sea requerido por profesionales fitosanitarios oficiales autorizados de la Secretaría y será nulo si presenta tachaduras o enmendaduras.

17. DECLARACION ADICIONAL

" LOS PRODUCTOS INCLUIDOS EN LA FACTURA NO. 2306032,
SON APTOS PARA EL CONSUMO HUMANO "



DELEGACIÓN FEDERAL DE MEXICO
SUBDELEGACIÓN AGRPECUARIA
Programa de Fomento Agrícola
y Salud Vegetal

18. NOMBRE Y CARGO DEL FUNCIONARIO (mayúsculas o a máquina de escribir) ING. MA. TERESA GONZALEZ SANCHEZ OFICIAL FITOSANITARIO AUTORIZADO	19. FIRMA 	20. CEDULA DE INSCRIPCION 95-715-004 OFIC VIGENCIA 30/11/2008
--	---	--

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, ninguno de sus oficiales, ni sus representantes asumen responsabilidad económica con respecto a este certificado.

INTERESADO

PACKAGING DECLARATION

Regarding product supplied under container **No. CRXU128515-9**
and Commercial Invoice number **2209392**, we declare:

STRAW PACKING

(Straw packing includes straw, cereal, rice hulls, and other unprocessed plant materials)

Q. Has **Straw Packing** been used in the consignment listed above?

A. YES NO

TIMBER PACKAGING

(Timber packing includes: Crates, Cases, Dunnage, Pallets, Skids,
and any other timber used as a shipping aid.)

Q. Has **Timber Packaging** been used in the consignment listed above?

A. YES NO

BARK

(Bark is the external natural layer covering trees and branches.
This material is distinct and separable from processed timber.)

Q. If **Timber Packaging** is used, is it free of **BARK**?

A. YES NO

Signed: CONSERVAS LA COSTEÑA, S.A. DE C.V.

Date: DD/MM/YYYY

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

LIBROS

- Celestino del Arenal, Introducción a las Relaciones Internacionales, Edit. Tecnos, Madrid, 1993, 495 pp.
- Barbe Esther, Relaciones Internacionales, Edit. Tecnos, Madrid, 1995, 315 pp.
- Ianni Octavio, Teorías de la globalización, Edit. Siglo XXI, México, 1996, 184 pp.
- Torres, Gaytán Ricardo, Teoría de Comercio Internacional, Edit. Siglo XXI, México, 1987
- Bajo, Rubio Oscar, Teorías del Comercio Internacional, Edit. a Bosch, Barcelona, 1991, 160 pp.
- Mercado H. Salvador, Comercio Internacional I: importaciones y exportaciones, Edit. Limusa, México, 2002
- Mercado H. Salvador, Comercio Internacional II, Edit. Limusa, México, 2002
- Krugman, Paul R. y Obstfeld Maurice; Economía Internacional. Teoría y política. Edit. Addison Wesley, 5ª Edic., España, 2003, pp. 784
- Moreno, Valdez Hadar, Comercio Exterior sin Barreras, 3ª Edic., México, 2003, pp. 291
- Flores, Paredes Joaquín, El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global, UNAM FES Cuautitlán, México, 2001, pp. 147
- Witker, Jorge y Hernández, Laura, Régimen Jurídico del Comercio Exterior de México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Serie Doctrina Jurídica, No. 27, México, 2002, pp. 463
- Mandelbaum Jean, Haber Daniel; China. La trampa de la Globalización. Edit. Ediciones Urano, España, 2001, pp. 126
- Fishman, C. Ted; China * S.A. Cómo la nueva potencia industrial desafía al mundo. Edit. Arena Abierta, Nueva York, 2005, pp. 459
- Ávila, Marcue Felipe, Asia Cultura y Negocios, Ediciones Rebal, México, 2004. pp.
- Jensana, Tanehashi Amadeo, Empresa y Negocios en Asia Oriental, estrategias y acciones, Edit. UOC, Barcelona 2004, pp. 240

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Morales, Troncoso Carlos, Plan de Exportación, Coedición con Pearson Educación, Addison Wesley, México, 2000
- López, Olgún Manuel, Sistema Financiero Mexicano e Internacional, UNAM FES Acatlán, México, 2005, pp. 124

