



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BETABEL ORGÁNICO
SINALOENSE BAJO EL CONCEPTO DE JUGOTERAPIA
AL MERCADO JAPONÉS”

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 :
ALMA MIRIAM ORTIZ CORONA

ASESORA: MTRA. CLAUDIA MÁRQUEZ DÍAZ

JUNIO, 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Gracias *Dios* por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por darme las bendiciones y las pruebas que hacen que sea mejor persona día a día. Las lecciones aprendidas de mis triunfos y fracasos, me han permitido valorar todas y cada una de esas cosas que hacen tan especial nuestra existencia.

Quiero agradecer a mis padres *Maria de Jesús y Francisco*, primero por darme la vida y aun en sus distintos puntos cardinales, me envían sus bendiciones y sobre todo su amor que me ayuda a superar los obstáculos. Gracias por apoyarme en todo momento para no perder mi esencia...*los amo*.

A mis hermanos *Fher y Carlos* porque siempre encuentran el momento preciso para hacerme sonreír y con quien he compartido tanto momentos especiales de mi vida, a pesar de lo bueno y lo malo, siempre se que cuento con ustedes *también los amo*.

A mi *Abuelita Mary*, a ti también te debo mi formación profesional, aun con la distancia siempre tengo presente tu cariño.

A *Papa Corona* y mi *Abue Margarita*, quien siempre los he considerado como mi segundo hogar.

A mi queridísima amiga *Gaby*, una mujer que valiosa que me ha enseñado lo mas importante de este mundo*la amistad y el amor a la familia*. Gracias a ti lo logré.

A *Astrid*, a quien agradezco darme la oportunidad de recuperar su amistad después de mucho tiempo y con quien quiero compartir también este triunfo, *eres increíble*.

A la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, mi *alma mater*, quien me vio crecer a nivel personal y profesional, es un orgullo pertenecer a la UNAM. Gracias profesores porque serán una parte vital en mi vida.

A mis profesores *Claudia Márquez, Manuel Martínez Justo, Flavio González, Fabiola Lara y Manuel Olguín*, me llevo de ustedes un cúmulo de conocimiento valiosísimo y sobre todo agradezco su paciencia y apoyo en todo momento.

Y por supuesto a mis compañeros del Seminario, en verdad ha sido un placer poder convivir con gente tan linda como ustedes. *Gracias por su amistad*.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I LA ACTUALIDAD DEL SECTOR AGROPECUARIO A NIVEL INTERNACIONAL

1.1	Panorama internacional del Sector Agropecuario.....	5
1.2	El Sector Agropecuario de México.....	11
1.3	Importancia de los Tratados de Libre Comercio para México	14
1.3.1	Las relaciones bilaterales entre México y Japón	17
1.3.2	Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE).....	20
1.3.3	Comercio agropecuario entre México y Japón.....	27

CAPÍTULO II ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DEL BETABEL A TRAVÉS DE LA JUGOTERAPIA

2.1	Panorama general de los productos orgánicos.....	30
2.2	El mercado mundial de jugos orgánicos	35
2.3	Descripción del mercado mundial de las bebidas energizantes	36
2.4	El mercado mexicano de los jugos.....	39
2.5	Jugoterapia y sus alcances medicinales en la actualidad.....	40
2.5.1	Propiedades nutrimentales de las frutas y verduras.....	42
2.5.2	El Betabel y sus características	45
2.5.3	Regiones productoras de Betabel en México	47

CAPÍTULO III MERCADOS EN ASIA: JAPÓN Y EL CONSUMO DE BEBIDAS TERAPÉUTICAS

3.1	Tendencias del consumo de bebidas en Japón.....	50
3.2	Normas y regulaciones para la venta en el Mercado Japonés	53
3.2.1	Especificaciones fitosanitarias solicitadas por las autoridades japonesas	54
3.2.2	Documentación y trámites necesarios para la exportación del Jugo de Betabel	55
3.3	Segmentación del Mercado Japonés	63
3.4	Canales de distribución	64
3.4.1	Envase y embalaje del Jugo de Betabel.....	68
3.5	Logística de distribución.....	73

CAPÍTULO IV MARCO LEGAL Y APOYOS FINANCIEROS AL PROCESO DE EXPORTACIÓN

4.1	Marco legal del Comercio Exterior en México en materia de exportación	78
4.2	Contrato de compra-venta y formas de pago	83
4.3	Programas de Fomento de la Dirección General de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía	87
4.3.1	Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)	87
4.3.2	Empresas de Comercio Exterior (ECEX)	88
4.3.3	Programa de Fomento de la Industria Manufacturera Maquiladora y de Servicio de Exportación (IMMEX)	90
4.3.4	Mecanismo de Devolución de Impuesto a Exportadores (<i>Draw back</i>)	91
4.4	Servicios de Promoción y Asesoría proporcionados por la Secretaría de Economía. (SE)	93
4.5	Principales Programas de Apoyo PYMES que otorga la Banca Privada	97
4.6	Servicios Financieros proporcionados por el Fideicomiso Instituido en Relación con la Agricultura (FIRA)	98
4.7	Servicios Financieros Nacional Financiera (NAFIN)	101
4.8	Programa Nacional de Ferias Internacionales y Misiones Comerciales organizadas por el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)	103
4.9	Programa de apoyo del estado de Sinaloa	106
4.10	Tasa de Interés Nacionales e Internacionales	107
	CONCLUSIONES	111
	ANEXO	115
	FUENTES DE CONSULTA	122

INTRODUCCIÓN

El Comercio Exterior es un elemento clave en el desarrollo económico de una nación, a medida que han evolucionado las relaciones comerciales entre las naciones, ha incrementado el comercio entre las mismas por el interés en posicionarse en mercados competitivos.

Las alianzas o *joint venture* entre las empresas transnacionales del mismo sector, es uno de los mecanismos en el que se fortalece el intercambio de mercancías, esto les permite absorber la demanda de determinados artículos, ubicando sus centros de distribución en zonas estratégicas, logrando desplazar a las pequeñas empresas quienes no cuentan con la capacidad en producción e infraestructura para el desarrollo de las mismas.

La integración de bloques económicos como la Unión Europea es un ejemplo de la transformación que experimentan los países al enfrentarse a grandes competidores como China, quien en la última década ha logrado consolidar sus productos en los distintos mercados que por ser de bajo costo logran desplazar a los productos locales, su ingreso a la Organización Mundial de Comercio (OMC), constituye un riesgo para las naciones en vías de desarrollo que han comenzado a posicionarse en el exterior.

El comercio de servicios ha incrementado por la participación de empresas extranjeras llamadas *outsourcing*, quienes proporcionan a las compañías asistencia técnica o financiera, de manera que sea más rentable contratar soporte externo que personal dentro de las mismas empresas.

El comercio electrónico ha permitido que las operaciones de logística se simplifiquen, al permitir el acceso inmediato a la información dando como resultado la sistematización de los procesos de exportación e importación, como lo es la factura electrónica, la transferencia de información a través de herramientas electrónicas *Exchange Data Information (EDI)*, *INTTRA* para la elaboración de los *Bills of Lading (BL's)*, *e-business*, entre otras.

Uno de los sectores que ha mostrado una importante participación en el intercambio comercial es el Agropecuario, ya que las naciones buscan tener relación con otras, de manera que puedan suministrar a su población con bienes básicos, pues no todas tienen las mismas ventajas de producción que les permita cubrir con las necesidades de alimentación.

México ha firmado doce Tratados de Libre Comercio, con el propósito de incrementar sus ventas en el extranjero, auxiliándose de estos instrumentos legales que le permiten obtener ventajas con respecto a otras naciones. Sin embargo, no en todos los casos se ha favorecido de ellos, que lo han puesto en una situación de desventaja con respecto a sus socios comerciales.

Nuestro país se caracteriza por poseer importantes recursos naturales y un clima favorable para la producción de una diversidad de frutas y verduras. Sin embargo, el Sector Agropecuario por tradición se ha concretado en la venta nacional y exportación de productos primarios, desaprovechando las ventajas de la adaptación de los productos a las nuevas exigencias del mercado global.

Una de las posibilidades de comercialización de frutas y verduras, es el concepto de la Jugoterapia, un área poco explotada que surge a partir de la tendencia en búsqueda de mejorar la salud humana. La posibilidad de exportar un producto con un valor agregado propone su colocación dentro un mercado que requiera cubrir esta necesidad. Las grandes ciudades presentan problemas de salud, originados por el ritmo de vida laboral, en donde los hábitos alimenticios se han modificado por los tiempos asignados a cubrir esta necesidad.

Japón, por ejemplo, se caracteriza por ser una de las culturas más arraigadas al cuidado de la salud, es uno de los países en donde la mayor parte de la población es económicamente activa quienes se preocupan por equilibrar su alimentación y que buscan contrarrestar los efectos causados por el exceso de trabajo como el estrés, la hipertensión, entre otros malestares.

La Jugoterapia encuentra un área de oportunidad que le permite explotar su potencial, considerando que existe con un Acuerdo de Asociación Comercial con Japón, se puede aprovechar para la exportación de frutas y vegetales tales como el Betabel, que es considerado una de las verduras con alto valor nutrimental y que ha demostrado poseer propiedades auxiliares en la disminución de células cancerígenas, anemia y la presión sanguínea.

La presente investigación pretende analizar la posibilidad de la comercialización de Betabel como Jugoterapia en el mercado Japonés, la exportación de este producto representa una alternativa de comercialización, ya que la sociedad japonesa se basa en el consumo de productos saludables y terapéuticos.

Una de las tareas como egresado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales es la búsqueda constante de nuevas formas para estrechar las relaciones entre nuestro país y el resto de las naciones en sus distintas modalidades, el Internacionalista debe comprender y aplicar de manera adecuada los recursos teóricos, financieros, legales y logísticos adquiridos durante el estudio de la Licenciatura; de manera que pueda impulsar la comercialización de nuestros productos.

En los últimos años, el nivel de las Importaciones ha aumentado por lo que los profesionistas especializados en esta área deben buscar el modo de fomentar las exportaciones, analizando todos los posibles eventos que se deriven de la inserción de un nuevo producto a un mercado meta. La propuesta de este tipo de proyectos es reducir gradualmente la tendencia de compra de productos extranjeros y expandir los nuestros al exterior.

La competitividad forma parte del panorama en el que se desarrolla el comercio internacional, se ha convertido en la herramienta fundamental para el éxito de una empresa o sector específico. Las nuevas tendencias del mercado exigen productos novedosos que permitan al consumidor mayor beneficios en menor tiempo, en la medida que se puedan cubrir con las expectativas de los consumidores se logrará su preferencia.

El reto es convertir los productos básicos en artículos con valor agregado, ya sea en su presentación o el modo de consumirlos, es necesario encontrar nuevas formas que los hagan más atractivos a los clientes más exigentes en el mercado doméstico y extranjero, es decir, depender menos en los productos básicos y pensar creativamente en cómo elaborar productos más atractivos para segmentos específicos de consumidores

La presente investigación esta estructurada por los siguientes capítulos:

En el Capítulo I "*La actualidad del sector agropecuario a nivel internacional*", que tiene como objetivo describir el panorama del comercio de productos agrícolas, dentro de este apartado se explicará la situación por la cual atraviesa el sector agropecuario mexicano y abordarán los motivos por los cuales México ha suscrito Tratados de Libre Comercio con algunas naciones, principalmente con Japón con quien recientemente cuenta con el Acuerdo de Asociación Económica (AAE).

El Capítulo II "*Alternativa de Comercialización del betabel a través de la Jugoterapia*" analiza la posibilidad que tiene el jugo de betabel como auxiliar en el tratamiento de padecimientos, por lo que será necesario ubicar como se encuentra el mercado de bebidas a nivel nacional e internacional y cuales son sus competidores, también se expondrán las propiedades nutrimentales de esta hortaliza.

En el Capítulo III "*Hacia nuevos mercados: el mercado japonés y el consumo de bebidas terapéuticas*" y continuando con el apartado anterior, se examinará la tendencia de consumo de bebidas en Japón, se explicará los requisitos legales que se deben considerar cuando se introduce un producto al mercado japonés. Se establece cual será el mercado meta a través de la segmentación de mercado y se explicará el modo en el efectuará la exportación del producto desde su empaque hasta su destino final.

Por último, el Capítulo IV "*Marco Legal y Apoyos Financieros al proceso de exportación*" en donde se orienta al interesado en la exportación los distintos instrumentos legales que deben de considerarse así como las alternativas de financiamiento que ofrecen la banca privada, es decir, la banca múltiple y el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) para la promoción a las exportaciones, así como los principales programas de promoción con los que cuenta la Secretaría de Economía en Materia de Comercio Exterior y los gobiernos de los Estados.

CAPÍTULO I LA ACTUALIDAD DEL SECTOR AGROPECUARIO A NIVEL INTERNACIONAL

A raíz de la apertura comercial del sector agropecuario de algunas economías, se ha generado un debate entre los beneficios y las desventajas de la liberalización de los mercados, algunos argumentos sostienen que el comercio promueve el crecimiento y con ello se pretende aminorar la pobreza de algunas naciones en vías de desarrollo.

En este sentido, la reducción de los aranceles de importación y las subvenciones, conlleva a eficientar el comercio y garantizar que los mercados internos no sean vulnerables ante la aparición de productos extranjeros a los cuáles se les ha incorporado a este tipo de prácticas.

1.1 Panorama internacional del Sector Agropecuario.

En los países en vías de desarrollo la actividad agrícola es de las más importantes ya que juega un papel crucial en la producción doméstica agrícola y en la generación de empleos. Los gobiernos buscan abrir sus mercados de manera que obtengan beneficios del intercambio comercial; en este sentido el comercio de productos agrícolas proporciona seguridad en el abasto alimenticio a las naciones, en caso de déficit temporales de alimentos que provienen de condiciones climáticas adversas, entre otras.

“En contraste, existen distintas corrientes que sostienen que la liberalización del comercio no ofrece garantías de que todos se beneficien, a largo plazo, afirman que la mayor parte de la población dedicada a este sector son los mas afectados al enfrentarse a las importaciones agrícolas procedentes de países desarrollados dañando el motor tradicional de crecimiento de las sociedades agrarias”.¹

¹ Organización Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación Roma 1995. http://www.fao.org/DOCREP/003/V6800S/v6800s15.htm#P16_6327 Consultado el Septiembre 12 de 2006. p 4.

Las críticas sobre el actual sistema de Comercio Internacional de productos agrícolas se dirigen a los obstáculos a la importación, las subvenciones a la exportación y la ayuda interna que siguen aplicando algunos países industriales a pesar de los avances realizados recientemente en virtud del Acuerdo sobre la Agricultura de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Aunque reconocen el carácter imperfecto del proceso de reformas comerciales de la OMC, sus defensores argumentan que:

“la situación de los países en desarrollo podría haber sido peor sin las disciplinas del Acuerdo sobre la Agricultura, y mencionan las «guerras de subvenciones» que mediados de la década de los ochentas, generaron grandes excedentes en Europa y América del Norte, redujeron y desestabilizaron gravemente los precios mundiales de los productos básicos”².

El antecedente de las medidas desarrolladas por la OMC tiene su origen desde 1947, cuando países miembros del Acuerdo Generalizado sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) acordaron permitir el uso de subvenciones de exportación sobre productos agrícolas primarios, mientras que el empleo de las mismas por países desarrollados sobre productos industriales fue prohibido.

En 1994 como resultado de la firma de *Acuerdo de Marrakech* surge la Organización Mundial de Comercio (OMC) la cual tuvo como propósito unificar los criterios en materia comercial que benefician a los 150 países miembros entre los cuales se encuentran la Unión Europea, la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN), Grupo de Estados de África, el Caribe y el Pacífico (ACP), el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Años más tarde, durante la Ronda de Uruguay, el Acuerdo Agrícola buscó que los miembros de la OMC redujeran sus tarifas, subsidios de exportación y algunos apoyos gubernamentales.

² Ibid, p.4.

Bajo este nuevo esquema los países miembros de la OMC marcaron la pauta para iniciar las negociaciones y continuar con estas reformas a principios del 2000. Los países miembros de la organización se comprometieron a reducir los apoyos gubernamentales a la agricultura, reducir el empleo de subvenciones de exportación, y mejorar el acceso a sus mercados.

Dos años más tarde se llevó a cabo la segunda Conferencia Ministerial de la OMC en donde se estudió la posibilidad de que los países desarrollados proporcionaran ayuda alimentaria, la prestación de asistencia técnica y financiera en el contexto de los programas de ayuda para mejorar la productividad e infraestructura del sector agrícola en países en desarrollo.

La Tercera Conferencia Ministerial fue en 1999 en la ciudad de Seattle, nuevamente se abordó el tema de las reducciones de las subvenciones y de la protección favor de los países en desarrollo, las opiniones sobre los apoyos a los países en desarrollo se encontraron muy divididas, lo que originó que no se alcanzaran acuerdos hasta la siguiente Conferencia Ministerial.

Durante la Cuarta Conferencia Ministerial de la OMC en Doha, Qatar en 2001, se retomó el tema de la agricultura y servicios. Los miembros convinieron incorporar el tratamiento preferencial para países en vía de desarrollo en todos los elementos de las negociaciones. La Declaración de Doha propuso un plazo hasta el 31 de marzo de 2003 para crear diversas modalidades para los compromisos de los países.

La Conferencia Ministerial fue programada en Septiembre de 2003 en Cancún para rendir compromisos preliminares y alcanzar los objetivos dispuestos en Doha: mejorar sustancialmente el acceso a los mercados; disminuir de manera progresiva toda forma de subvenciones de exportación; y reducir los apoyos gubernamentales que pudieran implicar irregularidades comerciales.

“La Conferencia de Cancún no obtuvo el resultado esperado y durante los siguientes seis meses únicamente hubo sesiones especiales con el Comité de Agricultura. Después de la discusión en Ginebra durante la primera mitad de 2004, los 147 gobiernos miembros de la OMC, aprobaron el acuerdo el primero de agosto de 2004; dicho acuerdo incluye un marco agrícola que contiene las fórmulas para reducir barreras de importación, subvenciones de exportación, y el apoyo doméstico.”³

La última Conferencia Ministerial de la OMC se desarrolló en Hong Kong en el 2005, sin embargo, al igual que en la otras conferencias desde la Ronda de Uruguay, los temas relacionados al rubro agrícola no lograron acuerdos entre los miembros de la organización, debido a los intereses tanto de los países no desarrollados como desarrollados.

Los países en vías de desarrollo en la OMC que representan tres cuartas partes de los miembros de la organización, durante el desarrollo de las Conferencias Ministeriales expresaron numerosas propuestas vinculadas principalmente al acceso comercial de los productos agrícolas, seguridad de alimentos, el desarrollo rural, la ayuda financiera y técnica. Las cuestiones variaban en importancia por la región geográfica y sus niveles de ingreso.

“De acuerdo a estimaciones de la OMC del total de mercancías negociadas dentro de los distintos Tratados, los productos agrícolas representan un 80%, debido a que también entran dentro de la categoría de materias primas. Productos como los cereales, el algodón y los productos tropicales no procesados, han disminuido sus ventas en el exterior aproximadamente al 35 % a principios de los años 1980 y al 22 % en 1997.”⁴

³ Organización Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación Roma 1995. http://www.fao.org/DOCREP/003/V6800S/v6800s15.htm#P16_6327 Consultado el Septiembre 12 de 2006. p 4.

⁴ “Los cereales, carne, productos lácteos, azúcar y una gama de frutas y verduras han enfrentado barreras para comerciar sobre otros sectores de mercancía. Parte de este aislamiento de los mercados internos fue resultado de medidas aplicadas durante la época de Depresión en 1930, después de la

Estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), muestran que la tendencia actual es que los países en desarrollo se están convirtiendo de manera creciente en importadores netos de alimentos, y muchos de ellos tienen un saldo negativo en su comercio agrícola.

“Las exportaciones agrícolas representan menos del 10% de las exportaciones totales de los países en desarrollo, y menos del 20% en el caso de las naciones menos adelantadas. Algunos países siguen dependiendo mucho más de sus exportaciones de productos agrícolas, y son especialmente vulnerables a los precios de los productos básicos y a los riesgos meteorológicos”.⁵

Para explicar la del intercambio internacional de productos agrícolas, en el Gráfica 1, se observa como Asia ha ido aumentando del 5% a partir de la década de los noventa, esto debido a la Crisis Financiera Asiática que afectó a países como Japón, Taiwán, Korea, China, Tailandia, por mencionar algunos; quienes durante la década de los ochentas enfocaron su inversión en empresas dedicadas a la producción de aparatos eléctricos e informáticos. Las exportaciones asiáticas no presentaron crecimiento notorio debido a que la desaceleración económica por la que atravesaba Estados Unidos.

En el caso de la región de África subsahariana, se encuentra marginada en los mercados internacionales. De acuerdo al Almanaque Anual 2003 entre 1990 y 1997, la producción de alimento se mantuvo retrasada respecto al crecimiento de la población en 64 de los 105 países en desarrollo estudiados por la FAO, es decir, que el crecimiento de la población no fue proporcional comparado con el crecimiento de la producción agrícola en estos países.

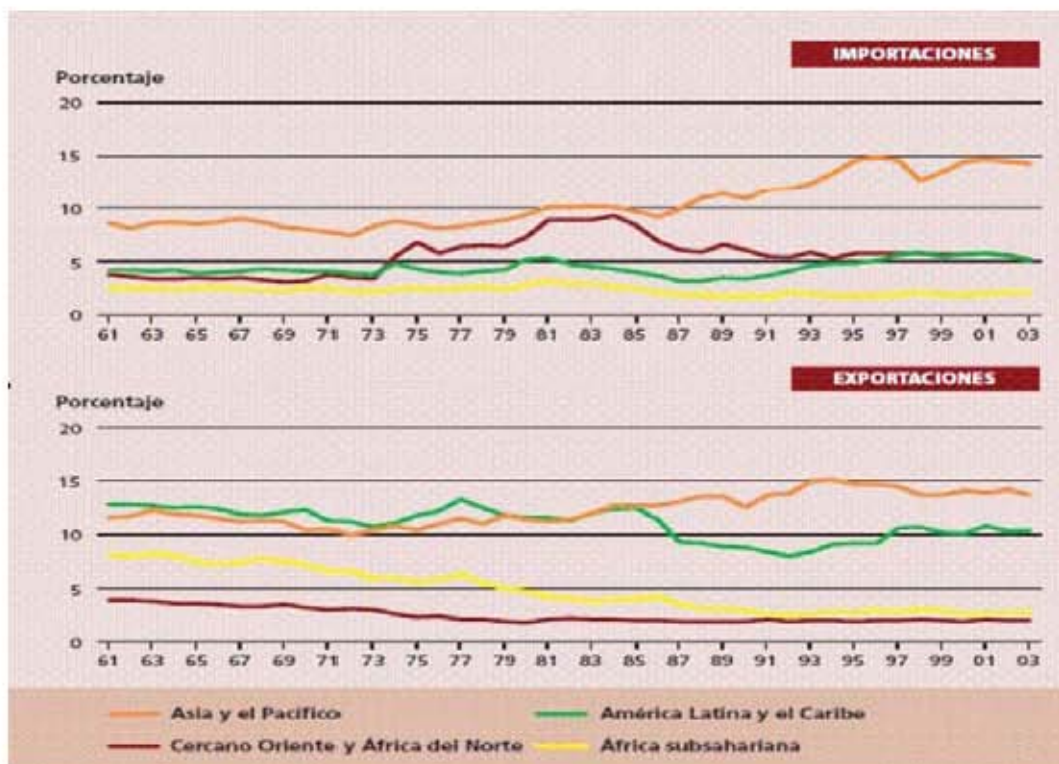
Segunda Guerra Mundial, muchos gobiernos estuvieron preocupados con el aumento de la producción doméstica agrícola para alimentar sus poblaciones de crecimiento. En muchos casos, algunos países buscaron la manera de ampliar la producción doméstica de ciertos productos agrícolas, logrando sustituir las importaciones completamente, pero a su vez causó excedentes estructurales. Las subvenciones a la exportación cada vez fueron más recurrentes para crear excedentes en el mercado mundial, lo que ocasionó que los precios en el mercado mundial se deprimieran. Los programas de reajuste estructural aplicados durante la década de los ochentas y noventas por algunos países fueron de suma importancia para corregir el déficit presupuestario insostenible y las monedas sobrevaloradas”. Op. Cit p.6.

⁵ Ibid p.6.

Los países de América Latina y el Caribe, dependen de países como Estados Unidos y Canadá, para cubrir el abastecimiento de productos básicos como cereales o vegetales, porque su producción sólo cubre a los mismos países en desarrollo dentro del continente.

Los países desarrollados dirigen el 80% de sus exportaciones agrícolas a otros países desarrollados; lo mismo ocurre con las importaciones de los países desarrollados, por ejemplo, en la Unión Europea (UE) mas del 70% de sus exportaciones se dirigen a otros países dentro de este grupo y el 60% de sus importaciones provienen de los mismos países miembros de la UE⁶.

Gráfica 1 Proporción del Comercio Agrícola Mundial correspondiente a cada región.



Fuente: Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2005.

La liberalización del comercio puede ser un elemento fundamental para promover y sostener el crecimiento agrícola, mejorando las condiciones para un crecimiento más rápido de los ingresos al facilitar el acceso a tecnología, bienes, servicios y capital,

⁶ Ibid

promoviendo un uso más eficiente de los recursos mediante la especialización y la posibilidad de economías de escala, ese crecimiento puede beneficiar también a la agricultura nacional.

Las naciones deben analizar las ventajas que tienen en determinados productos con respecto a otras naciones y a su vez, analizar la manera de otorgarles un valor agregado que les permita ser atractivos a mercados con consumidores más exigentes.

En el caso del sector agrícola mexicano se observa que en la últimas décadas ha logrado posicionar parte de su producción agropecuaria en los mercados extranjeros, sin embargo, en algunos casos no ha sido posible alcanzar los beneficios de la liberalización debido a los cupos de exportación impuestos por algunos países.

La evolución de la apertura comercial del sector agrícola mexicano no fue inmediata debido a una serie de factores como las restricciones fitosanitarias, que han mermado la posibilidad de que nuestro país logre posicionar sus productos en el exterior. A continuación se describe brevemente el panorama del sector agropecuario mexicano en la actualidad.

1.2 El Sector Agropecuario de México

Como se puntualizó anteriormente, uno de los principales temores de los países en vías de desarrollo es desproteger su sector y como consecuencia verse afectados por la introducción de productos que puedan desplazar a los nacionales.

El caso del sector agropecuario mexicano, ha experimentado una serie de ajustes en su estructura política que le ha permitido lograr posicionar su producción agrícola en los mercados internacionales. Los antecedentes de estas políticas se ubican en el periodo de la crisis económica de 1982; el gobierno mexicano intervino con el propósito de estabilizar la economía a través de políticas macroeconómicas. A pesar de este esfuerzo, fue necesario poner en marcha durante 1985 un programa de liberación comercial, buscando en las importaciones el elemento que reactivara al aparato productivo nacional.

Con la liberación del mercado, las importaciones de productos agropecuarios de México entre 1986 y 1989 aumentaron 113.6%, mientras que las exportaciones disminuyeron a una tasa promedio anual de 16.4%.⁷ Sin embargo, el sector agrícola se enfrentó a otros nuevos desafíos: la homologación de precios con el exterior y la desprotección arancelaria. En un año, las importaciones estadounidenses se incrementaron, en tanto que los productos nacionales no estuvieron preparados para hacer frente a estos nuevos retos.

Al suscribirse al Acuerdo Generalizado sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), México consiguió un trato especial para el sector agrícola y fue hasta inicios de la década de los noventa cuando se da un acercamiento entre México, Estados Unidos y Canadá, en donde nuestro país buscó el impulso del sector a través de la competencia y el libre comercio.

A pesar de los esfuerzos que ha hecho nuestro país por conseguir mayores beneficios de la firma, por ejemplo del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) ésta apertura no ha sido recíproca, lo que ha conllevado a profundizar la crisis del campo en nuestro país al limitar el acceso de ciertos productos por las cuotas de exportación señaladas en este Tratado. A nivel interno, la problemática radica en que los propietarios de los no se encuentran en condiciones de adquirir infraestructura que permita mejorar la capacidad productiva del campo, debido a que se encuentran endeudados por los préstamos solicitados para las cosechas.

El gobierno mexicano ha buscado nuevas alternativas para reactivar el sector a través de la creación de programas como Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA) y Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO), con los cuales buscan que los agricultores nacionales incrementen su productividad, de manera que puedan abastecer al mercado interno y de exportación.

Nuestro país importa la mayoría de alimentos básicos, el 60 % de los agricultores producen grano, trigo, sorgo, frijoles, arroz, algodón, café, fruta, verduras, ternera, carne

⁷ Fernández, Luis M. *Economía, Teoría y Práctica. El contexto de la apertura de la agricultura mexicana: De la Ronda Uruguay al Tratado de Libre Comercio* <http://www-azc.uam.mx/publicaciones/etp/num5/a2.htm> Consultado el 18 de Agosto de 2006.

de cerdo, productos lácteos, y productos de madera., es uno de los pocos países que tiene la ventaja de cultivar hortalizas en cualquier época del año, ya que su producción se basa en un sistema de riego para el 85.5% de su producción hortícola total, en tanto que un 14.5% de sus hortalizas se produce bajo condiciones de temporal, lo que le permite producir durante todo el año y con ello poder cubrir sin inconvenientes su demanda nacional y de exportación.

Su principal comprador es Estados Unidos, acaparando el 98% de la exportación total hortícola, a su vez, el mercado estadounidense ha servido como punto de partida para la exportación hacia otros mercados como Japón, Francia y Canadá, debido a su ubicación geográfica que permite la transportación rápida hacia estos países.

Cuenta con una gran ventaja en la producción de hortalizas, sin embargo, se enfrenta a distintos retos como: el total desconocimiento del comportamiento y las condiciones de mercado; la competitividad de la producción basada en el bajo costo de mano de obra; y la existencia de muchas organizaciones de productores lo que ha provocado que no exista una integración adecuada para hacer frente a la competencia externa.

Además es considerado como uno de los principales abastecedores en alimentos, en lo que respecta a hortaliza aporta el 1.41% de la producción mundial y ocupa el sexto lugar en exportación de productos agrícolas, esta cantidad asciende a 3,209 millones de toneladas. En hortaliza y tubérculos participa con 700 millones de toneladas, aporta el 59% de producción en cereales.⁸

Ha logrado suscribir Tratados de Libre Comercio con distintas naciones, permitiéndole tener acceso a distintos mercados en donde pueda enfocar sus esfuerzos en la exportación de diversos productos, lo que a su vez beneficiaría la dirección de su Comercio Exterior, que en gran medida se ha dirigido al mercado estadounidense.

⁸ Olguín Luna, Javier. Hortalizas: México es el sector exportador mundial. Centro BANCOMEXT Culiacán. Sinaloa 2006. pag.6

1.3 Importancia de los Tratados de Libre Comercio para México

Para entender las razones por las cuales México ha buscado incorporarse a los distintos Tratados de Libre Comercio, debemos de retomar parte de su historia. Debido al agotamiento del Modelo estabilizador que prevaleció durante la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los ochentas, la economía nacional se encontraba protegida del exterior debido a que el Estado intervenía en gran parte de la actividad económica.

A medida que el mercado internacional entró en la dinámica de la liberalización comercial, fue necesaria la aplicación de un nuevo modelo que permitiera eliminar el proteccionismo y diera pauta hacia el Comercio Exterior. Comenzó una nueva etapa de apertura comercial con la creación del Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio (PRONAFICE 1984 y 1988) y el Programa de Fomento Integral a las Exportaciones (PORFIES 1984). A pesar de ello, México se vio en la necesidad de suscribirse a un instrumento multilateral que fue el GATT, integrándose a éste en 1986.

A finales de esta década, las negociaciones de acuerdos comerciales preferenciales eran fundamentales para abrir mercados para las exportaciones mexicanas, crear mejores condiciones para atraer inversión extranjera directa, disponer de mejores productos a menores precios y fomentar una competencia que fortaleciera la eficiencia de los productores nacionales.

Otros factores que influyeron de manera determinante fueron la globalización de la economía mundial por la creación de bloques económicos y la creciente competencia de capitales, que obligaron a los países a contar con instrumentos que fomentarán las inversiones nacionales y extranjeras.

La tendencia de la firma de Tratados de Libre Comercio ha incrementado considerablemente en los últimos años, debido a la necesidad de las naciones en la búsqueda de su desarrollo económico a través del impulso a las Exportaciones.

Los principales objetivos por los cuáles se firman los Tratados son:

- 1) "Eliminar barreras al comercio.
- 2) Promover condiciones para una competitividad más justa.
- 3) Incrementar las oportunidades de inversión.
- 4) Proporcionar protección adecuada a los derechos de la Propiedad Intelectual.
- 5) Establecer procedimientos efectivos para la aplicación de Tratados.
- 6) Solución de Controversias.

Fomentar la Cooperación Bilateral, Trilateral, Regional y Multilateral"⁹

México ha logrado en menos de 10 años firmar Tratados de Libre Comercio con países con los cuales, en el pasado mantenía un trato comercial mínimo, debido a la sustitución de importaciones. Sin embargo, nuestro país ha logrado captar la atención de otras naciones que están interesadas en expandir sus mercancías. Los países con los que actualmente México mantiene relaciones comerciales en el marco de libre comercio, se encuentran ubicados estratégicamente lo que le permite a nuestro país diversificar sus exportaciones.

A continuación se presentan los principales Tratados Comerciales y Acuerdos que ha firmado nuestro país:

1. Tratado de Libre Comercio con Chile.
Entrada en vigor: Primero de Agosto de 1999.
2. Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.
Entrada en vigor: Primero de Enero de 1994.
3. Tratado de Libre Comercio con Venezuela y Colombia. (G2)
Entrada en vigor: Primero de Enero de 1995.
4. Tratado de Libre Comercio con Costa Rica.
Entrada en vigor: Primero de Enero de 1995.

⁹Organización Mundial de Comercio (OMC). El Comercio hacia el futuro. Publicaciones de la OMC. Ginebra Suiza 2000, p. 6.

5. Tratado de Libre Comercio con Bolivia.
Entrada en vigor: Primero de Enero de 1995.
6. Tratado de Libre Comercio con Nicaragua.
Entrada en vigor: Primero de Junio de 1998.
7. Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea
Entrada en vigor: Primero de Julio de 2000.
8. Tratado de Libre Comercio con Israel
Entrada en vigor: Primero de Julio de 2000.
9. Tratado de Libre Comercio con Honduras, el Salvador y Guatemala.
Entrada en vigor: Primero de Marzo de 2001 con El Salvador y Guatemala.
Primero de Junio de 2001 con Honduras.
10. Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio
(Noruega, Islandia, Liechtenstein y Suiza).
Entrada en vigor: Primero de Julio de 2001.
11. Tratado de Libre Comercio con Uruguay
Entrada en vigor: 15 de Julio de 2004.
12. Acuerdo de Asociación Económica con Japón
Entrada en vigor: Primero de Abril de 2005.

El Acuerdo de Asociación Económica con Japón (AAE), es uno de los más importantes por su reciente aplicación, durante años, México mantuvo relaciones comerciales con los países de la Cuenca del Pacífico conformados Nueva Zelanda, Australia, China, los Tigres Asiáticos conformados por Japón, Corea, Taiwán, Hong Kong y Singapur y los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA) integrado por Brunei, Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia, sin embargo no existía ningún acuerdo comercial preferente con la región asiática hasta ese momento.

Figura 1. México y los Tratados que ha contraído.



En el mapa se muestra de forma gráfica, la ubicación geográfica de los principales Tratados de Libre Comercio entre nuestro país y los distintos bloques económicos.

Fuente: www.economia.gob.mx/tratados

En el caso específico de Japón, nuestro país firmó este Acuerdo de manera que le permitiera consolidar su presencia comercial en el Continente Asiático, pero el intercambio comercial entre ambas naciones no es reciente, algunos antecedentes nos ayudaran a entender como se concretó la firma de dicho Acuerdo.

1.3.1 Las relaciones bilaterales entre México y Japón

Las relaciones entre México y Japón tienen como antecedente el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación firmado entre ambas naciones en 1888, su principal objetivo consistió en eliminar la cláusula de extraterritorialidad, permitiendo que los ciudadanos mexicanos pudieran circular y vivir libremente en territorio japonés.

Durante el Siglo XX, a partir de la década de los cincuenta las relaciones comerciales comenzaron a tomar fuerza debido a que México exportaba materias primas a Japón, principalmente algodón, restándole mercado a Estados Unidos, quien era uno de los principales proveedores de esta materia a Japón.

En los sesentas y setentas, comenzaron a diversificarse las exportaciones de nuestro país hacia el mercado japonés, entre los principales productos exportados se encontraban el camarón, la sal y el maíz; a su vez, México comenzó a importar productos manufacturados como químicos y maquinarias. En estos años, las compañías multinacionales japonesas tuvieron una creciente presencia en México, por lo que la inversión japonesa se vio influenciada por la expansión del mercado doméstico mexicano.

A finales de la década de los setentas, México se apuntaló como uno de los más importantes productores de petróleo, por lo que las relaciones económicas entre ambas naciones se aceleraron. Japón interesado en adquirir petróleo, comenzó negociaciones con nuestro país para firmar un contrato petrolero, en donde se comprometía a otorgar prestamos preferenciales a nuestra nación para proyectos de infraestructura.

“En este escenario, los japoneses vieron la oportunidad de incrementar su participación en el sector manufacturero mexicano, ampliando sus áreas de actividad en proyectos acereros y en la producción de bienes de capital. Un punto fundamental para que se estrecharan las relaciones entre estas naciones se debió principalmente a que los bancos japoneses comenzaron a extender préstamos a México bajo el respaldo que proporcionaba la bonanza petrolera”.¹⁰

En la década de los ochentas, los bancos japoneses que habían proporcionado préstamos a nuestro país, se vieron afectados al no conseguir recuperar su capital por la crisis económica que atravesaba México. Como consecuencia de la recesión, las compañías japonesas dejaron de enfocarse al mercado mexicano, para colocar su producción en los Estados Unidos.

¹⁰ La caída de los precios provocó que el intercambio económico entre México y Japón se frenara, las exportaciones mexicanas de petróleo incrementaron contrario a lo que se pensaba, debido a que los funcionarios mexicanos se comprometieron a incrementar el volumen de venta. Sin embargo, en lo que respecta a las importaciones Japonesas se vieron seriamente afectadas debido a la recesión y a la escasez de divisas. Solís Mireya, México y Japón: las oportunidades del libre comercio. Colegio de México, México, 2000.p. 62.

Las relaciones comerciales bilaterales durante la década de los noventa se caracterizaron por la contracción de las exportaciones mexicanas a Japón, el continuo incremento de las importaciones de la nación asiática y consecuentemente un mayor déficit comercial para México. “Durante 1997, las exportaciones a Japón se incrementaron nuevamente al alcanzar la cifra de \$1.4 miles de millones de dólares”¹¹.

La relación comercial toma otra nueva dirección, esta vez el interés de Japón se enfocó principalmente en la industria maquiladora mexicana por sus características: mano de obra a bajo costo, ubicación estratégica con Estados Unidos y las ventajas que otorgaba la legislación mexicana a las maquiladoras de terceros países, las cuáles estaban exentas de aranceles si el producto era destinado a la exportación.

En lo que respecta a productos primarios, México se caracterizó por la exportación al mercado Japonés de vegetales, pescado, frutas, algodón, café, carnes y sal. También nuestro país se convirtió en uno de los principales proveedores de carne de cerdo y limón persa al mercado japonés.

La posición en la que se encuentra nuestro país en materia de tratados, le permite ser un mercado atractivo para que otras naciones, debido a su relación con otros bloques económicos como lo es la Unión Europea o los países de América Latina.

De esto, se deriva el interés de Japón por consolidar un acuerdo con México, buscando ambas naciones obtener los mayores beneficios en el intercambio comercial. En el siguiente apartado se explicarán el desarrollo de la negociación y los motivos por los cuáles Japón presentó interés en la firma del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) con México.

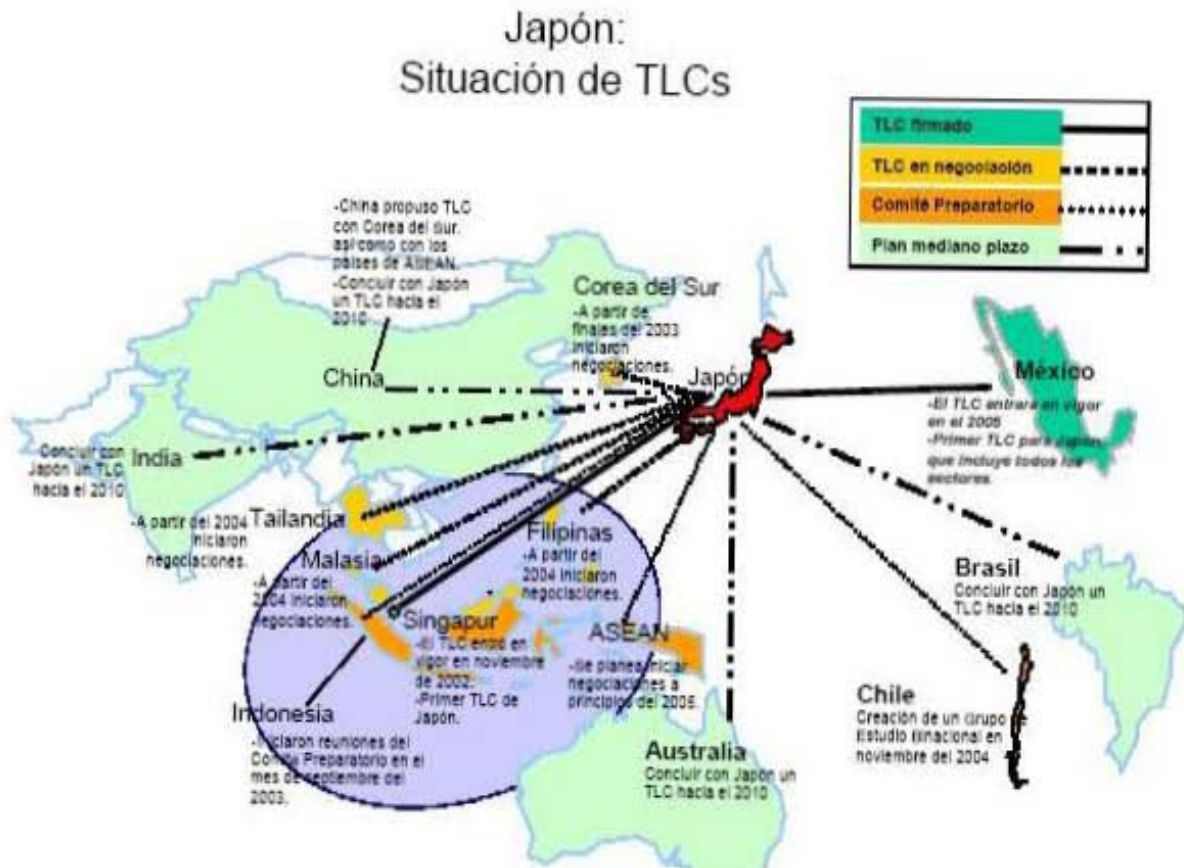
¹¹ Ibid p. 63.

1.3.2 Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE)

Japón ha tenido interés en suscribir acuerdos comerciales con otras naciones, a partir del esquema de las negociaciones multilaterales surgidas a partir de la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), iniciando reuniones con países de la región asiática, como Singapur, con quien tiene un Tratado de Libre Comercio que inició en 2002.

Los países con los que hoy en día sostiene negociaciones son Tailandia, Corea del Sur, Filipinas y Malasia, mientras que con las naciones de la región de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), esta por concluir un Tratado de Libre Comercio a mediano plazo.

Figura 2. Red de negociación de Tratados de Japón.



En este mapa se muestra como es que Japón ha desarrollado en la última década las negociaciones con países de la región asiática, Chile, Brasil y México.
Fuente: Consejería Comercial de México en Japón.

En el caso de México, el AAE que inició a partir del primero de Enero de 2005, tuvo sus antecedentes durante la Reunión de Líderes del APEC en 2002, celebrada en la ciudad de los Cabos, el Presidente Vicente Fox Quesada y el Primer Ministro Japonés Junichiro Koizumi, sostuvieron una reunión a fin de negociar un acuerdo de asociación económica entre ambas naciones.

El 12 de marzo de 2004, los secretarios de Economía y Agricultura de México y los ministros de Economía, Agricultura y Relaciones Exteriores de Japón, ratificaron que ambos gobiernos habían alcanzado un acuerdo final para la firma del AAE, el cual concluyó el 17 de septiembre de 2004 en la ciudad de México. Dentro de los puntos tocados dentro del Acuerdo se encuentran: la cooperación bilateral, promoción de comercio e inversión, industria de soporte, pequeñas y medianas empresas, ciencia y tecnología, educación y capacitación laboral, turismo, agricultura, entre otras.

El déficit de la balanza comercial había disminuido desde el 2000. Sin embargo, a partir del 2004 aumentó a medida que la economía mexicana creció junto con la inversión japonesa en México. Durante 2005, México aumentó 32.5% sus importaciones de bienes japoneses con respecto al año anterior, pues habían alcanzado un monto de 764,799 millones de dólares.

Al entrar en vigor el acuerdo, las empresas mexicanas obtuvieron un arancel cero para el 95% de los bienes que exportan a Japón, entre los cuáles destacan los automóviles, computadoras, minerales y productos agroalimentarios, también se estableció dentro del AAE que se desgravara el 44% de los bienes que importan a Japón.

“Las exportaciones mexicanas a Japón crecerán 10.6% debido a la disminución arancelaria y el crecimiento de las cuotas para ciertos productos. “Las estimaciones sobre el impacto de este acuerdo para México en los próximos 10 años, logrará una tasa anual de crecimiento de las exportaciones en el 10.6% y recibir 12.7 mil millones de dólares de inversión procedente del Japón”¹².

¹² Narita, Yubun. Las economías de México y Japón. Ciclo de Conferencias “México y Japón hacia la apertura comercial” Colegio de México. México D.F. Diciembre 2005.

En el Cuadro 1 se puede apreciar el desarrollo de la Balanza Comercial entre México y Japón desde 1999 hasta 2004, es importante señalar que entre 2001 y 2003 las exportaciones y las importaciones decrecieron en promedio un 1%. A partir 2004 se incrementa la inversión japonesa en nuestro país, principalmente en los sectores energéticos, automotriz, eléctrico y electrónico lo que provocó que se incrementaran las importaciones mexicanas en un 22%.

Las exportaciones japonesas presentaron un incremento del 43%, este comportamiento se debió a la recesión económica por la que atravesó Japón hasta el año de 2003, por lo que para recuperarse incrementaron sus exportaciones a México y sus importaciones tendieron a disminuir.

Cuadro 1 Balanza comercial entre México y Japón. 1999 a 2004

(Millones de dólares).

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Balanza comercial entre México y Japón	2,732	2,831	2,092	1,970	1,852	3,010
Exportaciones a México	4,385	5,227	4,110	3,757	3,625	5,182
Importaciones desde México	1,653	2,396	2,018	1,787	1,773	2,172

Fuente: Consejería Comercial de México en Japón

Un estudio realizado por la Consejería Comercial de México en Japón del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), presenta que entre 2005 y 2006, el intercambio comercial entre ambos países representó un valor de \$7,355.55 millones de dólares, lo que equivale a un aumento en la participación en el intercambio comercial del 36.3%, esto como resultado del incremento de las exportaciones mexicanas a Japón en 22.5%, frente al año anterior, al registrar \$2,117.00 millones dólares.

“Mientras que las exportaciones mexicanas de alimentos y bebidas, alcanzaron un valor de \$499.15 millones de dólares, lo que representó un aumento del 18.5% en comparación con el año pasado y se consolidó como el segundo sector de exportación a Japón. En tanto que las exportaciones no petroleras de México a Japón alcanzaron \$2,117.23 millones dólares, lo que representó un incremento del 23.6%, con relación a 2003”.¹³

Los principales productos mexicanos exportados al mercado japonés durante el 2004, representan el 63.12% (\$1,371.57 millones de dólares) del total de las exportaciones mexicanas a Japón. En el Cuadro 2 se observa que de estos productos, cuatro pertenecen al sector de alimentos y bebidas, con un monto de exportaciones de \$330.43 millones de dólares, equivalentes al 24.09% del valor de las exportaciones en relación al grupo de los principales productos y 15.2% en relación al total de las exportaciones mexicanas a Japón.

Los principales productos importados por México procedentes de Japón durante 2004 y 2005 fueron: partes para audiovisual, autopartes, laminas de acero, aparatos eléctricos, baterías, instrumental científico y óptico.

Las importaciones de México desde Japón, son artículos y componentes eléctrico-electrónicos así como autopartes, los cuáles están estrechamente vinculados con los proyectos de inversión japonesa directa en nuestro país, debido a que representan insumos para la industria maquiladora de Japón en México, así como para las importantes armadoras de vehículos y compañías de autopartes instaladas en nuestro país.

Posterior a la firma de Acuerdo de Asociación Económica (AAE), el comportamiento del comercio bilateral han presentado un crecimiento en promedio de 29.7% tan solo entre 2004 y 2005. Las importaciones desde Japón a México ha aumentado en un 59.05%, mientras que las exportaciones mexicanas a Japón han crecido en un 26.1%.