REVISTAS

- Otero, Manuel y Larios, Fernando, La Industrialización de la Agricultura: Riesgos y Desafíos para América Latina frente a la Globalización y la Apertura, Revista Agroalimentaria, No. 8, Pág.: 73-77, junio 1999
- Falck, Melba E. y Hernández, Hernández Roberto, Política y Comercio Agrícola Internacional en el APEC: principales actores, Revista Comercio Exterior, Vol. 52 (No. 10), Pág.: 883-898, octubre 2002
- Romero, Hicks José Luis y Molina, Medina Humberto, La transformación económica de China y sus implicaciones para México, Revista Comercio Exterior, Vol. 53 (No.12), Pág.: 1155-1165, diciembre 2003.
- Celaya, Figueroa Roberto, La apertura comercial, la agricultura y la autosuficiencia alimentaria en México y en China, Revista Comercio Exterior, Vol. 54 (No.11), Pág.: 1000-1013, noviembre 2004
- Cruz, Zamorano A., China: competencia comercial con México y Centroamérica, Revista Comercio Exterior, Vol. 55 (No. 3), Pág.: 282-289, marzo 2005.
- Arellano, Rogelio, China: transformación económica, competitividad y posibles implicaciones para México, Revista Comercio Exterior, Vol. 55 (No. 8), Pág.: 702-713, agosto 2005.
- Wei, Shang – Ji, ¿La Globalización es buena para los pobres en China?, Revista Trimestral del FMI: Finanzas & Desarrollo, Vol. 39 (No.3) Pág.: 26-29, septiembre 2002.
- Adhikari Armes y Yang Yongzheng, ¿Qué significará el ingreso en la OMC para China y sus socios comerciales?, Revista Trimestral del FMI: Finanzas & Desarrollo, Vol. 39 (No.3) Pág.: 22-25, septiembre 2002.
- Budim Marc, de Juan, Jesús, Loehner Roland, ¿Cómo aprovechar la amenaza China?, Revista Harvard Business Review, América Latina, Pág.: 3-8, octubre 2003.
- Revista Claridades Agropecuarias, México, No. 56, Abril 1998, Pág.: 1-40
- Revista Claridades Agropecuarias, México, No. 146, Octubre 2005, Pág.: 3-49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Aduanas, Eje del Comercio Exterior, México, Año 1, No. 12, México, Octubre 2002
- Tamariz Andrés, Revista Estrategia de Negocios con China, Octubre 2004

TRABAJOS Y PRESENTACIONES

- Cámara de Diputados, LIX Legislatura, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, El Comercio México – China, México, agosto 2004
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, El mercado de la distribución de alimentos importados en China, Edit. Instituto Español de Comercio Exterior, España, Diciembre 2003
- Consejo Nacional Agropecuario, Galindo Olguín, Marco A. y Valencia, Ugalde Norberto, Relación Bilateral México – China, , México, 2004
- Programa Nacional de Chile, Caracterización e Identificación de las Demandas de Investigación y Transferencia de Tecnología de Tecnología del Sistema Producto, Chile Verde, Baja California Sur, 2003
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, La Producción Agrícola en China, Ficha Técnica No. 8, México, diciembre 2002.
- Internacional Chamber of Commerce, Créditos Comerciales, México, 2006

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS EN LÍNEA

- Reinoso, José, China revisa al alza el crecimiento de su economía durante los últimos 25 años, Pekín, El País, 2006, disponible en: http://elpais.es/articulo/economia/China/revisa/alza/crecimiento/economia/durante/ultimos/25/anos/elpporintcor/20060110elpepieco_6Tes
- Centro de Información China, Legislación Comercial y Aranceles, disponible en: www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=66478&document=6652#
- Secretaría de Economía, Eduardo J. Solís, Reflexiones sobre la Relación Comercial México – China, Descifrando el éxito chino, México, 04 junio 2004, disponible en: www.cidac.org/vnm/pdf/DescifrandoCHINA.pdf
- Consejo Mexicano de Comercio Exterior, Comité México – China, Romero, Hicks José Luis, China: Retos y Oportunidades, México, 20 octubre 2003, pp. 68, disponible en: www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/pgeneral/documentos/105_105_COMCEDOC.pdf

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Servicios de Estudios del Instituto de Crédito Oficial, México y la Amenaza Comercial de China, España, 05 mayo 2004, disponible en: www.ico.es/web/resources/00016967attachment.pdf

LEYES

- Ley de Comercio Exterior y su reglamento, 2006
- Ley Aduanera, 2006
- Ley del Impuesto General de Importación y Exportación, 2002.
- Ley del Impuesto Agregado, 2006.
- Ley Federal de Derechos, 2006.
- Ley Federal sobre Metrología y Normalización, 2006.
- Ley General de Salud, 2006
- Ley Federal de Sanidad Vegetal, 2006.

Disponibles en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

- La ventaja competitiva de las Naciones, www.avantel.net
- Consejo Nacional de Productores de Chile, www.conoprach.org
- Cultivos Hortícolas, www.economia.gob.mx
- Guía Técnica para el Cultivo del Chile Picante, www.agronegocios.gob.sv
- Wood Packing Material Regulation, 2005, www.aphis.usda.gov
- China, la consolidación de una potencia global, disponible en: www.nexos.com
- Embajada de la República Popular China en México, <http://www.embajadachina.org.mx/esp/>
- China, www.china.org.cn
- Asia Red, www.asiared.com
- Departamento de Cultura de la Embajada de China, www.cultura-china.com

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Exportación de Chile Jalapeño en Salsa de Soya, un Producto Mexicano en China

- Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias, www.canainca.org
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, www.canacindigital.com.mx
- Consejo Nacional de Productores de Chile, http://www.conaproch.org/chiles_mexico.htm
- Secretaría de Economía, www.economia.gob.mx
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, www.sagarpa.gob.mx
- Food and Agriculture Organization of United Nations, www.fao.org
- Banco Nacional de Comercio Exterior, www.bancomext.com