¹³ Inclán Gallardo, Sergio. Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, oportunidades para incrementar y diversificar las exportaciones de México. Consejería Comercial de México en Japón. 2005. <http://www.sre.gob.mx/japon/> consultado en archivo PDF p. 11

Cuadro 2. Exportaciones de México a Japón durante 2004
(Millones de dólares)

Producto	Valor (USD \$ millones)	Participación en la importación de Japón
Carne de porcino	182.45	3.87%
Partes de asientos, de cuero	147.73	48.36%
Vehículos de cilindrada superior a 1,500 cm ³ , pero inferior o igual a 3,000 cm ³	119.35	2.52%
Sal común, mayores de 2.8 mm	112.31	47.02%
Minerales de molibdeno	90.50	14.96%
Lingotes de plata	85.99	25.76%
Atún aleta azul refrigerado (bluefin)	59.33	30.36%
Aguacate fresco	56.84	98.30%
Petróleo crudo	54.73	0.10%
Partes y accesorios de máquinas automáticas para procesamiento de datos	38.57	0.48%
Melón fresco	31.81	71.62%
Cobre sin refinar	30.24	100.00%
Transistores de silicio, con una capacidad de disipación superior a 1 Watt	23.78	18.39%
Partes de los aparatos de radio, radar y televisión (de las partidas 85.25 a 85.28)	23.17	0.55%
Menas de cobre y sus concentrados	20.27	0.56%
Los demás instrumentos y aparatos eléctricos de cirugía	20.23	7.32%
TOTAL	1,371.57	1.57 %

Fuente: Consejería Comercial de México en Japón

En el Cuadro 3 se presenta una tendencia a la importación de maquinaria para generación de electricidad, los semiconductores, partes de vehículos automotores y audiovisuales que en 2004 representaron el 65% del total de la importaciones japonesas, para 2005, alcanzaron el 76% de la importaciones totales de ese año.

En 2005, los sectores de alimentos, animales vivos y materiales brutos constituyeron 76.8% del total de las exportaciones mexicanas a Japón. La maquinaria y equipo de transporte fue el principal sector de exportación de México a Japón durante ese año, con una participación de 37.5% del total exportado a Japón, reportando un monto de 949.158 millones de dólares.

Cuadro 3 Importaciones japonesas a México por Sector Económico, 2004

(Millones de dólares)

PRODUCTOS	2004	2005	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL (PORCENTAJE)	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL IMPORTADO 2005
PARTES PARA VISUAL AUDIO	553.934	1,277.00	130.5	18.5
VEHICULOS DE MOTOR	767.62	1,071.20	39.5	15.5
PARTE DE VEHICULOS DE MOTOR	541.406	857.3	58.3	12.4
LAMINADOS DE ACERO	422.489	471.4	11.6	6.8
SEMICONDUCTORES	224.013	404.5	80.6	5.9
MAQUINARIA DE GENERACION DE ELECTRICIDAD	131.276	239.3	82.3	3.5
APARATOS ELECTRICOS	234.719	198.6	-15.4	2.9
INSTRUMENTOS CIENTIFICOS Y OPTICOS	162.814	190.2	16.8	2.8
APARATOS VISUALES	193.555	163.3	-15.6	2.4
BATERIAS Y ACUMULADORES	148.714	145.5	-15.6	2.4
TOTAL	3,380.54	5,018.30	18.93	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Finanzas de Japón

“El valor del comercio entre ambos países durante el periodo comprendido entre Abril de 2005 y Marzo de 2006 fue de 16,380.7 millones de dólares lo que significó un 22.7% con respecto al mismo periodo del año anterior. Las importaciones japonesas provenientes de México representaron durante el mismo lapso de tiempo un valor de 2,582.3 millones de dólares equivalentes al 15.4% con relación al periodo anterior.”¹⁴

La reducción arancelaria entre México y Japón, el crecimiento de la demanda doméstica del mercado japonés especialmente en el consumo y la inversión privada explican el crecimiento de los flujos de comercio entre ambos países. Sectores como el

¹⁴ Inclán Gallardo, Sergio. Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, oportunidades para incrementar y diversificar las exportaciones de México. Consejería Comercial de México en Japón. 2005. <http://www.sre.gob.mx/japon/> consultado en archivo PDF p. 12.

automotriz se han visto beneficiados por la firma del AAE por el cupo libre de arancel aplicable para las empresas automotrices de ambas naciones.

Cuadro 4 Valor de Exportaciones e Importaciones entre México y Japón en el 2005
(Millones de dólares)

	Concepto	2004 Abr04 a Mar05	2005 Abr05 a Mar06	%
De Japón a México	Estadísticas Japonesas Exportación a Japón	5,513.90	7,545.20	36.8
	Estadísticas Mexicanas Importación desde Japón	11,115.10	13,798.40	24.1
De México a Japón	Estadísticas Japonesas Importación desde México	2,237.60	2,582.30	15.4
	Estadísticas Mexicanas Exportación a México	777.7	1,508.50	9.4
Total del Comercio Bilateral	Estadísticas Japonesas	7,751.50	10,127.50	30.7
	Estadísticas Mexicanas Importación de	11,892.80	15,306.90	28.7
	Estadísticas de Importación de ambos países	13,352.80	16,380.70	22.7

Fuente: JETRO México 2006.

El sector Agropecuario ha sido el más beneficiado por la firma del AAE, pues algunos productos sujetos a cuotas arancelarias lograron la reducción de las mismas tales como el jugo de naranja, de limón, de toronja y plátanos. Esta reducción se debe a que Japón presenta un gran interés en exportar productos agropecuarios a bajo costo, por lo que la desgravación de algunos productos puede dar pauta a que México se convierta en pocos años en el proveedor alimenticio del Japón.

Japón se ha caracterizado por ser uno de los mercados importadores de productos agropecuarios, ya que no cubre su demanda interna de alimentos, orillándolo a buscar socios comerciales que le abastezcan. Las relaciones comerciales en este sector entre ambas naciones son complementarias, a continuación se expone brevemente su situación.

1.3.3 Comercio agropecuario entre México y Japón

De acuerdo a estimaciones de la embajada de México en Japón, éste último importa el 60% de los productos agropecuarios, colocándolo en tercer lugar a nivel mundial en 2004 como Importador de productos agroalimentarios en el mundo, sus importaciones anuales equivalen a 50 mil millones de dólares que representa el 8.6% de la compras agroalimentarias mundiales.

Los sectores en donde las exportaciones mexicanas tienen grandes oportunidades son el Agroindustrial en productos cárnicos, conservas alimenticias, bebidas alcohólicas, refrescos, alimentos estilo mexicano, jugos, preparaciones de frutas y productos alimenticios que contengan leche y azúcar, por ser productos con mayor demanda en el mercado japonés de acuerdo a estudios realizados por de la Embajada de México en Japón.

En el sector Pesquero, el camarón, abulón, atún, calamar, pulpo y sardina, han tenido mucha demanda, dentro del Acuerdo de Asociación Económica (AAE), los productos pesqueros que cuentan con acceso inmediato libre de arancel son el atún aleta amarilla fresco y enlatado, camarón, crustáceos, molusco y pulpos, en tanto que las sardinas y el calamar se encuentran sujetos a cupo.

“Actualmente México exporta a Japón aguacate (equivalentes a 19,650.2 millones de dólares), cerveza de malta (6,373.8 millones de dólares), algodón (6,117.2 millones de dólares), tequila (5,889.3 millones de dólares), café sin tostar (5,487.6 millones de dólares), lo que equivale al 44.5 de las exportaciones agroalimentaria. Mientras que las importaciones de México provenientes de Japón son alimentos preparados, levaduras deshidratadas, dextrina, almidones y féculas”.¹⁵

¹⁵ SAGARPA. Muestra interés Japón por ampliar sus comercio agroalimentario con México. <http://www.sagarpa.gob.mx/cgcs/boletines/2006/enero/b010.htm>. Consultado el 30 de Octubre de 2006.

El AAE establece que los siguientes productos entrarán libres de arancel: tomate, espárragos, ajos, cebollas, calabaza, brócoli, col, berenjena, leguminosas, limón, aguacate, mango, guayaba, papaya, tequila, mezcal, vino, tabaco, café verde y huevo. “Los productos excluidos del sector agropecuario son piña, azúcar, trigo, pastas, jugo de piña y de manzana, que pueden revisarse en un compromiso de tres años pero que en el presente están excluidos”¹⁶.

La creciente demanda de productos agropecuarios no sólo se orienta a los productos básicos, a medida que se han modificado los hábitos alimenticios, han aparecido en el mercado productos que por sus características sobresalen de otros productos. Los consumidores japoneses han incrementado su demanda en lo que respecta a productos agropecuarios mexicanos, por ser de excelente de calidad y a un precio competitivo.

En los últimos años ha crecido la demanda de consumo de alimentos que brinden bienestar al organismo, esta preocupación tiene origen a partir de la creciente comercialización de productos procesados que a largo plazo deterioran la salud de la población. Existen diversos alimentos que tratan de satisfacer las necesidades nutrimentales de los consumidores, pero poco se conoce de ellos y sus beneficios en la salud. Los productos orgánicos, han presentado una gran aceptación entre la población, los cuales se comercializan en forma básica o procesada como polvos, mermeladas o jugos.

La Jugoterapia se ha presentado como una opción que permite al consumidor ingerir los nutrientes necesarios para el cuidado de la salud, su ingesta y la combinación con otros productos orgánicos, pueden ser una fuente atractiva para los consumidores preocupados por su salud al ofrecer dos ventajas importantes: es un producto natural elaborado a base de frutas y/o verduras libres de agentes químicos; y proporcionan los nutrientes necesarios de acuerdo al tipo de padecimiento que se desea aliviar.

¹⁶ El Universal. XXVI Reunión plenaria México - Japón, 17 de septiembre de 2004. http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=50985&tabla. Consultado el 5 de Septiembre de 2006.

Por lo anterior, es necesario ubicar la demanda de productos orgánicos a nivel internacional para entender quienes son sus principales demandantes, de igual manera es preciso revisar la tendencia de los mercados de las principales bebidas enfocadas al cuidado de la salud y de esta manera determinar la viabilidad de este proyecto.

CAPÍTULO II ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DEL BETABEL A TRAVÉS DE LA JUGOTERAPIA

En el mercado existen diversas opciones para recuperar y mantener al organismo activo ante el acelerado ritmo de vida que experimenta la población a nivel mundial. Recientemente existe la influencia del cuidado de la salud, por lo que se ha incrementado el consumo de productos 100% naturales, pero poco se sabe de los alcances que estos tienen en la salud.

Existen bebidas que proporcionan los nutrientes básicos para recuperar la energía perdida durante la actividad física, se dividen en energéticas y naturales, de sus propiedades e impactos en la salud se ahondará en este capítulo.

2.1 Panorama general de los productos orgánicos

En la última década, la agricultura orgánica o ecológica ha demostrado ser una de las opciones para el crecimiento y desarrollo del campo en países como México, Brasil, Argentina y en los países europeos. Esta agricultura cumple con los objetivos de la sustentabilidad, conlleva a la conservación y mejoramiento de los recursos naturales, a que los productores reciban un mejor ingreso y puedan lograr mejores condiciones de vida. Este tipo de agricultura permite el rescate del conocimiento indígena y de las prácticas tradicionales.¹⁷

Los productos orgánicos tienen un alto contenido de vitaminas, minerales y otros nutrientes libres de residuos de agroquímicos nocivos para la salud. Entre sus elementos distintivos se encuentran: los Salicilatos, los cuáles previenen enfermedades

¹⁷ “La agricultura orgánica es el subsector agrícola más dinámico en el México, pues en plena crisis económica ha aumentado su superficie de 23,000 ha en 1996 a 54,000 en 1998, y a 103,000 hectáreas en el año 2000. Esta agricultura es practicada por más de 33 mil productores en 262 zonas de producción en 28 estados de la República, generando 140 millones de dólares en divisas”. Trejo Espinosa. Dahyna Angélica. Agricultura orgánica, una opción viable para el campo mexicano. Facultad de Economía, México D.F. 2003, p.53.

cardiovasculares, particularmente el endurecimiento de las arterias y Flavonoides con propiedades antioxidantes que protegen a las células y evita el deterioro de las células nerviosas. Los productos orgánicos presentan ventajas sobre otros similares como los alimentos naturistas, producidos con insumos químicos; los alimentos *slim* o *diet* que contienen conservadores; y los productos verdes a los cuales se les han incorporado elementos artificiales.

En 2002, la superficie agrícola mundial que ocupa este tipo de productos, fue de 17 millones de hectáreas, Australia ocupa el primer lugar con un 7,654.924 hectáreas, Argentina con 2,800,000 hectáreas, Italia con 1,047,377 y Estados Unidos con 900,000 hectáreas. Durante ese año, los países europeos concentraban la mayor superficie agrícola mundial con una participación de 30.26%, mientras que en América Latina representó el 18.21%, Canadá y Estados Unidos participaron en un 7.22%, mientras que Australia representó el 44.31%.

En México, la mayor parte de las áreas cultivadas se encuentran en los estados de Chiapas, con 31,954.31 hectáreas, (que equivale al 37.30% de la superficie orgánica nacional); Oaxaca con 26,060.25 hectáreas (equivalente a 30.42% de la superficie orgánica); Michoacán con 5,402 hectáreas (igual al 6%) y Guerrero con 3,577 hectáreas, como se puede observar en el Cuadro 5.

Cuadro 5 Superficie orgánica por Estado 2000.
(hectáreas).

ESTADO	HECTÁREAS	EN TRANSICIÓN	TOTAL ORGÁNICA	% DEL TOTAL
CHIAPAS	16,767	15,187,22	31,954,31	37,3
OAXACA	21,143	4,917,00	26,060,25	30,4
MICHOACAN	3,577	1,825,50	5,402,00	6,31
CHIHUAHUA	2,727	1,479,00	4,206,00	4,91
GUERRERO	2,726	816	3,542,00	4,13
JALISCO	2,600	0	2,600,00	3,03
SINALOA	1,555	551	2,103,00	2,46
SONORA	1,480	0	1,480,00	1,73
ZACATECAS	1,202	0	1,202,00	1,4
TAMAULIPAS	1,115	0	1,115,00	1,3
BAJA CALIFORNIA NORTE	948	0	948	1,11
BAJA CALIFORNIA SUR	827	0	827	0,97
OTROS	3,930	300,02	4,203,02	4,93
TOTAL	60,597	25,075,74	85,672,58	100

Fuente: Agricultura Orgánica de México. Datos Básicos Universidad Autónoma de Chapingo.

Entre los productos orgánicos que se cultivan en México se encuentran el café, maíz azul y blanco, hortalizas, ajonjolí, maguey, mango, naranja, frijol, manzana, plátano, papaya, vainilla, aguacate, betabel y jamaica. La creciente demanda de estos productos ha llevado a regular tanto su importación como exportación, a fin de garantizar a los consumidores la calidad del producto, la legislación encargada de regularlos es la Norma Internacional para productos Orgánicos emitida por la *Internacional Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*.

En el ámbito internacional se cuenta con reglamentos aplicables a la producción, procesamiento, empaque, comercialización, importación y exportación de alimentos orgánicos, establecidos por organismos como el Programa Nacional de Orgánicos (*National Organic Program / NOP*) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (*United States Department of agriculture / USDA*). En Japón a través de los Estándares Agrícolas Japoneses (*Japan Agriculture Standards / JAS*) del Ministerio de Agricultura Bosques y Pesca (*Ministry of Agriculture Forests and Fisheries / MAFF*). Y en la Unión Europea, mediante los estándares de la Comunidad Económica Europea (*European Economic Community / EEC*).

La certificación e inspección de los sistemas de producción orgánica en países en desarrollo, han sido efectuadas a través del personal de organismos internacionales, lo cual genera altos costos que resultan onerosos para los pequeños productores que pretenden exportar a la Unión Europea, Japón y Estados Unidos.

Existen algunas organizaciones que se encargan de impulsar los cultivos orgánicos a través de financiamiento a proyectos como Fundación MOA de Japón, Fundación *Rockefeller*, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Fondo de América del Norte Para la Cooperación Ambiental (FANCA), Fundación Misereor, Fundación McArthur, Fundación Rodin, Fundación Interamericana, IDRC de Canadá, Fundación Novif de Alemania, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza y Fundación Vamos.

Otras fundaciones además del financiamiento otorgan asesoría técnica como *Pan para el mundo (Brot für die Welt)*, Fundación *W. K. Kellog*, Centro de Agroecología San Fco. De Asis, Servicio de Pax y Justicia A.C. (SERPA), Fundación ISMAM, Unión de Mujeres del Estado de Veracruz y Grupo de Desarrollo Comunitario de los Tuxtlas.

Para justificar que los cultivos orgánicos cumplen los estándares internacionales en su elaboración, es necesario obtener la certificación de una agencia que se encargará de revisar los siguientes puntos:

- Producir cantidades suficientes de alimentos, fibras y otros productos de alta calidad.
- Trabajar en forma compatible con los ciclos naturales y los sistemas vivos en suelos, plantas y animales a lo largo de todo el proceso de producción.
- Reconocer la amplitud del impacto social y ecológico dentro y fuera del sistema de producción y procesado orgánicos.
- Mantener e incrementar la fertilidad de largo plazo y la actividad biológica de los suelos utilizando métodos biológicos, mecánicos y culturales adaptados a las prácticas y recursos locales, evitando depender de insumos externos.
- Conservar y favorecer la diversidad biológica y agrícola en las granjas y sus alrededores mediante sistemas de producción sustentables, así como a través de la protección de la flora y los habitats naturales de la vida silvestre.
- Mantener y conservar la diversidad genética mediante la atención, cuidado y manejo de los recursos genéticos de la granja.
- Promover el uso responsable y la conservación del agua y la vida acuática.
- Utilizar tanto como sea posible recursos renovables para la producción y el procesado de productos, evitando el desperdicio y la contaminación.
- Fomentar esquemas de producción y distribución locales y regionales.
- Crear un balance armonioso entre producción agrícola y pecuaria.
- En la producción animal, procurar condiciones de vida que permitan a los animales expresar los aspectos básicos de su comportamiento innato.
- Utilizar materiales de empaques biodegradables, reciclables y reciclados.

- Procurar para cada persona involucrada en la producción y procesado de productos una calidad de vida que satisfaga sus necesidades básicas en un contexto laboral seguro y saludable.
- Fomentar la creación de cadenas integrales de producción, transformación y distribución que sean socialmente justas y ecológicamente responsables.
- Reconocer la importancia, rescatar, conservar y aprender de los sistemas de producción tradicionales e indígenas.

El proceso de Certificación se divide en dos etapas: la primera es la Inspección, la cual consiste en una visita por parte del un inspector, quien se encargará de revisar el nivel de empresa u organización, las técnicas orgánicas, producción y ventas. Una vez obtenidos y registrados los resultados, procede la segunda etapa que es la certificación, la cuál consiste en que un Comité de Certificación analice los resultados y de su aprobación.

Las agencias certificadoras mas importantes en México son OCIA, CERTIMEX y NATURLAND¹⁸. Cuando se obtiene la certificación, estas agencias otorgan un sello distintivo que reconoce el carácter de orgánico al producto, algunos de los más distintivos se pueden apreciar en la Figura 3.

Figura 3. Etiquetas de las principales Agencia Certificadoras.



Fuente: http://www.airesdecampo.com.mx/certificacion_organica.asp

¹⁸ Cabe destacar que estas Agencias Certificadoras participaron en ExpOrgánica 2003, realizada en Guadalajara Jalisco en un evento en conjunto con la Dirección de Promoción de Productos no Tradicionales y BANCOMEXT.

“Las agencias certifican tanto los productos como el sistema de calidad. Más del 80% de la producción orgánica de México es certificada por alguna empresa extranjera, el resto por empresas nacionales como el Comité Universitario Certificador de Productos Orgánicos (CUCEPRO) de la Universidad de Colima, Certificadora de Productos y Procesos Ecológicos S.C. (CERTIMEX), la Asociación Civil Dana y a CADS”.¹⁹

Los productos orgánicos han tenido gran aceptación en sus diferentes variedades, como las mermeladas, los *curbs*, los polvos, helados y jugos cuya ingesta ha incrementado en los últimos años convirtiéndose en una nueva fuente de comercialización para los productores interesados en ingresar sus productos a nuevos mercados.

2.2 El mercado mundial de jugos orgánicos

Los jugos orgánicos han cobrado gran relevancia, debido al aumento en la conciencia por la salud, lo que ha llevado a los consumidores a centrar su atención en este tipo de productos. Ejemplo de ello es el jugo de naranja orgánico, que ocupa un segmento importante a nivel internacional.

Otros jugos orgánicos exitosos han sido el de toronja, que se produce en Estado Unidos, Cuba y Japón; el de limón producido en Argentina y España; Brasil, por su parte es considerado como el líder de los jugos de naranja orgánica. Los sabores más demandados son los de naranja y manzana, entre los tropicales sobresale el jugo de piña. Los jugos orgánicos son considerados como productos *premium* y, por tanto, su valor comercial es mas alto que el de los jugos convencionales; en algunos casos esta diferencia puede ser superior al 30%. Los principales consumidores de este tipo de jugos son Gran Bretaña, Alemania, Italia y Francia, quienes importan cítricos de países como Argentina, Estados Unidos, Grecia, Brasil, Israel, Costa Rica, Cuba y México.

¹⁹ Trejo Espinosa. Dahyna Angélica. Agricultura orgánica, una opción viable para el campo mexicano. Facultad de Economía, 2003, p.53.

De acuerdo con reportes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Italia es uno de los proveedores más importantes de jugos cítricos orgánicos al producir 244,644 toneladas (2004). En el caso de España, elabora alrededor de 27,550 toneladas, ambos países abastecen el 95% del mercado Europeo. Marruecos, Israel, Argentina, Sudáfrica, Estados Unidos y Canadá importan jugos orgánicos, especialmente cuando los frutos no son de temporada.

“La elaboración de jugos orgánicos representa una porción muy pequeña dentro del total de su mercado: en Europa, ocupa el 0.7% y, a nivel mundial, el 0.5%. Se estima que en el año 2003, el consumo mundial de jugos orgánicos fue de 138 millones de litros, abarcando el 2% del total del mercado de jugos; los sabores tropicales representaron entre un 5% y 10% de la demanda en el año 2004”.²⁰

Japón es el tercer mercado del mundo por orden de importancia de jugos cítricos, después de los Estados Unidos y la Unión Europea. En 2000 su consumo equivalió a 635 000 toneladas; el 70% era de origen importado, sin embargo, la ingesta por habitante es relativamente reducida (2 kg al año). Japón importa jugos orgánicos concentrados y congelados del Brasil y no congelados de los Estados Unidos.

2.3 Descripción del mercado mundial de las bebidas energizantes

En el mercado de bebidas, hay las denominadas energizantes, que ofrecen al consumidor el recuperar los nutrientes perdidos durante las actividades como el deporte o las jornadas laborales extensas. También se encuentran las llamadas isotónicas, que proporcionan líquidos e hidratos de carbono y permiten mantener o intensificar el rendimiento físico, se caracterizan por contener pocos elementos químicos que alteren al organismo, este tipo de bebidas no provocan reacciones secundarias al ser ingeridas.

²⁰ Ministerio de Salud de Colombia Boletín SIM Perfil del producto no. 14 Octubre Diciembre 2001, http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/PerfilPr14Bebidas.doc, consultado el 14 de Agosto de 2006

Las bebidas energizantes contienen sustancias que se encuentran en cantidades pequeñas dentro de nuestro organismo o en los alimentos de consumo diario como: la Glutamina, Colina, Taurina, Coenzima Q10, Cafeina, Guaraná, Yerba Mate y Ginseng. Aparecieron en el mercado durante los ochentas, pero fue hasta la década de los noventas que comenzaron a tener popularidad entre la población.

Este tipo de bebidas fueron creadas para ser ingeridas en momentos en los cuales el estrés físico y mental aumenta, para mejorar la resistencia, la concentración y capacidad de reacción. Ocupan el 33% del consumo total a nivel mundial, generando una ganancia de 2.500 millones de dólares anualmente.²¹

Las bebidas energizantes más populares en el mercado internacional son:²²

- SoBe
- Black Fire
- Private Energy
- Red Devil
- Lift Plus
- Red Bull
- Rockstar
- Monster
- Roaring Lion
- Rush
- Go Fast
- Dark Dog
- Liquid Ice
- Pimp Juice
- Crunk
- Def Con 3
- Battery
- XTC

²¹ Según *Beverage Marketing Corp*; sólo en Estados Unidos en 2002, se vendieron \$US 300 millones en estos productos y hay más de 200 marcas diferentes en el mercado. En Australia, donde la categoría tiene presencia hace varios años, los energizantes crecieron 187% entre 2000 y 2001, mientras que las bebidas carbonatadas sólo lo hicieron un 6,6%. En Europa, los *energy drinks* han comenzado a tener más impacto. Balwin, Michael. Reporte sobre el mercado de Bebidas energizantes. Beverage Marketing Corp. Año 3. Chicago, Illinois Enero - Marzo 2005, p.3.

²² Opc. Cit. P.3

Inglaterra, Alemania, España y Austria, son países con mayor número de consumidores de bebidas energizantes a nivel mundial, la venta de estas sustancias no está restringida; únicamente en Francia, Dinamarca y Noruega, donde sólo se pueden adquirir en farmacias. “En países como Colombia, Chile, Argentina y Ecuador, han evaluado la posibilidad de restringir la venta libre de este tipo de bebidas”.²³

El consumo de este tipo de productos esta prohibido para mujeres embarazadas, niños, personas en tratamiento psiquiátrico o con problemas cardíacos. La mezcla de este tipo de bebidas con alcohol, puede provocar arritmias cardíacas, ansiedad, irritabilidad y dificultades de concentración.

“Actualmente acaparan un segmento importante de consumidores entre los 18 y 40 años de edad y se estima que en México se venden alrededor de 900 mil latas semanalmente, principalmente para ser combinadas con bebidas alcohólicas que permite aumentar la resistencia física²⁴.”

Este tipo de bebidas no ofrecen cubrir las necesidades básicas de proveer los nutrientes necesarios al organismo cuando es sometido a altos niveles de desgaste físico y mental. Aunque el efecto que causa el consumo de estas bebidas es una satisfacción instantánea, las consecuencias pueden ser perjudiciales a largo plazo, por ello la necesidad de recurrir a productos naturales. A continuación se presenta la tendencia del mercado de jugo en nuestro país.

²³ Sarmiento, Juan Manuel, Bebidas Energizantes, <http://www.gssiweb-sp.com/reflib/refs/223/re-34.cfm?pid=38&CFID=5118171&CFTOKEN=23380465>, Bogotá, Colombia consultado el 20 de Octubre de 2006.

²⁴ Jiménez Rodríguez, Pedro Habrá estricto control de bebidas energizantes. Diario de México, Octubre 04 de 2004 México, p.3.

2.4 El mercado mexicano de los jugos

Los jugos se encuentran en el primer sector dentro de la industria de conservas alimenticias, denominado “Jugo, Néctar y Bebida de Fruta”, el cual incluye a los jugos, néctares, bebidas de frutas, especialidades, concentrados, bebidas en polvo y bebidas energizantes. En el año 2000 este sector tuvo una participación de \$11,131.00 millones de pesos en ventas y su volumen total de ventas de jugo fue de \$2,215.00 millones de pesos.

Las principales empresas dentro de este sector son:²⁵

- Campbell's de México, S.A. de C.V.
- Coca Cola Export Corporation
- Herdez, S.A. de C.V.
- Jugomex, S.A.
- Jugos del Valle, S.A. de C.V.
- Productos Gerber, S.A. de C.V.
- Valle Redondo, S.A. de C.V.

“Las exportaciones de jugos mexicanos se colocan en 67 países; hasta el 2004 el mercado estadounidense absorbió el 78% de esta exportación, Holanda con 4.08%, Puerto Rico con un 2.56%, Venezuela representa un 2.44%, Japón con un 2.14% y el resto se exporta a Gran Bretaña, Guatemala Israel y Colombia, representando un 10.78%²⁶”.

En el caso de las importaciones Estados Unidos ocupa el primer lugar, sin embargo existe una creciente participación en el mercado mexicano de productos originarios de Austria, España, Canadá y Chile, éste último junto con Austria son los países con mayor posicionamiento después de Estados Unidos, ya que la suma de ambos da como resultado la cuarta parte de jugos importados en México.

²⁵ Centro de Asesoría Multidisciplinaria S.C. (CENAM) La importancia de la Industria de Jugos y Néctares en México. México. 2004.

²⁶ Ibid

“En los últimos años se ha presentado una reducción en la comercialización de los jugos tanto a nivel nacional como internacional, debido a la pérdida de dinamismo de las exportaciones ocasionada por las barreras no arancelarias de los principales socios comerciales, como por la entrada indiscriminada de productos provenientes del exterior.”²⁷

La mayor parte de la población busca sustitutos que le permitan alimentarse de manera inmediata, sin necesidad de invertir tiempo en prepararlos. El consumo de productos envasados como los jugos, han captado una parte importante del mercado, convirtiéndose en una alternativa práctica y saludable, al grado que se ha implementado como una terapia para el cuidado de la salud.

2.5 Jugoterapia y sus alcances medicinales en la actualidad

El ritmo en que la mayor parte de la población esta inmerso ha provocado que cada vez más personas se preocupen por una alimentación natural, que permita tener un equilibrio en su salud o bien obtener una pronta recuperación de la misma, sin la necesidad de recurrir a medicamentos o al consumo de estimulantes.

Los institutos de nutrición recomiendan la ingesta diaria de ciertas cantidades de frutas y verduras, de manera que le pueda proveer al organismo los nutrientes necesarios para evitar la aparición de enfermedades frecuentes entre la población como anemia, estrés y fatiga, por mencionar algunas.

La Jugoterapia o Zumoterapia consiste en el consumo de determinada combinación de jugos de frutas y verduras, este tipo de tratamientos no provoca efectos secundarios, la ventaja que presenta es su rápida asimilación, ya que se administran los elementos que son necesarios para la cura de algunos padecimientos.

²⁷ Op. cit. p 16.

“Como resultado de ser asimiladoras de la energía solar, los jugos de frutas y verduras fortalecen, revitalizan y depuran ayudando a reconstituir las células, desintoxican y energizan el cuerpo. Las verduras, además de sus componentes vitamínicos y minerales contienen clorofila, la cual tiene grandes propiedades terapéuticas; esta última produce el intercambio entre oxígeno y bióxido de carbono, es tal la importancia de los vegetales que sugiere que debemos integrar dentro de esta terapia algunas yerbas curativas, ampliando su utilidad en diversos problemas y padecimientos”.²⁸

Es importante hacer una distinción de la Jugoterapia que pretende proporcionar al organismo los nutrientes naturales esenciales para su equilibrio y las bebidas energizantes. La diferencia entre las segundas con respecto de las primeras, se debe a que están elaboradas con compuestos químicos; no pueden ser consideradas como medicamentos, debido a que contienen sustancias como la cafeína que puede provocar adicción.

La Jugoterapia, por ser de origen natural puede ser ingerida sin ninguna restricción, su preparación no requiere de procesos químicos y los jugos elaborados los pueden consumir personas de cualquier edad. La mayoría de los jugos son bajos en grasas, calorías, colesterol y sodio, su consumo permite digerir y asimilar más fácil, en unos cuantos minutos un mayor número de nutriente y enzimas.

“Las enzimas juegan un papel importante durante el proceso de digestión y asimilación de comida ya que la convierte en tejido corporal y produce energía a nivel celular. Estudios han demostrado que el “beber tres vasos de 240 ml. de jugo puede proporcionar los beneficios nutricionales de hasta 1.3 kg. de frutas y verduras frescas.”²⁹

²⁸ Jensen, Bernard. Jugoterapia. ed. *Entorno Médico*, Barcelona, España, 2005. p.12.

²⁹ Pliner Rodnitzky, Donna. Jugos para vivir. Ed. Alamah Naturismo, primera edición México D.F. Octubre 2001.

En México poco se conoce esta terapia alternativa, aunque de manera indirecta existen en el mercado diversas bebidas que proporcionan los mismos beneficios, entre las cuáles se destacan Chispazo (Jumex), Splash (V8), Jugo de Nopal (Rancho Natura), Minute Maid, Vivendi y Vitallinea.³⁰

Los nutrientes que aporta este tipo de productos es muy variado dependiendo de las frutas y verduras que se utilizan para su elaboración, incluso algunas de estas marcas mencionan sus beneficios y aportan las vitaminas necesarias para cada uno de los padecimientos que se desea tratar, por ello es importante conocer los aportes que proporcionan en general.

2.5.1 Propiedades nutrimentales de las frutas y verduras

Para su clasificación, en el caso de las frutas, éstas se dividen en dulces, agrídulces, ácidas y secas, una subdivisión las distingue en oleaginosas (frutas que contienen aceites o grasas) y feculentas (las que contienen almidones o harinas); otra subdivisión contemplaría su contenido vitamínico y mineral.

Los alimentos pueden proporcionar vitamina A, el complejo B (B1, B2, B6, B12), las vitaminas C y E (antioxidantes), o vitamina D que ayuda a la fijación del calcio, la vitamina K o antihemorrágica, la P y la Pp; en menor proporción tenemos las vitaminas B3, B15, B17, la vitamina H, la colina, el inositol, el ácido fólico, el ácido pantoténico y la carnitina.

³⁰ Estos productos se han identificado durante una visita a los principales centros comerciales para identificar cuales son aquellos que se asemejan al concepto de Jugoterapia. Los principales supermercados estudiados fueron Wal – Mart, Soriana, Carrefour y Comercial Mexicana. Visita realizada durante el mes de Septiembre de 2006.

Los jugos proporcionan las siguientes ventajas:

- “Liberan enzimas que sirven como catalizadores para el proceso metabólico necesario para la digestión de alimentos y la producción de energía celular.
- Libera sustancias antibióticas para combatir infecciones.
- Es sustancia natural antiinflamatoria que reduce la destrucción de células.
- Contienen minerales como magnesio, potasio, calcio, fósforo, cobre, zinc, aluminio, boro y silicio.
- Proporciona vitamina K que se encuentra en los vegetales verdes y ayuda al sistema inmunológico.
- Algunas frutas contiene azúcar simple que se denominada fructuosa que no eleva los niveles de azúcar en la sangre.”³¹

La combinación de frutas y verduras auxilian en el tratamiento de enfermedades comunes como las que se pueden apreciar en el Cuadro 6, todas ellas están relacionadas con los problemas ocasionados por el estrés y la falta de alimentación, comunes entre la población económicamente activa.

La medicina convencional proporciona formulas químicas que remedian de manera rápida los malestares ocasionados por estas enfermedades, pero no proporcionan los nutrientes indispensables para que el organismo se recupere gradualmente de la pérdida de los mismos.

Entre los productos que cuentan con un alto valor nutrimental y que proporcionan bienestar en los padecimientos cardiacos, cancerígenos y sanguíneos, se encuentra el betabel, ya que la falta de ejercicio y la inadecuada alimentación alta en calorías, provoca que gran parte de la población padezca de estos malestares.

³¹ Op. Cit p.20

Cuadro 6. Padecimientos más frecuentes y Jugoterapia sugerida

Afecciones bucales: Fruto: Limón Nutrientes que aporta: Taninos y Vitaminas A y C	Anemia Fruto: Albarique, ortiga blancas. Aumenta el número de glóbulos rojos y la hemoglobina.	Artritis Fruto: cereza negra y piña. Nutrientes que aporta: bromelaina
Calambres Fruto: Piña Nutrientes que aporta: bromelaina	Circulación sanguínea Fruto: Betabel Nutrientes que aporta: Vitamina C, Acido Fólico y betacarotenos	Diarrea Fruto: Manzana. Nutrientes que aporta: fibra
Dolor de espalda Fruto: uvas Nutrientes:	Estreñimiento Fruto: Manzana y pera. Nutrientes que aportan: sorbitol (efecto laxantes).	Fatiga Fruto: Manzana, naranja y limón. Beneficios: Sirve como reconstituyente.
Fiebre Fruta: Fresas y Grosellas.	Gripe Fruta: manzana y uva. Nutrientes que aporta: taninos (compuestos con propiedades antivirales).	Infección urinaria Fruto: Arándano Nutrientes: contiene una sustancia que evita que bacterias se adhieran a la membrana de las vías urinarias y de la vejiga.
Irritación de garganta Fruto: Jengibre y la piña. Nutrientes: contienen agentes naturales antiinflamatorios que pueden acelerar la curación de una garganta irritada.	Pérdida de potasio Frutos: Naranja, melón y zanahorias licuadas. Nutrientes que aporta: Potasio.	Resaca Verduras: Pepino y cebolla. Beneficios: Elimina los dolores de cabeza, la deshidratación.
Resfriados Fruto: Naranja. Nutrientes que proporciona: Vitamina C.	Síndrome premenstrual Frutas: Uvas frescas o melón. Beneficios: funciona como diuréticos naturales.	Sinusitis Fruto: Manzana y uvas Beneficios: Reduce las molestias nasales.
Tendinitis Fruto: Cereza negra fresca Beneficios: Elimina las molestias.	Tos y bronquitis Fruta: Piña, mango y ciruelas. Beneficios: Lubrifica las membranas acuosas de la garganta.	

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://www.natura.com.mx/articulos/jugoterapia.html> consultado el 24 de Agosto de 2006

El betabel al igual que otras hortalizas, proporciona nutrientes esenciales para el organismo, aunque es consumido principalmente en ensaladas o como bebida tradicional en algunas regiones del país, poco se sabe de sus alcances en cuestiones medicinales. Los beneficios que aporta esta hortaliza y el comercializarla de manera que proporcione un valor agregado, permitiría acceder a nuevos mercados.

2.5.2 El Betabel y sus características

El Betabel (nombre científico *Beta vulgaris*) es considerado una hortaliza de raíz aunque se trata de un tallo engrosado bulboso, el cual almacena una gran cantidad de azúcares y almidones, también conocido como remolacha azucarera, su origen es del área Mediterránea.

En 1558 se introdujo en el mercado alemán con el nombre de *Rübe* y en el Continente Americano se introdujo hasta el año 1806 bajo el nombre de *beet* o *turnip*, por sus características el betabel es considerado una planta bianual, es decir, requiere de dos estaciones en el año para obtener tanto las semillas como las flores.

El betabel es una hortaliza de clima frío, aunque se puede explotar en clima cálido lo que puede ocasionar una variación en su calidad. Esta hortaliza puede tolerar heladas e incluso temperaturas mayores de 25°, lo que igualmente provoca una variación en cuanto a contenido de azúcar. En México puede explotarse durante todo el año, aunque en los meses cálidos disminuye su calidad (coloración).

Las épocas de siembra varían de acuerdo a la variación geográfica como se muestra en el Cuadro 7.

Cuadro 7. Zonas climáticas para siembra de betabel

ZONA	ÉPOCA DE SIEMBRA	TIEMPO DE MADURACIÓN
Fría	Marzo – Junio	De 70 a 90 días
Cálida	Octubre – Enero	De 60 a 90 días
Templada	Todo el año	De 55 a 65 días

Fuente: Elaboración propia con datos de Sagarpa

Los beneficios que ofrece este producto son:

- Purifica la sangre, ya que corrige la toxemia sanguínea que es causa de las venas varicosas.
- Alto contenido en vitaminas y hierro que evita la aparición de la anemia por la deficiencia de hierro.
- Elimina gradualmente las células cancerosas del organismo.
- Estimula la circulación sanguínea, reduce la aparición de la alteroesclerosis.
- Ayuda a la regeneración de glóbulos rojos.

- Contiene ácido fólico indispensable para el fortalecimiento de los huesos, uñas y cabellos.
- Alto contenido de fibra.
- Elimina las toxinas y estimula las funciones cerebrales.
- Alto contenido en hidratos de carbono lo que lo convierte en un alimento energético.

El betabel es uno de los vegetales con mayor contenido de azúcar y cada 100 gramos de betabel poseen el equivalente a 5 gramos de azúcar, su valor alimenticio se debe a que contiene un 9.56% de carbohidratos, también contiene pequeñas cantidades de proteínas, grasas y fibras, en lo que respecta a sus hojas son ricas en vitaminas A, B y C, asimismo es una fuente de folato, que es una vitamina esencial para mantener sanas las células. El Cuadro 8 muestra la composición nutrimental del Betabel.

Cuadro 8 Composición nutrimental del Betabel

CONTENIDO NUTRIMENTAL DEL BETABEL	
(Por cada 100 gramos)	
Agua	87.5 gr
Energía	43 kcal
Grasa	0.17 gr
Proteína	1.61 gr
Carbohidratos	9.56 gr
Fibra	2.8 gr
Potasio	325 mg
Sodio	78 mg
Fósforo	40 mg
Calcio	16 mg
Magnesio	23 mg
Hierro	0.80 mg
Zinc	0.35 mg
Vitamina C	4.9 mg
Vitamina B2	0.040 mg
Vitamina B6	0.067 mg
Vitamina A	36 IU
Vitamina E	0.300 mg
Folacina	109 mcg
Niacina	0.334 mg

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA.

Hay una gran variedad de opciones para este tipo de hortaliza, principalmente se consume en combinación con otras frutas y verduras en jugo; se utiliza en la industria alimenticia como colorante natural por su elevado contenido de betalaínas, se elaboran cosméticos naturales (rubor, lápiz labial, entre otros productos), de ella se puede obtener azúcar.

Debido a que su producción no requiere de un clima en específico, encontramos que este producto puede desarrollarse en cualquier estado de la república mexicana, existen dos estados en los que se produce de manera orgánica, Baja California Norte y Sinaloa, por lo que es importante conocer si cuentan con la certificación orgánica a fin de analizar la posibilidad de utilizar el betabel que producen como materia prima para la elaboración del jugo.

2.5.3 Regiones productoras de Betabel en México

En nuestro país existen distintas regiones en donde se puede producir el betabel, debido a las características que presenta el cultivo de este tipo de hortaliza, se han identificado siete importantes comercializadoras, las cuáles se mencionan a continuación:

- **Hortícola San Pedro.** (Cuenta con certificación de Buenas Prácticas Agrícolas/ Primas Labs)³²
Ubicación: Baja California Norte.
- **Armine.**
Ubicación: Guanajuato.
- **Compañía Agrícola Omega.**
Ubicación: Baja California Norte.
- **Legumbres San Francisco.**
Ubicación: Sonora.

³² El cuál se otorga a los grupos agrícolas que cuentan con lineamientos voluntarios para minimizar la contaminación física, química y microbiológica en las operaciones de campo y empaque de los productos hortofrutícolas. Este certificado lo expide SAGARPA a través de la Dirección General de Inocuidad Agroalimentaria, Acuícola y Pesquera.

- **Martinez and Sons.**
Ubicación: Baja California Norte.
- **Productora y Comercializadora de Hortalizas Selectas Poblanas.**
Ubicación: Puebla.
- **Aires del Campo (Cuenta con la Certificación de la International Federation of Organic Movements IFOAM de productos orgánicos)**
Ubicación: Sinaloa.

Aires de Campo maneja una serie de productos como chocolate, trigo, café, soya, carne, maíz, arroz, jamaica, así como productos procesados como lácteos, nieves y helados, conservas de fruta, ensaladas orgánicas, deshidratados de frutas orgánicas y jugos principalmente de manzana.

Figura 4 Principales productos comercializados por Aires de Campo.



Fuente: Fotografía obtenida de la página de Aires de Campo <http://www.airesdecampo.com.mx/legumbres.asp?IdProductor=15>

Las legumbres se producen principalmente en la región de Culiacán Sinaloa, en los huertos de *Agrícola Crisantes*, existen cerca de 300 hectáreas de cultivo orgánico certificado, distribuidas en los huertos de *Campo Cardenal* en Culiacán, *La Petaca* en la

Sierra Alta y la *Cruz de Eloba*, en las costas del Pacífico. En ellos se cosechan más de 20 variedades de cultivos a lo largo del año. Entre los productos cosechados destacan el ejote, calabaza, tomate bola, zanahoria, chile jalapeño, cebolla roja, betabel, berenjena, chile caribe, chile serrano y naranja valenciana.

Dentro de los productos procesados por esta empresa se encuentran los *curbs* (jaleas de aloe vera), mermeladas y el jugo de manzana orgánico, el cuál ha tenido una gran aceptación dentro del mercado de jugos a nivel nacional, *Aires de Campo* cuenta con la infraestructura para la extracción del jugo de manzana pasteurizado de manera optima, permitiéndole al jugo conservar la frescura y sabor de la manzana sin usar conservadores.

La experiencia en la elaboración de este tipo de productos puede permitir a esta empresa ampliar sus horizontes, ya que su principal misión es ofrecer alimentos que beneficien a la salud. La propuesta de elaborar un jugo a base de betabel, permitiría acaparar un segmento importante del mercado demandante de alimentos naturales, como se ha identificado en este capítulo, los mayores consumidores son Inglaterra, Francia, Holanda, Estados Unidos y Japón, siendo este ultimo de mayor interés por ser una nación con un alto índice poblacional que demanda alimentos de excelente calidad.

CAPITULO III MERCADOS EN ASIA: JAPÓN Y EL CONSUMO DE BEBIDAS TERAPÉUTICAS

El capítulo anterior describió el panorama de los productos orgánicos, el consumo de jugos orgánicos a nivel internacional, las bebidas energéticas y los beneficios que proporciona la Jugoterapia a base de frutas y vegetales, entre los que destaca el betabel, por poseer propiedades nutrimentales que permiten tratar padecimientos cardiacos y cancerígenos.

Para la comercialización del jugo de betabel en el mercado japonés, es necesario analizar el comportamiento de su consumo de bebidas naturales y artificiales, lo que permitirá identificar la posibilidad de exportarlo a este país.

3.1 Tendencias del consumo de bebidas en Japón

Los hábitos de consumo alimenticio japoneses han evolucionado a lo largo de la historia de esta nación; a finales de la Segunda Guerra Mundial Japón se vió afectado por la escasez de bienes, entre ellos y los alimentos, la mayor parte de la población japonesa consumía productos europeos y norteamericanos porque eran de mejor calidad que los nacionales.

En los años setenta en plena recuperación económica, el ingreso personal se elevó considerablemente, aumentando el suministro de los bienes materiales al mercado, logrando que la calidad de los productos nacionales mejorara y los consumidores japoneses se inclinaron por el consumo de productos locales.

En la década de los ochenta, cuando la población alcanzó un ingreso superior a la década anterior, se modificó el estilo de vida a uno más individualista, por lo que la población japonesa exigió mayor calidad a bajos costos en grandes cantidades, sin considerar el país de origen de los bienes.

A medida que se modificó la dieta japonesa, la población adulta comenzó a sufrir enfermedades ocasionadas por el consumo excesivo de azúcar, harina, sales y grasas, por ello han preferido adquirir alimentos más sanos.

La mayor parte de las personas de edad madura considera que está excedida de peso y busca reducirlo; la población joven (entre 20 y 35 años) principalmente las mujeres, se someten a regímenes alimenticios a fin de mantener su belleza, por lo que se ha incrementado en los últimos años la demanda de productos bajos en grasa, este segmento de la población se caracteriza por tener horarios comidas irregulares lo que ha originado que presente desequilibrios en sus dietas.

“Los miembros de este grupo suele ser reacios a tomar vitaminas y otros suplementos alimenticios similares, ya que los consideran medicinas, y es posible que no se sientan especialmente atraídos por los productos lácteos o los postres saludables, puesto que no forman parte de la dieta tradicional japonesa”.³³

Otros aspectos que influyen en la psicología del consumidor son: la intranquilidad por el medio ambiente, la inseguridad, la vida y la salud, incrementándose la demanda de productos y servicios para relajar y eliminar el estrés, generando tranquilidad en su agitado ritmo de vida.

La importancia económica que representa cubrir este segmento del mercado, ha llevado a los productores a buscar nuevas alternativas que satisfagan las necesidades de los consumidores, ejemplo de ello son el consumo de las bebidas energizantes, deportivas o isotónicas y los jugos naturales, los cuales proporcionan recuperar los nutrientes en menor tiempo.

³³ Japan External Trade en Chile: Alimentos saludables: Aplicar la sed con bebidas saludables. Revista *Jetro Japanese Market Trend*, Santiago de Chile, Chile 2004. p.2

Los consumidores se inclina por las bebidas libres de azúcar y bajas en calorías, así como las fortificadas con aminoácidos y fibras vegetales que ofrecen beneficios para la salud, a medida que la vida alimentaria de los japoneses fue occidentalizándose, se cuestionaron sobre el desequilibrio nutricional y el aumento de enfermedades originadas deficiencias en la alimentación.

Las bebidas con mayor demanda en el mercado japonés son las que contienen jugo de fruta (entre 10 y 49% de pulpa de fruta) y el jugo natural de fruta (100% pulpa), que cuentan con el 45.7% y el 31.6% de participación dentro de su sector, ya que los extractos de fruta son utilizados como ingrediente para la elaboración las energéticas, isotónicas, gaseosas y *near-waters*.³⁴

Las importaciones japonesas de jugos de frutas provienen de Estados Unidos, las cuales durante 1997 alcanzaron un volumen del 33.0% del total general; entre ellas se destacan los néctares de naranja, toronja y manzana; en ese mismo año Brasil ocupó el segundo lugar con la venta de jugo de naranja; China representó el 6% y Austria el 5.6%, principalmente por sus exportaciones de jugo de manzana.

Los principales competidores de jugos de frutas en Japón son:

Compañías	Productos
• Coca- Cola	Qoo, Minute Maid, y Hi- C
• Suntory	Natchai, Gokuri
• Nipón Milk Community	Totteoki, Nokyo
• Ehime Beverages	POM Juice
• Kirin Tropicana	Tropicana Homemade Style
• Asahi Sofá Drinks	Bireley's
• Morinaga Milk Industry	Sunkist
• Kirin Beverages	Koiwai Pure Fruti Juice

³⁴ “*Near-water* es un término industrial que se refiere a una nueva variedad de bebidas de té a las cuales se adicionan suplementos nutricionales como vitamina C, calcio, minerales, fibra vegetal, y se utilizan los jugos de frutas como saborizantes de tal manera que se mantiene un aporte calórico bajo”. Balwin, Michael. Reporte sobre el mercado de Bebidas energéticas. *Beverage Marketing Corp.* Año 3. Chicago, Illinois Enero - Marzo 2005, p.5.

Los datos que aparecen dentro del Cuadro 9 y de acuerdo al Reporte JETRO-Chile de 2003 se observa que las bebidas de té presentan una demanda de consumo constante del 4%, el comportamiento de los jugos de fruta muestra un crecimiento del 2.35% entre 1999 y 2000, sin embargo, durante 2002 y 2003 tiende a disminuir un 33%, mientras que las carbonatadas y con cafeína ocupan el 32.9% del mercado.

Cuadro 9 Tendencia de consumo de bebidas en Japón 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003	% TOTAL DEL MERCADO	CONSUMO PER CAPITA
BEBIDAS CON JUGO DE FRUTA	2,280	2.335	2.025	2.09	1.562	9.7	12.3
BEBIDAS DE TE	4,057	4.38	4.828	4.798	4.959	30.7	38.9
BEBIDAS CON CAFEINA	2,600	2.61	2.688	2.757	2.743	17	21.5
BEBIDAS CARBONATADAS	2,892	2.804	2.649	2.608	2.575	15.9	20.2
AGUA MINERAL	956	894	1.021	1.076	1.133	7	8.9
BEBIDAS DEPORTIVAS	1,156	1.378	1.5	1.54	1.572	9.7	12.3
OTRAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	1,226	1.092	1.148	1.298	1.618	10	12.6
TOTAL	15,167	908.599	15.859	16.167	16.162	100	126.7

Elaboración propia con datos de JETRO-Chile.

El jugo de betabel cuenta con una oportunidad dentro de este mercado, ya que la tendencia de consumo se enfoca a productos que puedan contrarrestar los malestares causados por la inadecuada alimentación a la que se somete la población japonesa, la exportación de este producto requiere una revisión de las principales normas que se deben considerar para su internación a Japón.

3.2 Normas y regulaciones para la venta en el mercado japonés

Este apartado tratarán las regulaciones que aplican para el caso de la importación de alimentos, ya que Japón es uno de los mercados más exigentes en lo que se refiere a protección de la salud de sus consumidores; es por ello que se deben señalar las especificaciones que se deben tomar en cuenta.

El Capítulo II se hace referencia que Japón importa alrededor de 60% de sus alimentos, por lo que existe una preocupación por parte de las autoridades sanitarias ante la importación de alimentos que puedan portar enfermedades como la fiebre aftosa, la cisticercosis, salmonelosis, por mencionar algunas y para evitar el brote de éstas, existen estrictos controles sanitarios.

3.2.1 Especificaciones fitosanitarias solicitadas por las Autoridades Japonesas

Las autoridades sanitarias japonesas establecen que para la introducción de cualquier tipo de alimentos al Japón, se deben considerar las siguientes leyes: Ley de sanidad de alimentos, Ley concerniente a la normalización y correcto etiquetado de los productos agropecuarios y forestales (JAS), Ley de medidas y Ley de reciclaje.

Ley de sanidad de alimentos

La cual incluye los reglamentos referentes a los productos comestibles, aditivos, utensilios de cocina, recipientes, maquinaria para el empaque y procesamiento, esta ley establece que la Oficina de Salud Pública esta facultada para realizar inspecciones de sanidad de los alimentos y el otorgamiento de las licencias para negocios.

Esta ley tiene como objetivo prevenir cualquier riesgo para la salud ocasionado por causas biológicas, químicas o físicas, queda prohibido el acceso de alimentos en estado de descomposición, descoloridos o inmaduros, que contengan sustancias venenosas y contaminadas con microorganismos patógenos, por ello el jugo de betabel se somete a una análisis para descartar cualquier anomalía.

El procedimiento que debe seguir el jugo de betabel para su importación, de acuerdo a la Ley de Sanidad de Alimentos, es el siguiente: presentar la notificación de alimentos bajo el régimen de importación ante la Oficina de Servicios de Cuarentena, quien determinará si requiere o no inspección, de no requerirla el producto se despacha en aduana.

En caso de ser inspeccionado y presentar algún tipo de anomalía, el jugo de betabel se retiene en almacenes afianzados y después de recibir el aviso, el Importador lo deberá retirar para después colocarlo en el puerto de embarque, la Oficina de Servicios de Cuarentena notificará a la Oficina de Aduanas que el embarque viola la Ley de Sanidad de Alimentos y por tanto, se le niega el ingreso al país.

Ley concerniente a la normalización y correcto etiquetado de los productos agropecuarios y forestales (Ley JAS)

Los productos que han cumplido con los estándares de la ley JAS, pueden ser vendidos con el sello de calidad de la misma, aunque no es una obligación que el jugo de betabel contenga el sello JAS, se sugiere que lo muestre lo que permitirá al consumidor identificar que el producto ha cumplido con los requisitos establecido en esta ley.

Ley de medidas

De acuerdo a las especificaciones implementadas en el Estatuto del Ministerio de Salud y Bienestar, los productos requieren que se indique dentro de su empaque el nombre y la dirección del lugar de elaboración (Importador), la etiqueta debe detallar el contenido neto por lo que el jugo de betabel se somete a este criterio.

Ley de Reciclaje (Ley para la promoción del uso de recursos renovables)

Establece que las latas de metal o aluminio y las botellas PET utilizados para envasar el jugo de betabel, sean etiquetados con el logotipo de reciclaje al igual que las cajas en que se empaque.

Otros aspectos que se deben considerar para la exportación del producto son el apego a los métodos de procesamiento de la Ley de sanidad de alimentos así como las normas de fabricación japonesas, ajustar los aditivos de alimentos a la reglamentación

japoneses, verificar que los materiales con los que se elaboran los empaques no contengan sustancias prohibidas por esta ley y anexar certificados de salud expedidos por la autoridad sanitaria del país de origen.

A continuación se presentan el nombre de las dependencias reguladoras en Japón así como las Leyes que regulan:

Cuadro 10. Dependencias Reguladoras en Japón

Dependencias Reguladoras	Ley
División de Sanidad Alimenticia, Oficina de Salud Ambiental, Ministerio de Salud y Bienestar	Ley de Sanidad de Alimentos:
División de Economía al Consumidor, Oficina de Alimentos y Mercadeo, Ministerio de Agricultura, Bosques y Apicultura.	Ley JAS ³⁵
Oficina de Pesos y Medidas, Oficina de Industrias de la Maquinaria, Ministerio de Comercio Internacional e Industria.	Ley de Medidas
División de Asuntos Ambientales, Oficina de Protección Ambiental y Localización Industrial, Ministerio de Comercio Internacional e Industria.	Ley de Reciclaje

Fuente: Elaboración con datos del Reporte JETRO sobre Jugo de Frutas.

Durante el proceso de exportación del jugo de betabel, se deben de distinguir las funciones que desempeñan cada uno de los involucrados así como la documentación que manejan e identificar la reglamentación japonesa en materia de Comercio Exterior.

³⁵ Durante el 2001, la Ley JAS sufrió una serie de modificaciones entre las que destaca la obligación de indicar el país de origen de los alimentos frescos, procesados (incluyendo los que vienen en envases). Fue necesaria la creación de las normas (JAS específicas) las cuáles se ajustan a las normas internacionales con respecto a los alimentos orgánicos y productos agrícolas orgánicos que obligan la calificación de los organismos de certificación de terceros y la adhesión de la marca JAS de orgánicos.

3.2.2 Documentación y trámites necesarios para la exportación del Jugo de Betabel

Para la exportación de cualquier producto se requiere identificar la fracción arancelaria a la que pertenece, con el propósito de conocer si es beneficiario de la eliminación o reducción de aranceles en el país que lo importa, de ser así, cada embarque debe presentar un certificado de origen para avalar que cumple con las reglas de origen establecidas en el acuerdo comercial.

La fracción arancelaria para jugo de betabel es la *2009.80.01 Jugo de cualquier otra fruta o fruto u hortaliza (incluso "silvestre")*, la cual establece que el producto no está sometido a permiso de exportación, esta fracción está contemplada dentro del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón por lo que requiere la expedición de un certificado de origen, para gozar del beneficio del trato arancelario preferencial. Establece que este producto debe contener las siguientes especificaciones: nombre comercial, formas de conservación y preparación, contenido neto del envase, fecha de caducidad, cantidad de nutrientes, aditivos naturales o sintéticos utilizados para su elaboración.

Durante el proceso de exportación los agentes que intervienen son el Exportador o Vendedor, el Agente Aduanal, las Autoridades Sanitarias Nacionales, Agencias Certificadoras (para el caso de productos orgánicos), la Línea Transportista o Naviera y el Importador o Comprador, quienes se encargarán de lo siguiente:

Exportador:

Debe presentar la documentación necesaria que permita despachar el producto ante la aduana nacional y extranjera.

- **Solicitud de Permiso de Exportación:** Para el producto no aplica este permiso, ya que la fracción no lo menciona, pero existen casos en los que algunos productos sí aplica por las siguientes razones: asegurar el abasto nacional, cumplir convenios internacionales y preservar especies en riesgo de extinción.

- **Certificado de origen:** Los jugos en general cuenta con trato arancelario preferencial de acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) publicado el 31 de Marzo de 2005, este certificado no es de libre reproducción, por lo que es necesario solicitarlo a la Secretaría de Economía (SE) llenando un cuestionario que se puede presentar en cualquiera de sus Delegaciones (Véase Anexo I), también se pueden consultar en el portal electrónico los trámites publicados por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER).³⁶
- **Factura comercial:** Debe contener fecha y lugar de expedición generales de Exportador e Importador, descripción de la mercancía, procedencia del producto, agente aduanal mexicano, condiciones de venta (*INCOTERMS*), datos del transporte, precio, cantidad del producto, peso en kilos y libras.
- **Carta de instrucciones:** Presenta los datos del Agente Aduanal Mexicano encargado del despacho de la mercancía, datos del Agente Aduanal Extranjero e Importador y el número de facturas fiscales que ampara.
- **Lista de empaque o *packing list*:** Documento con el cual se declara el peso en kilogramos y en libras del producto, lote de producción y país destino.
- **Declaración de importación:** En ella se describe la cantidad y valor de las mercancías así como otros requerimientos particulares. Esta declaración se realiza generalmente cuando los bienes ingresan a la aduana japonesa³⁷.

Agente Aduanal:

Dependiendo del Termino Internacional de Comercio (*INCOTERM*) que se maneje, será el Exportador o el Importador quien contacte al agente aduanal mexicano responsable del despacho de las mercancías ante la aduana mexicana y quien se encargará de expedir el siguiente documento:

³⁶ Los Trámites que se deben realizar son : Registro de Bienes Elegibles para preferencias y concesiones arancelarias para la obtención de Certificados de Origen del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (SE-03-070-A Y SE-03-070B); Validación del Certificado de Origen del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (SE-03-071 A, SE-03-071B Y SE-03-071C) y Conservación por 8 años de documentos de prueba del Certificado de Origen del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (SE-03-072).

- **Pedimento de Exportación:** Documento elaborado por el agente aduanal mexicano, responsable de que los datos declarados sean veraces y exactos, en él se determinará el régimen aduanero de las mercancías y de las contribuciones causadas.

Secretaría de Salud:

Para la exportación de bebidas, alimentos preparados, elaborados o enlatados, medicamentos y cosméticos, se presenta ante la aduana de salida una manifestación de exportación la cual garantiza que los productos a exportar han cubierto todos los requisitos necesarios establecidos dentro de la Ley de Salud.

- **Certificado de Libre Venta:** Lo expide la Dirección General de Bienes y Servicios de la Secretaría de Salud, con el que se autoriza la libre venta del producto para consumo humano, este documento lo solicitan en Japón para garantizar que el jugo de betabel no tiene restricciones para su comercialización.

Los requisitos para la tramitación del certificado son: nombre del producto, características, país destino, cantidad, aduana de salida y valor aproximado, es necesario presentar etiquetas del producto y el Registro Federal de Contribuyentes o R.F.C. del Exportador.

Agencia Certificadora:

Como se mencionó en el Capítulo II, todos los productos orgánicos se deben someter a una verificación por parte de una agencia con el propósito de conseguir su certificación.

- **Certificado para productos orgánicos:** El jugo de betabel debe de someterse a un análisis en el cuál se describa su composición química que lo acredite como un producto libre de agentes contaminantes y que cumple con las especificaciones de las agencias certificadoras.

Línea Naviera:

El Exportador o Importador, según determine el *INCOTERM*, deberá contratar los servicios de transportación a una Línea Naviera, quien le proporcionará los itinerarios, los puertos y los tiempos estimados en que la mercancía arribará al puerto destino. Por lo que se encargará de:

- **Reservación en la agencia naviera o *booking*:** Aplica en transportación marítima, el envío de mercancía por contenedor deberá de tener un plazo de 03 días antes del cierre de documentación o *closing date*.
- **Conocimiento de Embarque (*Bill of Lading*):** Es expedido para los embarques vía terrestre y marítimo, para envío aéreos se le conoce como *Airway Hill*, en ambos casos los datos que deben contener son: nombre del Exportador, *consignee*, agente aduanal mexicano, Importador, destino final, número de facturas y el nombre del transportista.

Los procedimientos de importación y aduaneros de Japón se han vuelto más dinámicos, como es el caso del nuevo sistema por el que puede otorgarse la aprobación para importación de cargamento vía área. El gobierno ha llevado a cabo acciones para aceptar certificaciones extranjeras y para promover las importaciones incluyen el establecimiento de Zonas para Acceso Extranjero (ZAE).

Los ZAE pretenden fortalecer el proceso de importación mediante la concentración de instalaciones, empresa, puertos y aeropuertos, de manera que se estimulen las importaciones. Esto no significa que no se consideren las leyes que establece Japón para los productos que ingresan en sus aduanas:

- **Ley de Control de Cambios y del Comercio Exterior (*Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law*)**

Esta Ley regula las operaciones comerciales, tiene como objetivo facilitar las transacciones comerciales con el exterior a través de la simplificación de los trámites y requisitos para la importación.

- **Ley de Aduanas (*Customs Law*)**

Facultada para regular las tarifas arancelarias y los procedimientos aduaneros, regula las prohibiciones de importación.

- **Ley de Medidas de Tarifas Temporales**

Se refiere a las reducciones, excepciones y restituciones arancelarias.

- **Ley de Importación y Exportación (*Export and Import Trade Law*)**

Establece la regulación de la entrada y salida de las mercancías y las condiciones en que se restringirá la circulación de los productos.

Un aspecto que se debe considerar cuando se introduce un producto a Japón es la clasificación arancelaria puede generar confusión por la definición de la categoría a la que pertenece un artículo, la cuál puede diferir entre los países, en estos casos, la Organización Mundial de Aduanas/ OMA (*World Customs Organization/ WCO*) solicita el análisis del producto fuera de la jurisdicción de los países involucrados en la controversia.

Laboratorio Central de Aduanas de Japón (LCA), bajo la dirección de la OMA lleva acabo los análisis de las mercancía sujetas a esta criterio, como se muestra en la Figura 5, la mercancía que ingresa a la aduana japonesa y no puede ser clasificada, se somete a un análisis por parte del LCA, los resultados obtenidos se envían al Ministerio de Finanzas y Aduanas para determinar junto con la OMA la clasificación que le corresponde al producto. (Véase Figura 5).

Figura 5. Diagrama de flujo del servicio de análisis



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Finanzas del Gobierno de Japón.

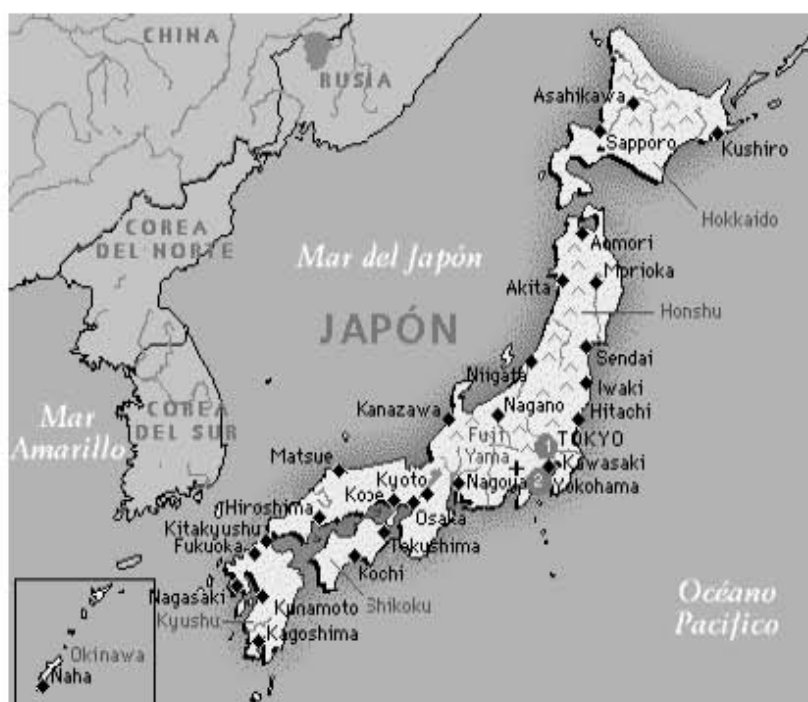
Los alimentos sometidos a este proceso son los frutos secos, ya que varía su clasificación de acuerdo a los métodos e ingredientes usados para su elaboración, y los jugos para determinar el contenido de pulpa o espesor de los mismos. Si al ingresar a la aduana japonesa, el jugo de betabel no puede ser clasificado será imprescindible su análisis.

Una vez explicados los pasos imperativos en el proceso de exportación, es inherente establecer cual es el tipo de consumidor al que se enfocará el producto, para ello se revisarán los aspectos económicos y geográficos de Japón.

3.3 Segmentación de Mercado Japonés.

Japón se ubica en el océano Pacífico al nordeste de Asia, comprende un área de 377.815km, es un país pequeño en comparación a la extensión territorial con la que cuenta nuestro país (1,958.201 km – Véase Figura 6). De acuerdo al Almanaque Mundial de 2003, su población era de 127,300 millones de habitantes con una edad promedio de 42 años, por lo que la población esta envejeciendo cada vez más debido a la baja tasa de natalidad.

Figura 6. Ubicación geográfica de Japón



Fuente <http://www.guiadeviaje.net/japon/imagenes/mapa.gif>

Tiene un Producto Interno Bruto (PIB) de \$4,346.90 millones de dólares con un crecimiento anual de 1.5%, el cual se distribuye en el sector agropecuario en 2%, sector industrial en 36% y en el sector de servicios en 62%, lo que demuestra que la mayor parte de los alimentos consumidos son importados dado el valor que representa el sector agrícola.

El ingreso *per capita* es de \$34.362 de dólares lo que quiere decir que la mayor parte de su población tiene un nivel adquisitivo alto, de ello se deriva su tendencia a la compra de artículos de lujos, ya que no existe inconveniente en los costos de las mercancías, en tanto cubran sus necesidades y éstas sean de calidad.

Su producción se dirige en la fabricación de maquinas, equipo de transporte, productos electrónicos y eléctricos y a la siderurgia, en lo que respecta a productos agropecuarios produce arroz, papa, col, remolacha y frutas cítricas, por lo que no están en condiciones de exportar productos de este sector.

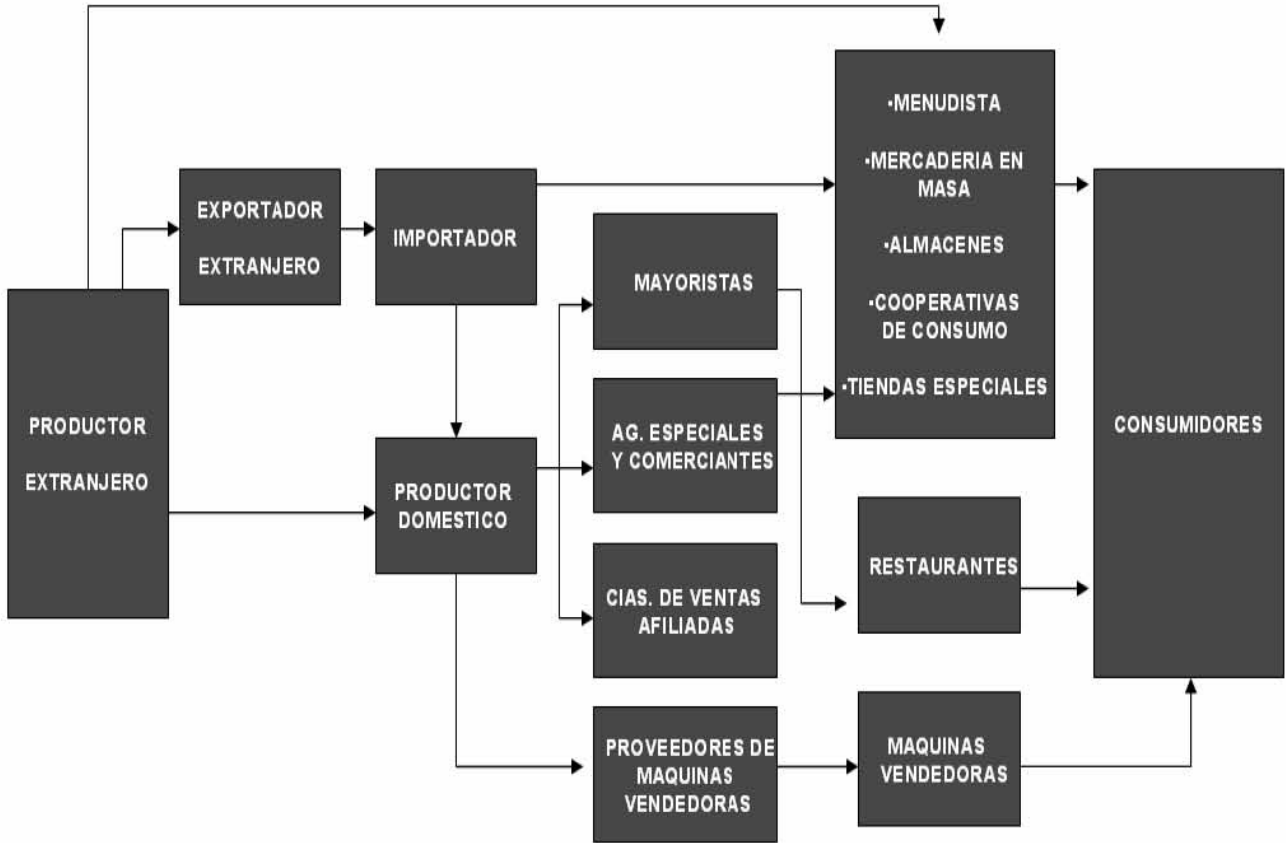
El sector primario es ocupado por menos de 3 millones de personas y el 85% de ellos se dedica a estas actividades por cortas temporadas en pequeñas parcelas, obteniendo la mayor parte de sus ingresos de otras fuentes, por lo que la agricultura japonesa se enfrenta al problema de no contar con mano de obra que trabajen la tierra, aunado al hecho de una tasa poblacional en disminución y envejecimiento.

3.4 Canales de distribución

De acuerdo al reporte del *Japan Trade Organization (JETRO)* la venta de cualquier tipo de jugo en Japón se realiza a través del productor extranjero que puede fungir como Exportador directo o indirecto contactando a un Importador o bien lo puede hacer a través de un productor doméstico.

En la Figura 7 se puede apreciar que el Importador es el canal mas directo porque distribuye el jugo entre menudistas, tiendas especiales como las naturistas o en almacenes, sin embargo, el productor doméstico tiene la facilidad de situar al jugo de betabel entre los mayoristas, los agentes especiales y comerciantes, compañías de ventas afiliadas que distribuyen el producto en restaurantes y proveedores de maquinas vendedoras o *vending machine*.

Figura 7. Canal de Distribución



Fuente: Reporte JETRO <http://www.jetro.go.jp/mexico/mercadosdejugos>

A continuación se explican brevemente las funciones que desempeña cada uno de los canales:

- **Mayoristas**

Este canal maneja una amplia gama de productos en pequeñas cantidades, lo que le permite posicionar los productos en poco tiempo, ya que su técnica consiste en la venta por metro cuadrado de piso, ubicando los productos en almacenes que no requieren tener grandes inventarios.

- **Agentes especiales y comerciantes**

Maneja el despacho aduanal y el transporte, entregar el producto a los mayoristas, intermediarios o consumidores por medio de canales de distribución locales como las tiendas especiales ubicadas en las afueras de los centros comerciales, logran contratos exclusivos de venta, poseen los conocimientos para manejar el producto y representan al Exportador en Japón.

- **Compañía de ventas afiliadas**

Manejan productos de otros fabricantes de la misma área y asigna personal por separado para manejar cuentas diferentes, a fin de garantizar al Exportador que el manejo de su información será estrictamente confidencial, pueden colocar el jugo de betabel en restaurantes de comida rápida, donde regularmente se dirige la comunidad económicamente activa, quienes por sus horarios de comida, prefieren consumir alimentos de sencilla preparación.

- **Proveedores de máquinas vendedoras o *vending machine***

En los últimos años ha incrementado el uso de este tipo de máquinas, para la venta de golosinas, café y jugos, la ventaja que ofrecen es que se ubican en oficinas, escuelas, hospitales y en centros comerciales, lo que garantiza la colocación del producto en el mercado en poco tiempo.

JETRO señala que la distribución y venta del jugo de frutas esta dominada por los grandes productores, por lo que sugiere contactar a aquellos productores que se encuentren interesados en la adquisición de productos novedosos, lo que permitirá que a largo plazo pueda posicionar el jugo de betabel en el mercado japonés sin correr el riesgo de volverse vulnerable ante la competencia nacional y extranjera.

En lo que respecta a posibles importadores, el Centro de Comercio de Tokio (*Tokyo Trade Center*), proporciona una lista actualizada de las principales empresas japonesas interesadas en la compra y distribución de producto dependiendo del sector que se desea contactar.

Las empresas demandantes de alimentos y bebidas orgánicas son³⁸:

- **Akane Sangyo Co., Ltd.**
Japan 6-11-9, Funabori, Edogawa-ku, Tokyo 134-0091
Tel 03-3804-3841 Fax.: 03-3804-3091

- **Fuji Trading Co., Ltd.**
Japan Mas Mita Bldg., 2-15-8, Iwamotocho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0032
Tel 03-3851-0231 fax 03-3851-0434

- **Ikemitsu Enterprises Co., Ltd.**
Japan Toko Bldg. 5F, 5, Yotsuya 1-chome, Shinjuku-ku, Tokyo 160-8505
Tel.: 03-3355-0506 Fax.: 03-3353-7550

- **Kataoka & Co., Ltd.**
Japan 6-21-6, Shimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-8619
Tel.: 03-5405-7016 Fax.: 03-5405-8619

- **Meikyo Trading Co., Ltd.**
Japan 22-1, Nishishimbashi 2-chome, Minato-ku, Tokyo 105-0003
Tel.: 03-3432-4681 Fax.: 03-3433-4526

Es importante mantener un contacto directo con estos compradores, ya que permite conocer las necesidades de los consumidores, los nuevos competidores e incluso la evaluación de posibles las alianzas entre los productores de jugo.

³⁸ Información obtenida en la base de datos de TOKYO TRADE CENTER. [Information of Firms & Organizations](http://www.tokyo-trade-center.or.jp/ttc/search/form/category/category_en.jsp).
Consultado el 10 de Agosto 2006.

En lo que respecta al envase del jugo de betabel, se debe estudiar cual es el que mejor cumple con las preferencias y expectativas de los japoneses, recordando que tiene muy presente el concepto de cuidado del medio ambiente.

3.4.1 Envase y embalaje de Jugo de Betabel

El etiquetado del Envase del jugo se regula a través de la Ley Concerniente a la Normalización y Correcto Etiquetado de los Productos Agropecuarios y Forestales (Ley JAS)³⁹, cualquier jugo de frutas que haya cumplido con los estándares de la ley JAS, puede utilizar en su etiquetado este símbolo.

En el caso de los productos orgánicos, existe un etiquetado especial establecida por la Ley JAS para productos orgánicos, como se señaló anteriormente el Importador puede decidir colocar la etiqueta JAS o no, aunque lo recomendable es que si la presente el jugo de betabel, para garantizarle al consumidor que cumple con las normas establecidas por esta ley.

El Jugo de betabel debe ser etiquetado con la siguiente información bajo los estatutos de la Ley de sanidad de Alimentos, Ley JAS y la Ley de medidas: nombre del producto, contenido, fecha de caducidad, nombre y dirección del fabricante (Importador), ingredientes (incluyendo conservadores) y en el caso de importaciones, el país de origen, como se puede apreciar en la Figura 8.

³⁹ La Ley de Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales y Nacionalización de las Etiquetas de Calidad, fue promulgada en 1970 y formalmente se le conoce como "Ley de Normas Agrícolas Japonesas" o Ley JAS. Determina las normas de calidad y establece reglas para el etiquetado de la calidad y para colocar la marca JAS. El objetivo de esta Ley es garantizar a los consumidores que el etiquetado y la calidad se ajustan a las normas japonesas. Cuando se introduce un producto nuevo al reglamento JAS, los productores y consumidores del mismo pueden solicitar al Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca que se considere en dicho reglamento. A su vez, este Ministerio recurrirá al Consejo de Investigación de Normas sobre Productos Agrícolas y Forestales para llevar a cabo estudios sobre la calidad de productos alimenticios. El Ministerio aceptará como valido el resultado que arroje la investigación del Consejo.

Figura 8. Etiqueta para jugo de betabel.

Product	Redbeet juice
Vegetable name	Redbeet
Juice contained	100% Redbeet juice
Ingredients	Juice made with organic redbeet, free sugar
Contents	250ml.
Best before	11/02/2007
Country of origin	Mexico
Note	Keeping frozen after open
Importer	Akane Sangyo Co., Ltd, Japan 6-11-9, Funabori, Edogawa-ku, Tokyo 134-0091

Fuente: Elaboración propia con datos de JETRO México.

La etiqueta debe imprimirse de manera que la tinta empleada en las letras contraste con el color del fondo, el tamaño de la letra debe ser de 8 puntos o mayor y fuente de tipo gótica. Los aditivos de alimentos deben imprimirse en una línea por separado, en caso de que la compañía encargada del etiquetado del producto sea diferente del fabricante, debe mostrar el nombre de la compañía que exporta y la etiquetadora del producto.

Los envases más comunes en Japón son las botellas PET (Polietileno Tereftalato), superando a los envases de papel, las latas, envases de vidrio, entre otros, la maleabilidad de las botellas ha sido un factor importante para el diseño de envases, hoy en día existen las botellas PET “ con puntos para dedos”⁴⁰.

⁴⁰ A partir de fines de febrero de 2006, la firma Suntory Limited introdujo sucesivamente las “Botellas con puntos para dedos”. Los productos que actualmente presentan este tipo de envases son el Té Oolong Suntory, Té Verde Lemon Suntory. Sumimoto, Mitsuihiro. Presentación TOKIO PACK 2006 Tendencias de la Tecnología de Empaque y Alimentos Envasados de Japón 2006, Tokio Japón, 2006. p. 11.

Los jugos son consumidos en lugares públicos y en los hogares japoneses, por lo que se ha buscado que los diseños tengan la comodidad de sujetarse y la facilidad de verter, como parte de una cultura del reciclaje, este tipo de envases son muy útiles debido a que pueden ser reciclados una vez que cumplen su función.

El Consejo del Comercio Justo del Jugo de Frutas ha establecido reglas para la competencia legal del etiquetado de las bebidas y otros productos, al igual que los productos envasados en latas o botellas de vidrio, las botellas PET deberán presentar el símbolo de reciclaje, como parte de los estatutos de la Ley de Reciclaje (Ley para promover el uso de recursos renovables). En la Figura 9 se puede apreciar como quedará envasado el Jugo de Betabel.

Figura 9 Ejemplo de envase tipo PET.



Fuente: Elaboración propia con datos de *Tokio Pack*.

Otro de los requisitos que deberá incluir el envase es la tabla nutricional dentro de la etiqueta, lo que permitirá al consumidor conocer la composición del jugo, en la Figura 10 se presenta un ejemplo del diseño de la etiqueta con base a los criterios antes mencionados.

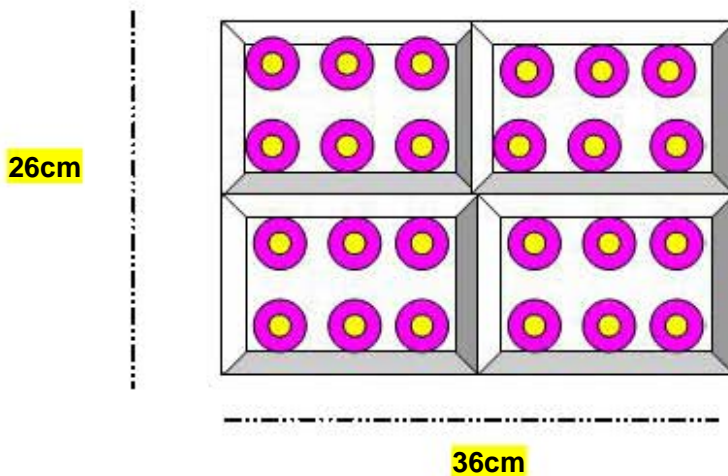
Figura 10 Diseño del etiquetado



Fuente: Elaboración propia con datos del Reporte JETRO
<http://www.jetro.go.jp/mexico/actividade/mercadodejugos>

Considerando que el contenido de cada una de las botellas de jugo de betabel es de 250ml, el embalaje utilizado será en cajas de cartón satinado de 32 centímetros de alto, por 26 de ancho y 36 de largo, cada caja contiene ocho rejillas cada una con seis botellas dando un total de 48 botellas por caja. (Véase Figura 11 y 12)

Figura 11 Vista de la distribución dentro de la caja de la botellas de jugo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12 Diseño de la caja de empaque.



Fuente: Elaboración propia con datos del Reporte JETRO
<http://www.jetro.go.jp/mexico/actividade/mercadodejugos>

El costo de cada unidad (botella de 250ml.) es de \$ 3.00 pesos (de \$ 0.28 de dólares)⁴¹, por lo que cada caja tiene un valor de \$144.00 pesos (\$ 13.85 de dólares), el envío comprenderá 100 cajas por lo que el monto facturado será de \$14,400.00 pesos (\$1,385.94 de dólares).

Debido a que las empresas interesadas en la compra del jugo de betabel se encuentran en Tokio, es necesario establecer el modo de transportación, para lo cual se requiere definir el tipo de Término Internacional de Comercio (*INCOTERM*), el cual determina las responsabilidades de cada una de las parte dentro de la logística de distribución.

⁴¹ El Precio de dólar se considero en la fecha del 15 de Octubre de 2006. Información proporcionada por el Berlanga, Mónica. Boletín de Comercio Exterior. Agencia Aduana Francisco González Quesada Y Cía., SC. consultado en mberlanga@aseconsa.com.mx

3.5 Logística de distribución

Se estima un envío de 100 cajas a uno de los compradores ubicados en Tokio, el embarque será vía marítima en un contenedor consolidado, saliendo del puerto de Manzanillo, Colima, el cuál se eligió porque el productor de betabel orgánico se encuentra en el estado de Sinaloa y cuenta con una planta procesadora en la misma entidad, lo que permite que el costo de transportación desde la planta al puerto sea mas económico y en menos tiempo, considerando que el buque llega al puerto de Tokio en un trayecto de 15 días como máximo.⁴²

Los gastos generados por la operación logística dependerán mucho del *INCOTERM* que se utilice, por lo que los criterios que deberán de tomarse en cuenta para la selección del mismo más adecuado son:

- Definición de la cobertura de la póliza de seguro, es decir, hasta donde se hace responsable la empresa de las maniobras y entregas del producto.
- Definir cual de las dos partes pagará el transporte principal.
- Quienes será el responsable para efectuar el despacho de exportación o de importación.
- En donde comienza y en donde termina la responsabilidad del manejo de la mercancía.
- Analizar las posibilidades de realizar el despacho aduanero de importación en el país destino.

⁴² Es importante considerar los siguientes criterios al momento de elegir una Línea Transportista o Naviera: a) Conocer su infraestructura para las operaciones de logística internacionales y saber si posee alianzas para operaciones complementarias, b) Verificar si cuenta con infraestructura para operaciones a nivel nacional, es decir, si tiene oficinas en los puertos o aduanas de interés, c) Identificar si cuenta con servicios complementarios como asesoría, almacenaje, seguridad durante maniobras de la unidad, contactos en aduana, d) Comparar los tiempos de tránsito que ofrece cada una de las Líneas Naviera, e) Contar con el respaldo de Servicio al Cliente para el rastreo de contenedores y acceso a funciones *Online Business* que se refiere a proporcionar información a través de los distintos portales electrónicos de las Líneas Naviera sobre tarifas terrestres, itinerarios, reservaciones, revisión de documentos/BL, seguimiento de carga, descarga de *Sea Waybill*, facturas, información de exportación, así como consulta de conocimientos de embarques.

Para entender de manera general cuales son las responsabilidades de los diferentes *INCOTERMS* se agrupan de la siguiente manera:⁴³

Grupo E (EXW)

El Exportador pone las mercancías a disposición del comprador en el local del vendedor. Es uno de los *INCOTERMS* más utilizados cuando se inicia la exportación, ya que el Exportador se deslinda de la responsabilidad de elegir el medio de transporte, que para este tipo de *INCOTERM* aplica cualquiera. Mientras que el Importador tiene que asumir el costo del transporte, riesgo por robo, reclamaciones, pérdidas, entre otro tipo de eventualidades que se presenten durante la logística. El Importador se encargará del despacho de exportación e importación de las mercancías. Cabe mencionar que el precio de la mercancía no incluye fletes, ni seguro ni maniobras ni despacho.

Grupo F (FCA, FAS Y FOB)

El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador. Para este tipo de *INCOTERMS* aplica también todo tipo de embarque. En este caso el Exportador se encargará de realizar el despacho de exportación de las mercancías. Mientras que el Importador se encargará de elegir la empresa transportista y el medio de transporte.

Y en algunos casos se hará responsable de la obtención de licencias para la importación y efectuar el despacho de importación de las mercancías. En este caso el precio de la mercancía puede incluir el flete y maniobras así como el despacho de exportación.

⁴³ Castro Solórzano, Guillermo M. *Curso: Términos Internacionales de Comercio INCOTERMS: sus objetivos y alcances*. Grupo Maerker S.C. Agosto 2005.

Grupo C (CFR, CIF, CPT Y CIP)

El vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de pérdida o daño de las mercancías o costos adicionales después de la carga y despacho. En este caso, el Exportador contrata el transporte hasta el lugar convenido por lo que en algunos casos deberá suscribirse una póliza de seguro aunque la mercancía viaja a riesgo del Comprador.

El Exportador se encarga de efectuar el despacho de exportación de la mercancía. Mientras que el Importador efectuará el despacho de importación. El precio de la mercancía incluye flete, seguro, costos por maniobras así como despacho de exportación

Grupo D (DAF, DES, DEQ, DDU y DDP)

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino. En este caso, el Importador puede o no efectuar el despacho de Importación, dependiendo del *INCOTERM* elegido. Mientras que el precio de la mercancía ya incluye, las maniobras de carga y descarga, fletes, seguros, despacho de exportación e importación.

Este grupo no es muy conveniente debido a que el interesado en emprender un proyecto de exportación debe de enfrentarse al hecho de realizar demasiados trámites que a largo plazo pueden repercutir en la venta de la mercancía, al elevarse su valor por los todos los costos que absorben durante el proceso de exportación.

Se sugiere que la operación sea bajo el *INCOTERM FOB (Free on Board)* o *libre a bordo* que significa que no se incluye el pago del transporte, este *INCOTERM* se caracteriza porque la entrega es el punto de embarque, es decir, en el puerto, el Cuadro 11 es un estimado del costo de las maniobras del producto que deberán tomarse en cuenta para la elección del *INCOTERM*.

Cuadro 11 Simulacro de costo de transportación.

CONCEPTO	VALOR EN DOLARES
VALOR FACTURA	1,385.94
MANIOBRAS EN PLANTA	192.492
FLETE DOMESTICO HASTA PUERTO DE EXPORTACION	240.61
MANIOBRAS EN PUERTO DE EXPORTACION	269.48
AGENCIA ADUANAL EXPORTADOR	365.73
FLETE INTERNACIONAL	577.47
SEGURO INTERNACIONAL	577.47
AGENCIA ADUANAL IMPORTADOR	336.86
MANIOBRAS EN PUERTO DE IMPORTACION	240.61
FLETE LOCAL EN EL PAIS DE IMPORTACION	192.49
ARANCEL	15%
TIPO DE CAMBIO	10.39

Fuente: Elaboración de ejercicio durante el Seminario de *INCOTERMS* por Grupo Maerker.

El proveedor de betabel orgánico se encuentra ubicado en el Estado de Sinaloa y cuenta con una planta procesadora en la misma entidad, un calculo de los costos por el envío de jugo de betabel se presenta a continuación un simulacro de los costos bajo tres tipos de *INCOTERMS*: *Ex work (EXW)*, *Free on board (FOB)* y *Free Carrier (FCA)*.

Cuadro 12. Simulacro para determinar el *INCOTERM* adecuado para la transportación.

CONCEPTO	FACTURA EXW (US\$)	FACTURA FCA (US\$)	FACTURA FOB (US\$)
A) VALOR EN ADUANA (VA)	3,609.19	3,050.97	2,540.88
B) DERECHO DE TRAMITE ADUANERO (D.T.A) (VAX0.008)	28.87	24.4	20.32
C) IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACION (VA x ARANCEL)	541.37	457.64	381.13
D) I.VA.(VA+ IMP IMP+D.T.A)X15%	626.91	529.95	441.34
E) TOTAL DE CONTRIBUCIONES(B+C+D)	1,197.15	1,011.99	842.79

Fuente: Elaboración de ejercicio durante el Seminario de *INCOTERMS* por Grupo Maerker.

El Cuadro 12 muestra que el *FOB* es el *INCOTERM* mas viable para la exportación, por implicar menos trámites ya que el Exportador se encarga de entregar la mercancía a bordo del buque así como del despacho de exportación, por lo que el Importador deberá de encargarse de contratar el Transporte y el Seguro, asumiendo todo los gastos y riesgos que implican el manejo de las mercancías.

Definido el *INCOTERM* que se empleará durante la operación de exportación, deberán considerarse otros aspectos: uno de ellos es en materia legal, al conocer los requisitos aplicables para la comercialización de nuestro producto al exterior.

Por otra parte, los interesados en exportar por primera vez deben considerar que existe una serie de apoyos financiero y de promoción para la exportación, que se pueden adecuar a sus necesidades, no solo la banca privada puede otorgar créditos, sino que también existen otro tipo de instituciones conformadas por la Banca múltiple en donde pueden encontrar el apoyo necesario para iniciar un proyecto de exportación.

CAPITULO IV EL MARCO LEGAL Y APOYOS FINANCIERO AL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Conocer las fuentes jurídicas que influyen dentro del proceso de exportación, permite tomar en cuenta los elementos claves para cumplir los requisitos de comercialización del jugo de betabel, en este apartado se exponen las principales leyes aplicadas al intercambio comercial entre naciones.

4.1 Marco legal del Comercio Exterior en México en materia de exportación.

El concepto de *Comercio* se define como “la actividad lucrativa consistente en la intermediación directa o indirecta entre los productores consumidores de los bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza”⁴⁴. Las fuentes jurídicas mexicanas que engloba la actividad exportadora son:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política establece los fundamentos jurídicos para la firma y celebración de Tratados, por ejemplo, en el Artículo 76 señala las facultades del Senado en materia de Tratados Internacionales y Convenciones Diplomáticas que el Ejecutivo Federal suscriba, quien podrá terminar, enmendar y modificar las declaraciones interpretativas de los mismos.

Los deberes del Ejecutivo en los que respecta a gravar mercancías exportadas e importadas, así como su libre tránsito se encuentran dentro del Artículo 131, además otorga al Ejecutivo la autoridad para aumentar, suprimir o disminuir las cuotas de las tarifas de exportación e importación, a fin de regular el Comercio Exterior y estabilizar la producción nacional.

Finalmente, el Artículo 133 otorga la Facultad al Ejecutivo para la celebración y firma de los distintos Tratados, previo consentimiento del Senado, resultado de este acto se considera ley suprema para toda la unión, obligando a que las leyes de los estados se ajusten a lo contraído dentro del Tratado en cuestión.

⁴⁴ Witker, Jorge. Régimen jurídico del Comercio Exterior de México. UNAM, México D.F. 1997.p.512

Ley sobre Celebración de Tratados

A medida que nuestro país comenzó a celebrar Tratados con las distintas naciones, se creó en Enero de 1992 la “Ley sobre la Celebración de Tratados”, en donde se expresa que los Tratados únicamente se podrán celebrar entre el Gobierno de México y uno o varios sujetos de Derecho Internacional Público, en el caso de los Acuerdos Interinstitucionales se celebraran entre una dependencia u organismo descentralizado.

Esta ley señala el medio en que se manifestará la intención de ratificación, adhesión o aceptación de un Tratado, en el Artículo 6 establece que la Secretaría de Relaciones Exteriores se encargará de coordinar lo relacionado a la celebración de Tratados. Por último, en sus Artículos 7, 8, 9, 10 y 11 establecen los medios en que se solucionarán las controversias legales, con base en el Tratado o Acuerdo Interinstitucional.

Ley de Comercio Exterior

Su objetivo es regular y promover el Comercio Exterior buscando incrementar la competitividad nacional, proporcionar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía nacional como internacional. En general, se encarga de regular las facultades del Ejecutivo en lo que respecta a aranceles, importaciones y exportaciones, la conducción de negociaciones comerciales internacionales y facultades de la Secretaría de Economía.

“Establece medidas de regulación y restricción no arancelarias: permisos precios, cupos, marcado del países de origen, normas oficiales mexicanas, así como el procedimiento en materia de prácticas desleales de Comercio Exterior y medidas de salvaguarda”⁴⁵.

⁴⁵ Moreno Valdez, Hadar. Comercio Exterior sin barreras, 3ra. edición, México D.F. 2003.

Ley Aduanera

Regular la entrada, salida y maniobras de las mercancías, el tráfico de las mismas en el territorio nacional a través de sus distintas modalidades (terrestres, aérea, fluvial y postal), en los Artículos 10 al 22 describe la función del despacho aduanero y los actos derivados de la salida o entrada de mercancía.

Esta ley define los tipos de Recintos manejados en las operaciones de Comercio Exterior, los cuales son el Fiscal y Fiscalizado que tiene como función resguardar las mercancías, señala las facultades que tienen los Agentes Aduanales y Apoderados Aduanales, entre otros puntos que enmarca esta ley son la designación de valor de aduana de las mercancías, embargos, infracciones y sanciones.

Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

Estipula el pago de los impuestos originados por la actividad del Comercio Exterior y determina los criterios para la clasificación de las mercancías a través de tarifas, las cuales se componen de la nomenclatura (clasificación de las mercancías de acuerdo a su composición y función) y la columna impositiva o impuesto *ad-valorem* (tributos fiscales que recaudan las aduanas), se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías adoptadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

Ley del impuesto al Valor Agregado

Se refiere a la aplicación de un impuesto indirecto que recae sobre el consumidor final, es decir, su pago no es realizado por el productor o por el distribuidor de bienes o servicios, sino que éstos recaen en la persona que los consume; el jugo de betabel al igual que otras mercancías contienen un impuesto al Valor Agregado (IVA) únicamente cuando éste producto se comercializa a nivel nacional, en el caso de las exportaciones no se aplica el cobro de IVA dentro del producto.

Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios

Aplica exclusivamente cuando generen impuestos por actos de enajenación en el territorio nacional de mercancías tales como alcohol, cerveza y bebidas refrescantes, tabaco, gasolina, diesel y gas natural, por tanto las exportaciones se eximen de este tipo de impuesto. “Cuando se trata de la importación de bienes, el pago del impuesto general de importación, adicionado con el monto de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación de excepción del IVA.”⁴⁶

Ley Federal de Metrología y Normalización

Adecua la legislación nacional a las reglas del comercio mundial en lo referente a sistemas de medición y de normalización, pretende cumplir con la Norma Oficial Mexicana (NOM), establece los requisitos para la fabricación e importación de los instrumentos como patrones de medidas, determina las especificaciones de los productos, materias primas y procesos que impliquen un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal o vegetal.

La NOM aplicable al jugo de betabel será la **NOM-050-SCFI-2004** aunque existen otras como:

- o **NOM-EM-134-FITO-2000.** Regula las prácticas agrícolas.
- o **NOM-007-RECNAT-1997.** Define los procedimientos, criterios y especificaciones para realizar el aprovechamiento, transporte y almacenamiento de ramas, hojas o pencas, flores, frutos y semillas.
- o **NOM-051-SCFI-1994** Especificaciones Generales de Etiquetado para los Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasados.
- o **NOM-120-SSA1-1994** Prácticas de Higiene y Sanidad para el Proceso de Alimentos, Bebidas no Alcohólicas y Alcohólicas.

⁴⁶ Witker, Jorge. Régimen jurídico del Comercio Exterior de México. UNAM, México p 277

Ley General de Salud

Normaliza el proceso sanitario de importación y exportación de los alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos de perfumería, belleza y aseo, tabaco, medicamentos, estupefacientes, sustancias tóxicas, que constituyan riesgos para la salud, así como las materias primas que intervengan en su elaboración. “Esta a cargo del control sanitario de los productos y materias primas de importación y exportación pudiendo comprobar la calidad sanitaria de los productos de importación”.⁴⁷

Ley Federal de Sanidad Vegetal

Promueve la Sanidad Vegetal, esta Ley “la aplicará el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Establecerá en que caso aplicará los certificados fitosanitarios”⁴⁸ Para obtener el certificado del jugo de betabel, la autoridad expide normas oficiales que establece las características y especificaciones fitosanitarias a la que se sujeta. Los Artículos 24 y 27 de esta ley señala que la exportación de vegetales, productos o subproductos que impliquen un riesgo fitosanitario, deberán comprobar en el punto de entrada el cumplimiento de la NOM aplicable para solicitar el certificado fitosanitario respectivo.

Esta ley se encargará de definir si el jugo de betabel es una bebida no alcohólica o un suplemento alimenticio⁴⁹, reconociendo sus propiedades terapéuticas o lo considera como alimento, en caso de determinar que es un suplemento alimenticio, deberá llevar una nota al pie del producto la leyenda “Este producto no es un medicamento”.

⁴⁷ Artículo 283 y 284 de la Ley General de Salud.
http://www.normateca.gob.mx/documento.php?URL=/Archivos/34_D_1234_14-05-2007.pdf&Clave=1123&Forma=Seccion&Clave_F=29 consultado 30 de Mayo 2006.

⁴⁸ De acuerdo al Artículo 5, la importación de vegetales, productos o subproductos, agentes patogénicos y cualquier tipo de insumos materiales y equipos, queda sujeta a control mediante la expedición de dicho certificado. El Artículo 23 de la Ley Federal de Sanidad Vegetal establece los casos en que aplicara la expedición del certificado fitosanitario. Mientras que el artículo 29 establece que los Agentes Aduanales serán responsables de vigilar que se cumpla con las disposiciones fitosanitarias y que exista un certificado fitosanitario. Ibid p.11

⁴⁹ En este punto la Ley General de Salud define como Bebida no alcohólica “ Es cualquier líquido natural o transformado que proporcione al organismo elementos para su nutrición” y en el caso de Suplemento Alimenticio, lo define como “*Producto a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados o no, de vitaminas o minerales que puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso se incrementa la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes* Capítulo 11 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICA, Ley General de Salud, p 84.

Ley de Productos Orgánicos

Regula los requisitos y criterios para la conservación, producción, procesamiento, elaboración, preparación, empaque, comercialización, verificación y certificación de productos orgánicos. Establece y determinara las características que debe presentar los productos para ser considerados orgánicos y dentro del etiquetado de los mismos se deberá especificar su carácter de “orgánico”.⁵⁰

Una vez conocido el aspecto legal que implica la exportación del jugo de betabel, es importante señalar que toda negociación comercial debe de sustentarse en un contrato de compra-venta, el cual defina los términos en que se realizará la transacción comercial.

4.2 Contrato de compra-venta y formas de pago

El Contrato de compra-venta es un instrumento legal que implementa los lineamientos a seguir durante el intercambio comercial, de manera que asienten los riesgos y consecuencias del incumplimiento por ambas partes.

El Contrato debe contar con los siguientes puntos:

- Nombre y domicilio completos de las empresas o personas contratantes, así como sus representantes legales, precisando quien compra y quien es el que vende.
- Determinar el objetivo del contrato, describiendo los actos jurídicos que deberán otorgarse recíprocamente las partes, así como lo relacionado al producto cantidades, tipos, calidades, envases, entre otros.
- El precio del producto es establecido de manera clara, el valor de las mercancías por unidad o por una suma total convenida entre las partes, el precio debe ser en dólares.⁵¹

⁵⁰ Establecido en el Artículo 30 de la Ley de Productos Orgánicos. Diario Oficial de la Federación, 7 de Febrero de 2006. México D.F.

⁵¹ “El exportador deberá incluir siempre que se trate de productos cuyo precio no sea estable y sea necesario fijarlos el día de la entrega física o virtual al comprador, una fórmula de ajuste de escalación de

- o El Exportador debe señalar que el pago se le haga con la moneda y en el lugar que a él le convenga. Se deberá especificar fechas, lugares, monedas y en algunos casos, intereses de financiamiento e intereses moratorios.
- o El Importador debe ofrecer una garantía de pago adicional que puede ser una Carta de Crédito, la reserva de dominio del bien vendido, una garantía bancaria, una fianza, letras de cambio avaladas, una hipoteca o pagarés avalados.
- o Debe expresar el tipo de legislación aplicable, la cesión de derechos y obligaciones, así como la vigencia del mismo, es importante tomar en cuenta que en cuanto se entregue la mercancía al Importador quede claramente establecida las responsabilidades de cada una de las partes así como los riesgos derivados del traslado de la mercancía desde la fábrica hasta las bodegas del Importador, esto se definirá con base al *INCOTERM* que se haya elegido para la operación.

Durante las operaciones internacionales es importante determinar la forma de pago, dependiendo del acuerdo al que lleguen tanto el Exportador como el Importador.

Las Formas de pago más comunes son:

Carta de Crédito Comercial

“Este es un instrumento, mediante el cuál un banco (Banco emisor) asume el compromiso escrito por cuenta y orden de una persona física o moral (comprado) a favor de un tercero (vendedor) de pagar una suma de dinero o de aceptar letras de cambio a favor del vendedor, ya sea en sus cajas o a través de otro banco (banco notificador / confirmador), contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestaciones de servicios, los cuales deben de cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipuladas en la Carta de Crédito”.⁵²

precios”. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Manual Práctico de Exportación. 2ed. México D.F. 1995. p.23

⁵² BANCOMEXT. Sistemas Financieros, <http://www.bancomext.com.mx/pls/serfi/p2456> consultado el 22 de Octubre de 2006

Este tipo de cartas se emiten principalmente como medio de seguridad y existen dos tipos de instrumentos que garantizan que se cumplan las obligaciones adquiridas durante las operaciones de comercio internacional: la Carta de Crédito *Stand by* y la Garantía Independiente.

Carta de Crédito *Stand By*

Es una obligación irrevocable, independiente, documentaria y vinculante para todas las partes, que emite un banco (emisor) a solicitud y por cuenta de su cliente para garantizar a un tercero (beneficiario) el cumplimiento de una obligación de hacer o de no hacer."En caso de incumplimiento, el beneficiario tiene el derecho de hacer efectiva la Carta de Crédito *Stand by* contra la presentación de una carta de incumplimiento que él mismo emite".⁵³

Garantía Bancaria Independiente

Es un instrumento de seguridad de pago, cuya emisión obliga irrevocablemente a un banco (Banco Garante) a solicitud de su cliente (Ordenante) de pagar, dentro de un plazo determinado una suma de dinero a un tercero (Acreedor / Beneficiario) en caso de que éste declare el incumplimiento de obligaciones de parte del ordenante estipuladas en la garantía y contenidas en el contrato subyacente que da origen a la garantía. Al emitir la garantía, el banco garante contrae una obligación independiente y separada de la obligación contractual entre el acreedor y el deudor principal.

Giro a la vista

Se caracteriza por el pago inmediato al comprador o al banco correspondiente, y se puede depositar el dinero en el país del vendedor o en cualquier lugar del extranjero, se realiza contra documentos de embarque, es decir, el banco del Exportador envía al

⁵³ El manejo de las Cartas de Crédito Stand-by se regula a nivel internacional mediante las Reglas para Stand by emitidas en 1999 por la Cámara Internacional de Comercio, conocidas como *International Stand by Practices* ISP 98, las cuales reflejan las prácticas generalmente aceptadas, las costumbres y usos de las Cartas de Crédito Stand by.

banco corresponsal en el país del Importador una letra así como los documentos de embarque correspondientes, lo cuales no serán entregados hasta que el Importador realice el pago del giro.

Letra de Cambio o giro a plazo

Se utiliza cuando el pago se lleva a cabo en plazos determinados que pueden ser de 30, 60, 90 o más días dependiendo del acuerdo al que hayan llegado el Exportador y el Importador. Existen dos modalidades que a continuación se mencionan: letras o giros a determinados días vista y los giros o letras a una fecha determinada.

“Estos documentos son extendidos o girados por el Importador a favor del proveedor. En este caso también se acostumbra que al documento expedido se anexe los documentos de embarque y que estos se entreguen contra aceptación del girado”.⁵⁴

El Exportador de jugo de betabel puede recurrir a distintos programas de apoyo como: Programas de Financiamiento, otorgados por la banca múltiple y la banca de primer piso, y los Programas de Promoción son otorgados por Gobiernos Estatales, apoyados por el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

A continuación se describen los apoyos más comunes otorgados en materia de Exportaciones, por la Dirección General de Comercio Exterior (DGCE) de la Secretaría de Economía (SE).

4.3 Programas de Fomento de la Dirección General de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía (DGCE).

Los distintos tipos de Programas que ofrece la Dirección General de Comercio Exterior (DGCE) de la Secretaría de Economía son:

⁵⁴ Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Manual Práctico de Exportación. 2ed. México D.F. 1995. p. 47.

- Empresas Altamente Exportadoras. (ALTEX).
- Empresas de Comercio Exterior. (ECEX).
- Programa de Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación. (IMMEX)

Y como programa de estímulo a las exportaciones se encuentra Mecanismo de Devolución de Impuestos a Exportadores (*DRAW BACK*).

4.3.1 Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

Con el propósito de incrementar la actividad exportadora de las empresas productoras establecidas en el país, se crearon diversos programas de apoyo a las exportaciones en materia fiscal y administrativa.

El programa ALTEX fue establecido en la década de los noventas y ha servido como un instrumento que facilita la operación administrativa, a través de la simplificación de trámites. Las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles.

Las empresas ALTEX obtienen beneficios de tres tipos, los cuales se mencionan a continuación:

- Administrativos: consistentes en trato preferencial ante las Dependencias de la Administración Pública Federal en lo que respecta a trámites y gestiones de importación o exportación.
- Fiscales: a través de la devolución inmediata de saldos a favor de declaraciones provisionales del IVA.
- Financieros, por medio de la obtención de financiamiento preferenciales de BANCOMEXT para operaciones de importación y exportación.
- Acceso gratuito al Sistema de información Comercial administrativo por la Secretaría de Economía (SE).

- Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas y facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

La empresa *Aires de Campo* puede beneficiarse de este programa, siempre y cuando demuestren que sus exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales anuales. O bien, si demuestra que sus exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales.

4.3.2 Empresas de Comercio Exterior ECEX

Se considera Empresas de Comercio Exterior (ECEX) las sociedades mercantiles que obtienen registro como tales por parte de la Secretaría de Economía (SE). Los bancos, por su parte, podrán participar con capital de riesgo en ellas, conforme a las condiciones que establece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Las actividades de las ECEX consisten en la promoción, comercialización integral y consolidación de exportaciones de mercancías no petroleras en los mercados internacionales, así como la presentación de servicios para apoyar a las empresas productoras en sus operaciones de Comercio Exterior, realizando actividades:

- Integrar oferta exportable adecuada a los requerimientos de los mercados internacionales.
- Realizar operaciones de intermediación mercantil.
- Promover la exportación de mercancías de empresas productoras preferentemente medianas y pequeñas.
- Diagnosticar y asesorar a las empresas productoras para la adecuación de sus productos a los requerimientos del mercado internacional.
- Elaborar estudios de mercado, catálogos y organizar eventos promocionales.
- Fomentar la integración de partes y componentes de productores nacionales a mercancías de exportación.

- Estimulo para la creación de una imagen en el exterior para los productos mexicanos a través de mercancías propias.
- Brindar servicios integrales a las compañías productoras, diversificando sus actividades hacia aspectos como transporte y aseguramiento.

Las Empresas ECEX deberán presentar a la SE un programa anual que señale la forma en que llevarán acabo las actividades, estas empresas podrán realizar cualquier actividad de Comercio Exterior, incluyendo la importación de mercancías para su venta en el mercado nacional.

Las empresas ECEX gozan de los siguientes beneficios:

- Expedición automática de la constancia de Empresa Altamente Exportadora (ALTEX).
- La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el mecanismo de retención del IVA.
- Autorización de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico.
- Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona BANCOMEXT.
- Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera (NAFIN) para el desarrollo de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica.

Si la empresa exportadora adopta este programa, se comprometerá a mantener el capital social acreditado, realizar exportaciones por cuenta propia a más tardar en el primer año fiscal regular siguiente a la fecha de su registro, por un importe mínimo de 250 mil dólares en caso de desempeñarse como empresa promotora y 3 millones de dólares en caso de consolidadora.

4.3.3 Programa de Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)

El pasado 13 de Noviembre de 2006, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el *Programa para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación* (IMMEX). Su principal objetivo consiste en consolidar el marco jurídico con que operan actualmente las maquiladoras de exportación y PITEEX en el ámbito industrial del Comercio Exterior.

- Entre las ventajas que otorgan este tipo de programas se encuentran.
- Las empresas incorporadas al esquema IMMEX podrán solicitar en forma simultánea un Programa Sectorial (PROSEC).
- Las empresas IMMEX con modalidad de Servicios, tendrán la facilidad de importar bienes de activo fijo siempre y cuando se encuentren relacionados con el sector al que correspondan.
- Posibilidad de transferir temporalmente las mercancías a otras empresas IMMEX para llevar a cabo operaciones de submanufactura (al igual que submaquila, realizando procesos de transformación, elaboración o reparación).
- Un mismo programa podrá ampliarse para incluir mercancías o servicios para realizar procesos bajo la modalidad de tercerización, evitando así el que se tengan varios Programas por parte de una misma empresa, con lo cual se facilita su operación y se baja su costo administrativo.
- Para importar maquinaria y equipo, ya no se necesita cumplir con exportaciones anuales por un valor mínimo al 30% de su facturación total, al igual que con la importación de la materia prima, exportar mercancías anualmente por un valor superior a \$500,000.00 de dólares o el 10% de su facturación.
- A las empresas IMMEX (excepto las Certificadas), se les devolverá el IVA a los 20 días hábiles (en vez de los 40 días hábiles establecidos en la Ley de Impuesto al Valor Agregado (IVA)).

Las ventajas que proporciona este esquema es la importación desde materia prima partes, componentes, combustibles, lubricantes, envases y empaques, etiquetas y folletos, herramientas y hasta maquinaria y equipo, siempre que se destinen al objeto del programa de exportación.

“Con esta nueva modalidad de terciarización (*outsourcing*) y submanufactura, se espera pues impulsar a las pequeñas y medianas empresas para que se inserten en los mercados de exportación, constituyendo una red de proveedores de manufacturas y servicios asociados al Comercio Exterior, toda vez que empresas propietarias de una marca que dispongan o no de instalaciones productivas, podrán delegar en empresas sin programa el desarrollo de procesos industriales completos y/o servicios”.⁵⁵

En términos fiscales, todas las empresas IMMEX tendrán el mismo tratamiento con tasa cero de IVA en la facturación de sus servicios, además de los plazos adelantados de la devolución del IVA a los que se ha hecho mención.

4.3.4 Mecanismo de Devolución de Impuestos a Exportadores (*DRAW BACK*)

Este instrumento de promoción a las exportaciones que consiste en devolver a los exportadores el valor de los impuestos de importación que hubiesen pagado por las materias primas, partes, componentes y demás insumos de origen extranjero incorporados a los productos que se elaboren y exporten.

⁵⁵ “No sólo considera los servicios relacionados a la producción de mercancías, sino también actividades que en sí constituyen un servicio como son: moda, diseño, reingeniería, remanufactura y todos aquellos vinculados al software y, en general, a las tecnologías de información. En este último caso, destacan los denominados *Business Process Outsourcing* (*BPO*’s), los cuales contemplan servicios de administración, contabilidad, subcontratación, pruebas, procesamiento de datos y atención a clientes (*call centres*), entre otros” Méndez A., Francisco Javier. Las empresas con un Programa IMMEX podrán realizar la retención de IVA a proveedores nacionales. www.comceoccte.org.mx/images/boletines/NOTINORMATIVIDAD_02_11_2006.doc -Consultado el 05 de Enero de 2007. p. 1.

Los beneficios que proporciona este programa son: la recuperación del impuesto general de importación pagado por los bienes que se incorporan a mercancías de exportación, las que retornan en el mismo estado así como por las importadas para su reparación.

El cálculo del impuesto de importación que se devolverá al Exportador se realiza de la siguiente manera:

Figura 13. Cálculo del impuesto de exportación.

$$\frac{\text{Cantidad pagada por concepto de impuesto de importación}}{\text{Tipo del cambio del peso con respecto al dólar}} = \text{Resultado X Tipo de cambio del peso con respecto al dólar} = \text{Cantidad que recibirá el Exportador por concepto de devolución de impuestos de importación.}$$

Fuente: Elaboración propia con base en un ejercicio desarrollado en Seminario de Comercio Exterior de la Facultad de Economía, Ciudad Universitaria México 2005.

Existe un aspecto que se debe de considerar al adquirir este programa que consiste en la negativa de devolución de impuestos: la Secretaría de Economía (SE) comunicará al interesado en un plazo no mayor de 10 días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud, si la SE determina que la solicitud no cumple con los requisitos, la devolverá al Exportador en un plazo de 30 días hábiles a partir de la notificación y no podrá gozar los beneficios del programa.

La Secretaría de Economía también ofrece servicios de asesoría en materia de exportación con el propósito de que el Exportador tenga la información necesaria a lo largo del desarrollo de proyecto.

4.4 Servicios de Promoción y Asesoría proporcionados por la Secretaría de Economía (SE)

Los siguientes son esquemas de promoción que permiten al producto beneficiarse de alguno de ellos, dependiendo de las necesidades del proyecto.

Programa de Ferias Mexicanas de Exportación

El Programa de Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX) es una herramienta de promoción que tiene como objetivo fomentar la realización de ferias en el país que promuevan la exportación de mercancías mexicanas a los mercados internacionales. La SE otorga la certificación FEMEX a los interesados en este programa otorgando apoyos financieros, facilidades administrativas y de promoción, en conjunto con BANCOMEXT.

Los beneficiarios pueden ser personas físicas o morales organizadoras de ferias que se celebren en el país y que tengan como objetivo fundamental la promoción de exportaciones no petroleras y los constructores de recintos para exposición.

Los certificados FEMEX se otorgan bajo dos esquemas

Certificado FEMEX – Organizador

- “Tener como objetivo fundamental promover las exportaciones no petroleras
- Comprobar experiencia mínima de tres años, en la organización de ferias internacionales, o bien contraten los servicios de empresas especializadas en la materia
- Comprometerse a organizar la feria cuando menos en tres ocasiones de forma consecutiva y proponer su periodicidad y duración.
- Realizar el evento en un recinto apropiado para la exposición de las mercancías.
- Destinar al evento una inversión mínima de 1,200,000 de pesos; y

- Garantizar la participación de un mínimo de 100 empresas expositoras por cada evento y la asistencia de un comprador extranjero por cada una de ellas.⁵⁶

Certificado FEMEX – Constructor

- “Presentar un proyecto donde especifiquen las características de infraestructura y de servicios, así como la fecha límite para concluir la construcción del recinto ferial”.

El trámite de registro para este programa es gratuito y se tiene un plazo de 15 días hábiles para que la SE emita su resolución.

Impulsora Oferta Exportable

Las Impulsoras de Comercio Exterior en México se vinculan con oficinas homólogas en el extranjero con el propósito de facilitar el acceso de los productos a los mercados internacionales y concretar el proceso de exportación, bajo el siguiente criterio:

- “Los Centros Pymexporta - Impulsoras de Comercio Exterior en México, identifican empresas Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) con potencial Exportador para su canalización a las Impulsoras de la Oferta Exportable en el Extranjero.
- Envían a la Dirección General de Oferta Exportable la documentación del proyecto de exportación (Cédula de Identificación, Diagnóstico de Oferta Exportable y Plan de Trabajo) solicitando la canalización de la empresa ala Impulsora de la Oferta Exportable en el Extranjero.

⁵⁶ Secretaría de Economía. Contacto Pyme, en <http://www.contactopyme.gob.mx/servicios/Exportación/> consultado el 29 de Enero de 2007.

- La impulsora de la Oferta Exportable en el Extranjero coordina con la empresa interceda la logística, trámites y procesos de comercialización y distribución de los productos de exportación en los mercados internacionales.
- La Dirección General de Oferta Exportable se encarga del seguimiento de las empresas canalizadas a las impulsoras de la Oferta Exportable en el Extranjero y verifica los caso de éxito de exportación.⁵⁷

Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)

Es una comisión auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción de exportaciones de bienes y servicios, tiene el carácter mixto debido a que participan en ella, por parte del Sector Público 10 Secretarías de Estado, así como BANCAMEX y NAFIN y, por parte del Sector Privado, 10 Cámaras o Asociaciones Empresariales.

Su objetivo promover las exportaciones a través de la simplificación de trámites, además de analizar, evaluar, proponer y concertar acciones entre los sectores público y privado en materia de exportaciones no petroleras.

Entre sus funciones se encuentran:

- “Proponer políticas para la promoción de las exportaciones de bienes y servicios.
- Concertar acciones de promoción a realizar por el sector público federal o por los gobiernos estatales.
- Realiza acciones de coordinación y concertación con el sector privado para el fomento de las exportaciones mexicanas.
- Proponer medidas para agilizar trámites administrativos y eliminar obstáculos a las exportaciones.
- Fomentar la cultura exportadora⁵⁸.”

⁵⁷ Secretaría de Economía. Contacto Pyme, en <http://www.contactopyme.gob.mx/servicios/Exportación/> consultado el 29 de Enero de 2007.

⁵⁸ Op. Cit.

Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE)

El Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE) busca fomentar la competitividad de la planta industrial a niveles internacionales, integrando a las micro, pequeñas y medianas empresas a la cadena exportadora.

- Otorga asesoría gratuita al productor interesado en colocar su producto en el exterior, ofreciendo información sobre los servicios que brindan las dependencias del sector público, cámaras, asociaciones, organismos empresariales y universidades.

El SNOE opera a través de los Módulos de Orientación al Exportador (MOE's) instalados en todo el país, de acuerdo a las necesidades de cada empresario proporciona información específica y explica cada una de las etapas del proceso Exportador.

Asesoría de Oferta Exportable

La Asesoría de Oferta Exportable es proporcionada a través de organismos apoyados por los gobiernos federales, estatales y municipales, así como de los sectores empresarial y educativo, con el objetivo de apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES), los apoyos que otorgán van dirigidos al desarrollo de proyectos de exportación y pueden funcionar como comercializadoras y/o canales de exportación.

Los beneficios que proporcionan son:

- “Capacitación en el proceso Exportador.
- Consultoría especializada para desarrollar proyectos de Exportación.
- Promoción en mercados internacionales.
- Asesoría en materia aduanera en México.

- Información de mercados y disposiciones legales de exportación.
- Apoyo en las tareas de logística y de gestión.
- Comercialización, punto de venta de grupos MIPYMES y canal para la exportación”.

Los Centros PYMEXPORTA se encargan de diagnosticar la oferta exportable del producto y determinará el Plan de Trabajo para el desarrollo del proyecto de exportación. En caso de que la empresa apruebe esta etapa, deberá firmar una carta compromiso para el desarrollo del mismo.

Se asesora al empresario desde la firma de un contrato de compra-venta internacional hasta la concreción de la venta, a su vez se apoya a la empresa en la comercialización del producto en el mercado meta. Para ser beneficiario de este programa, se requiere que sea persona física o moral que cuente con una Micro, Pequeña o Mediana Empresa y con un producto competitivo y con demanda internacional.

Como se puede apreciar, estos programas se enfocan a la promoción del producto, buscando acercar al productor a posibles nichos de mercado, sin embargo también existen instituciones privadas que proporcionan préstamos para el impulso a las exportaciones.

4.5 Principales Programas de Apoyo PYMES que otorga la Banca Privada

Las pequeñas y medianas empresas interesadas en expandir su mercado a nivel nacional e internacional, cuentan con distintos prestamos de acuerdo a las necesidades de cada una. Las principales instituciones privadas que proporcionan este servicio son:

- **Bancos**

Al recibir fondos por parte de particulares, éstos pueden ser canalizados para préstamos por los cuales el Exportador deberá pagar un interés que puede oscilar entre 16 al 19%.

- **Uniones de Crédito**

“Es la sociedad que reúne fondos monetarios para otorgarlos entre ellos mismos a tasa de interés preferenciales por debajo de las del mercado”⁵⁹.

- **Sociedades Financieras de Objeto Limitado (SOFOL)**

“Son personas morales que tiene por objeto captar recursos mediante la colocación de instrumentos inscritos en el Registro Nacional de Valores Intermediarios, y otorgar créditos para determinada actividad o sector.”⁶⁰

Cada una de estas instituciones cuenta con programas para ser utilizado en capital de trabajo, activo fijo, insumos, maquinaria y equipo, de acuerdo a cada esquema los prestamos varían entre 10 mil a 3 millones de pesos a plazos de 12 a 36 meses.

4.6 Servicios Financieros proporcionado por el Fideicomiso Instituido en Relación con la Agricultura (FIRA)

El Fideicomiso Instituido en Relación con la Agricultura (FIRA) es el conjunto de cuatro fideicomisos públicos constituidos por el Gobierno Federal en el Banco de México. Su principal objetivo es otorgar crédito, garantías, capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología al sector rural y pesquero del país, funciona como banca de segundo piso, con patrimonio propio y coloca sus recursos a través de la banca privada y

⁵⁹ Sector Financiero Mexicano, Quien es Quien, Grupo Editorial Gente, México, 1993, p.40.

⁶⁰ BANCOMEXT Terminos económicos, en www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/glosario/nvglosario.jsp?seccion=182&letra=t consultado el 29 de Enero de 2007. –

otros Intermediarios Financieros, tales como: Uniones de Crédito, SOFOLES, Arrendadoras Financieras, Almacenes Generales de Depósito, Agentes PROCREA y Empresas de Factoraje.

Los objetivos de FIRA son:

- “Incrementar la oferta de servicios financieros.
- Disminuir la percepción de riesgo de inversión.
- Articular a los agentes económicos.
- Ofrecer mejores alternativas de desarrollo a la población de localidades rurales.
- Incrementar las capacidades tecnológicas y empresariales.⁶¹”

Los Fideicomisos que integran al FIRA son:

- Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura (FONDO)
- Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios (FEFA)
- Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios (FEGA); y
- Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras (FOPESCA)

Conforme a estos fideicomisos, el Banco de México está facultado para realizar operaciones de préstamo y descuento a las instituciones de crédito autorizadas para operar en el país, así como para garantizarles parcialmente la recuperación de financiamientos que otorguen a sus acreditados.

⁶¹ Fideicomiso Instituido en Relación con la Agricultura (FIRA). Productos y Soluciones. <http://portal.fira.gob.mx/irj/servlet/prt/portal/prtroot/com.sap.portal.navigation.portallauncher.anonymous>. Consultado el 05 de Enero de 2007.

Los beneficios que puede obtener el Exportador de jugo de betabel obtener el financiamiento para la inversión productiva que le permita modernizar su infraestructura en caso de adquirir maquinaria para la elaboración del producto.

Además de la canalización eficiente y oportuna de recursos crediticios y servicios integrales de apoyo como: asistencia técnica, garantías, transferencia tecnológica, capacitación, organización e información especializada.

Entre los servicios que ofrece FIRA se encuentran:

- **Intermediarios Financieros**

Proporciona información referente a tasas de interés de FIRA, tanto en dólares como en moneda nacional, así como esquemas de operación, acceso a información correspondiente a tasa de interés, fondeo con recursos de FIRA, programas de Financiamiento a Sofoles y acceso al Directorio de empresas elegibles para elaborar los diagnósticos y calificación de Uniones de Crédito y Agentes PROCREA.

- **Despacho de Asesoría Técnica**

Son empresas certificadas por FIRA para proporcionar asesoría técnica, a través de ellas se realiza evaluaciones de proyectos viables en el sector agroalimentario y rural del país. El Exportador de jugo de betabel puede obtener información relacionada a oportunidades de negocios.

- **Soluciones para Empresas y Productores**

Se enfoca a los servicios Financieros que permitan llevar a cabo las actividades productivas de las empresas y productores relacionados a los sectores agroalimentarios y rural, proporcionando información de los Intermediarios Financieros, a través de los cuales podrá obtener financiamiento con recursos

FIRA, realizar la evaluación de sus proyectos productivos y de inversión y obtención de apoyo a programa de financiamiento a SOFOLES.

- **Consultoría en Agronegocios**

Proporciona información sectorial y económica, relevantes para la toma de decisiones estratégicas de las empresas, negocios o para proyectos de inversión.

FIRA constituye una buena opción para obtener información con respecto al comportamiento del mercado del producto, así como la obtención de un préstamo enfocado al desarrollo del proyecto productivo.

4.7 Servicios Financieros Nacional Financiera (NAFIN)

Nacional Financiera (NAFIN) funge como agente financiero del Gobierno Federal en la contratación de créditos suministrados por organismos internacionales tales como: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA).

Se encarga de administrar la cartera de créditos, proyectos y donaciones contratados con estos organismos internacionales, vigilando el cumplimiento de los objetivos de los mismos, aplicando las normas y políticas de dichos organismos, así como la legislación nacional a fin de garantizar la transparencia del desembolso de estos recursos.

NAFIN apoya con financiamiento externo a diferentes entidades y dependencias del Gobierno Federal en la identificación, preparación, negociación y operación de proyectos de inversión, programas de crédito, programas de ajuste y donaciones. Los sectores a los que se atiende son el Agropecuario, Ciencia y Tecnología, Educación, Energía, Financiero, Industrial, Laboral, Medio Ambiente, Salud y Turismo.

En lo que se refiere a apoyo a empresas, cuenta con un programa de apoyo para los interesados en desarrollar proyectos llamado “Programa de Apoyo a Emprendedores”, que tiene como objetivo identificar proyectos, evaluar su viabilidad y buscar financiamiento necesario para garantizar su implementación, mediante la formación de “Inversionistas Ángeles”⁶², el programa esta diseñado para todo tipo de empresa que cumpla los siguientes requisitos.

- o Tomar el seminario para emprendedoras y emprendedores de NAFIN.
- o Contar con un plan de negocios.
- o El plan debe contener una tasa atractiva para un inversionista.
- o Disposición de aceptar socios.
- o Para proyectos de desarrollo científico y tecnológico, se buscan prototipos probados y proyectos en proceso de registro de patentes y marcas.

El monto de capital mínimo que pueden aportar los inversionistas al proyecto de exportación no esta definido, éste va en función de las características y necesidades del proyecto. Los beneficios que se obtienen una vez aprobado el proyecto son la posibilidad de adquirir los recursos para el desarrollo del proyecto, acceder a la red de empresarios lo que a su vez permite recibir asesoría por parte de contactos empresariales experimentados en el mercado.

Los Programas de Promoción de BANCOMEXT sirven principalmente para acercar a los empresarios mexicanos con posibles compradores extranjeros, es por ello que el Exportador del jugo de betabel puede optar por alguna modalidad dependiendo del enfoque que desee darle a su producto.

⁶² “Es un grupo de individuos que invierten por cuenta propia, tanto en posiciones accionarias como en compañías en su fase de inicio o aquellas que están en crecimiento. En Estados Unidos se conocen como inversionistas certificados. Estos individuos no solamente aportan sus recursos sino que se involucran en los proyectos apoyando en su desarrollo. Los inversionistas ángeles aportan recursos al capital social de la empresa a cambio de acciones de la misma. Debido a esto, no existe tasa de interés, sino tasa de rendimientos de la aportación. Los inversionistas ángeles y los emprendedores deberán ser mexicanos o extranjeros que radiquen en México.” Financiamiento PYME <http://www.nafin.com/portalnf/?action=content§ionID=2&catID=619&subcatID=620> consultado Enero 20 de 2007.

4.8 Programa Nacional de Ferias Internacionales y Misiones Comerciales organizadas por el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

Con el propósito de crear un acercamiento entre las empresas mexicanas con compradores internacionales BANCOMEXT realiza anualmente un Programa Nacional de Ferias Internacionales y Misiones Comerciales, apoyándose en sus oficinas ubicadas alrededor del mundo, quienes presentan información de los posibles nichos de mercado para los productos mexicanos. Los principales mecanismos de promoción son:

Ferias y Exposiciones Internacionales

Son centros de exhibición, distribución e intercambio de productos y servicios; que permite conocer a compradores potenciales e identificar sus necesidades de manera que se puedan convertir en oportunidades para insertar en el mercado internacional, este tipo de eventos sirve para establecer alianzas estratégicas y relaciones comerciales a largo plazo.

Existen tres tipos de feria las cuales son:

- **Feria Tipo “A”:** BANCOMEXT organiza y coordina la participación de empresas mexicanas en las principales ferias internacionales, dentro de las cuales monta pabellones nacionales.
- **Feria Tipo “B”:** BANCOMEXT en coordinación con las Cámaras y Asociaciones empresariales, Gobiernos Estatales y Organismos de Promoción de Inversión Extranjera, organizan la participación de grupos de empresas mexicanas en ferias internacionales⁶³.

⁶³ BANCOMEXT en conjunto con ASERCA (Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria) organizan el Pabellón nacional e invitan a empresarios mexicanos y organismos, incluyendo los Consejos de Promoción Económica de los estados de Baja California, Nuevo León, Jalisco, Colima, San Luis Potosí, Michoacán, Sinaloa, Sonora y México. En apoyo a los empresarios mexicanos que exportan a Japón, la Consejería Comercial ha venido desarrollando programas promocionales especiales para el sector alimentos y bebidas, específicamente diseñados para el mercado japonés y a los que se pueden integrar empresarios del ramo con interés en exportar a la nación asiática.

- **Feria Tipo “C”:** Este tipo de esquema está diseñado para aquellas empresas mexicanas que deciden participar de forma individual en un evento internacional, en donde BANCOMEXT no organiza el pabellón o no cuenta con presencia en una sección especializada, en este caso, sólo otorga al empresario vía reembolso un porcentaje del costo de participación.

Misiones de Exportadores

BANCOMEXT realiza visitas junto con grupos de empresarios a determinados mercados internacionales, se organizan agendas de negocios individuales con compradores potenciales en las ciudades a visitar, con el propósito de contactar a vendedores con compradores de determinados productos.

Misiones de Compradores e Inversionistas a México:

Las 31 Consejerías de BANCOMEXT que se encuentran en distintas regiones en el mundo identifican y seleccionan grupos de compradores potenciales invitándolos a visitar México a través de eventos en donde se reúnan empresas con oferta exportable o agendas individuales con empresarios mexicanos.

Semana de la Exportación a Mercados Internacionales

Este programa busca desarrollar exportadores y acercar a empresas exportadoras a nuevos mercados internacionales, consiste en una serie de actividades simultáneas en diferentes plazas de la República Mexicana, cuyo objetivo es dar a conocer las características específicas algún mercado por medio de seminarios y encuentros de negocios con compradores extranjeros, además se dan a conocer los apoyos que ofrece BANCOMEXT y los programas del gobierno federal y estatal para los exportadores mexicanos.

La Consejería Comercial ha elaborado dichos programas de acuerdo con los usos y costumbres comerciales de Japón. Adicionalmente, desarrolla gran parte de su actividad promocional en idioma japonés, lo que representa una ventaja comparativa para los empresarios mexicanos que deseen participar en este importante mercado. BANCOMEXT, Programa Nacional de Feria Internacionales y Misiones Comerciales 2007. Negocios Internacionales. Octubre 2006.p.44.

Eventos de atracción de Inversión Extranjera

BANCOMEXT organiza foros y seminarios enfocado a la captación de inversión extranjera para la promoción de las entidades federativas, de acuerdo a su vocación sectorial, de esta manera se busca un acercamiento con empresarios mexicanos o Gobiernos Estatales para desarrollar proyectos de coinversión, alianzas estratégicas o inversiones directas en los Estados.

Programa “México Exporta”

BANCOMEXT desarrolla la oferta exportable de las empresas mexicanas por *región-producto-mercado*, a través de la presentación de los productos y servicios que ofrece para hacer más eficientes las etapas del proceso de exportación y lograr que los exportadores sean más competitivos.

Durante 2006, BANCOMEXT impulsó la participación de empresas mexicanas en las distintas ferias dentro del territorio japonés, entre las que destacan: *Foodex Japan, Japan Sea Food and Technology Expo, Japan Home and Building Show, Japan Flower Show, International Shoe and Leather Goods Fair, International Food Fair 2006 en Kitakyushu, Ehime Pan Pacific Business Fair y la International Jewellery Tokio.*

“*Foodex Japan* es considerado uno de los foros más importantes en el mercado de Asia, ya que constituye la mejor oportunidad para exhibir ante más de 90 mil profesionales del sector los productos alimenticios, el Pabellón mexicano ha participado por 20 años con una representación de más de 40 empresas proveedores, por lo que *Foodex* es el foro más visitado entre los participantes de América Latina”⁶⁴.

⁶⁴ BANCOMEXT, Programa Nacional de Feria Internacionales y Misiones Comerciales 2007. Negocios Internacionales. Octubre 2006.p.44.

Durante este apartado se mencionó que los gobiernos de los estados apoyan a proyectos relacionados con el campo, para el caso de la empresa Aires de Campo ubicada en el estado de Sinaloa, existe un programa de apoyo estatal, que se presenta a continuación.

4.9 Programa de apoyo del Gobierno del estado de Sinaloa

El gobierno del Estado de Sinaloa, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) ha creado un programa de apoyo llamado *Emprende*, con objetivo de impulsar la creación de nuevas micros empresas, el programa esta integrado por organismos vinculadores como los ayuntamientos del estado, organismos empresariales y universidades de la región.

Los requisitos necesarios para obtener los beneficios de este programa son:

- El proyecto debe ubicarse en Sinaloa.
- Ser técnica y económicamente viable.
- El emprendedor sea sinaloense mayor de edad.
- Deberá ser tutelado por un organismo vinculador.

El procedimiento para el registro de proyectos es el siguiente, en caso de que el productor del jugo de betabel opte por este programa, deberá dirigirse a un organismo vinculador local a fin de someter el proyecto aun examen, a su vez, se le informará a la SEDECO la viabilidad del negocio.

Posteriormente el dictamen se somete a consideración del Consejo de Apoyo a Pymes, quien debe notificar la resolución al productor, la SEDECO entrevistará al empresario para conocer el tipo de apoyo que se le otorgará, el cual puede consistir en:

- **Formación empresarial:** Otorgando cursos para emprendedores, simulación de negocios y talleres de formación de microempresas y obtención de créditos.

- o **Desarrollo de producto:** Brinda apoyo económico a los emprendedores que requieran asesoría y trámite para el registro de marcas, diseño de etiquetas, asistencia de laboratorios para la elaboración de la tabla nutrimental, código de barras y diseño de logotipos e imagen empresarial.
- o **Financiamiento:** Se vincularán a la Unidad de Fondos de Financiamiento (UFFE) a los promotores de proyectos que estén listos para recibir financiamiento para poner en marcha sus empresas.
- o **Desarrollo comercial:** Enlazando a los emprendedores en ferias, exposiciones comerciales y encuentros de desarrollo de proveedores, con la intención de poder comercializar sus productos.

Las obligaciones a las que se sujetan aquellos que obtengan este programa consisten en someterse a una revisión periódica por medio de auditorias, para verificar la adecuada aplicación de los recursos adquiridos por el programa, de manera que se puedan identificar si se requiere de otro tipo de apoyo para el desarrollo del mismo.

Como hemos visto, existen distintos programas de apoyo a la actividad exportadora, que permiten al empresario apoyarse en aquel que cubra con sus necesidades considerando principalmente su capacidad financiera.

Para concluir la parte financiera, es importante hacer una revisión a las Tasas de Interés Nacionales e Internacionales, ya que su comportamiento determina en la medida en que puede influir en los préstamos solicitados a la banca privada.

4.10 Tasas de Interés Nacionales e Internacionales

Los bancos a nivel nacional están regulados por un marco legal definido y supervisados por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, por lo que su operaciones prácticamente son las mismas.

En el Anexo II se encuentra los principales programas que proporcionan la Instituciones privadas, en el cual se observan que dependiendo del destino del crédito es el monto de los préstamos, las comisiones, tasas de interés y los plazos para pagar lo solicitado.

Los criterios que se deben de considerar para la elección de una institución bancaria son:

- “Prestigio y presencia en medio y experiencia en comercio exterior.
- Infraestructura para operaciones internacionales.
- Infraestructura para operaciones en México.
- Servicios al cliente: asesoría y asistencia.

- Criterios y políticas para otorgamiento de créditos en comercio exterior.
- Tipo de garantías que solicitan.
- Tasa de interés competitivas a nivel internacional.”⁶⁵

De acuerdo con un artículo emitido por la revista Momento Económico las tasas de interés permiten explicar las relaciones entre la esfera productiva y financiera, en la cuál se puede observar el impacto en la inflación, en el tipo de cambio y en el producto. Además de que permiten identificar la magnitud del riesgo-país para los capitales internacionales.

En lo que respecta a la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE) es calculada por el Banco de México con base en cotizaciones presentadas por las instituciones de banca múltiple mediante un mecanismo diseñado para reflejar las condiciones del mercado de dinero en moneda nacional.

Cuadro 13. Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) %

Año	Tasa % a 28 días	Tasa % a 30 días
2001	12.89	11.13
2002	8.17	8.71
2003	6.83	8.13
2004	7.15	8.29
2005	9.61	10.1

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

⁶⁵ Pérez P. Jorge. Diplomado en Comercio Exterior Módulo III, p.126. Centro de Educación Continua y Vinculación. Facultad de Economía, Ciudad Universitaria, Abril de 2005

Los Certificados de la Tesorería de la Federación (*CETES*) son los títulos de crédito en moneda nacional a cargo del Gobierno Federal, pueden generar o no intereses, los montos, rendimientos, plazos y condiciones de colocación son determinados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), se emiten *CETES* a 28, 91, 182 y 364 días, aunque se han llegado a emitir *CETES* a 7 y a 14 días, y a 2 años.

Cuadro 14. Certificados de la Tesorería (*CETES*)
(Porcentaje)

Año	Cetes % a 28 días	Cetes % a 91 días
2000	6.6535	7.3449
2001	3.8865	5.1311
2002	2.6586	3.1282
2003	2.0385	2.1731
2004	3.4324	3.383
2005	4.7466	4.999

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

En lo que respecta a las tasas de interés internacionales están fijadas a partir de la *Libor* (*London Inter. Bank Offered Rate*), que es la tasa de depósito entre los bancos dentro del mercado Europeo en Londres.

Cuadro 15. Unión Europea (*LIBOR*)

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

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

Mientras que la *Prime Rate* es la tasa básica de interés aplicada a clientes corporativos preferidos sobre préstamos bancarios, sirve como indicador del costo de los préstamos para negocios de los bancos.

**Cuadro 16. Estados Unidos (Prime Rate)
(Porcentaje)**

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

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

La evaluación financiera del proyecto sobre sus fortalezas y debilidades permitirá al Exportador identificar los puntos clave en donde deberá canalizar los préstamos solicitados ya sea a la Banca Privada o la Banca Múltiple.

CONCLUSIONES

El Comercio Internacional Agropecuario se ha modificado de acuerdo a las necesidades de cada una de las naciones, durante el desarrollo del proyecto se pudo observar que las naciones desarrolladas son las que más demandan productos agrícolas, por la creciente población que presentan y que cada vez es mas difícil cubrir, debido a que la fuerza laboral se ha enfocado a otros sectores, dejando relegadas las actividades del campo.

En las naciones en vías de desarrollo existe una tendencia a la venta de bienes agrícolas entre ellas mismas porque es más rentable colocarlos en estos mercados al no exigir el cumplimiento de ciertos estándares de calidad o requisitos fitosanitarios comunes en mercados como el europeo, asiático y el norteamericano.

México cuenta con acuerdos comerciales que le permiten encontrar nuevos canales para la exportación de productos, aunque se ha visto frenado por algunos aspectos de contenido dentro de Tratados de Libre Comercio, como el caso de los cupos de exportación con Estados Unidos y Canadá, además de contar con una experiencia en intercambio comercial de productos agrícolas con Europa, lo que le ha permitido ajustarse a los estándares de calidad requeridos por este mercado.

Japón al ser una nación especializada en la generación de tecnología de punta, le ha permitido colocarse como uno de los países líderes en este sector, sin embargo, ha dejado a un lado las cuestiones agrícolas, considerando que su ubicación geográfica le permite producir muy poco y por esta razón importa este tipo de productos, principalmente de países de la región asiática, aunque esta buscando consolidarse en otras áreas geográficas como América Latina.

El Acuerdo de Asociación Económica firmado por México y Japón permite a ambas naciones beneficiarse del intercambio comercial, ya que al contar con ciertas ventajas en producción de bienes que ambas requieren, lo que permite a México dirigir sus exportaciones con las facilidades otorgadas gracias a la firma de este acuerdo en materia de aranceles preferenciales, mientras que Japón consolida con nuestro país un importante proveedor de alimentos.

La exportación de productos agropecuarios procesados es una opción atractiva para el mercado japonés principalmente si se tratan de productos que proporcionen un beneficio a la salud. La aparición de métodos de curación como lo es la Jugoterapia, permite que la población tener una opción natural para la obtención de nutriente perdidos durante las actividades cotidianas o provocados por las deficiencias alimenticias.

Las bebidas isotónicas y energizantes, no logran cubrir con las necesidades básicas de nutrición al no aportar elementos naturales, por ser elaboradas con químicos provocan que el organismo se deteriore y en consecuencia generen otros padecimientos. Los jugos naturales orgánicos han tenido una gran aceptación dentro de los países desarrollados, quienes han reforzado su cultura del cuidado de la salud y el medio ambiente, por ello cada vez tiene más presencia en el mercado este tipo de alimentos.

La Jugoterapia encuentra en este mercado un nicho importante de consumidores, ya que proporciona una gama de productos elaborados con distintas frutas y verduras, que tratan malestares específicos, que son derivados por el estrés cotidiano. El betabel, por ejemplo, demuestra ser un producto rentable ya que para su cultivo no requiere un cuidado especial y se cosecha durante todo el año, lo que implica que su demanda no se vea afectada por la temporalidad de su producción.

Ha demostrado tener un impacto favorable en el organismo al evitar la aparición de anemia y estimula la circulación sanguínea, padecimientos que resultan el consumo de productos altos en azúcares, harinas y otros elementos químicos. La empresa *Aires de Campo* ubicada en el estado de Sinaloa, cuenta con la infraestructura necesaria para la producción de jugo de betabel orgánico, contando con la experiencia en la elaboración de otros productos y con el respaldo de una certificación internacional, que le permite garantizar al consumidor sanidad y calidad en el jugo.

La característica particular identificada en producto es que no requiere de complejas redes de comercialización para colocarse en Japón, su transportación y distribución es simple, requiere cumplir con las normas sanitarias del país destino, aunque previamente pasa por los estrictos controles de sanidad mexicanos tanto de la Agencia Certificadora como la Secretaría de Salud.

Debido a que el mercado al que se pretende exportar el producto es exigente por cuestiones históricas, las normas japonesas requieren de especial atención a fin de evitar que el jugo de betabel pueda ser rechazado al no cubrir con los requisitos mínimos para su comercialización, lo que implicaría costos innecesarios para el Exportador.

Identificar cuales son los principales involucrados en el proceso de exportación, permiten a la empresa conocer de manera breve los pasos a seguir y la documentación necesarias que permita la salida de la mercancía del territorio nacional, cuando se omite o se desconoce el procedimiento ha seguir, en ocasiones generan gastos innecesarios al Exportador por lo que debe quedar aclarado cual es la responsabilidad de cada uno de los implicados.

El lo referente al envase PET para el jugo de betabel cumple con las expectativas del consumidor que identifica al producto no sólo para el cuidado de la salud sino que esta estrechamente vinculado al cuidado del medio ambiente a diferencia de otros productos similares como son las bebidas energizantes enlatadas.

Dentro del proceso de exportación fue necesario revisar las fuentes legales aplicables en la firma de acuerdos comerciales, las relacionadas al despacho de la mercancía y aquellas leyes que aplicaban al jugo de betabel, lo que permitió las especificaciones legales que engloban la actividad exportadora.

En lo que respecta a los instrumentos de financiamiento y apoyo, se pudo estudiar que las empresas que tiene la intención de exportar pueden recurrir a alguno de ellos, siempre y cuando se identifiquen las particularidades del proyecto, como asesoría técnica o financiera. No solo de la banca privada se pueden solicitar apoyos, se demostró que existen otras alternativas e incluso pueden servir como canal para contactar colocar sus productos dentro de otras empresas que cuentan con experiencia en la exportación.

A nivel regional también existen apoyos a los productores agrícolas, lo que les permite estrechar alianzas con otros empresarios de la comarca y puedan hacer frente a los competidores internacionales.

Las dependencias gubernamentales como la Secretaría de Economía muestra ser una herramienta útil para que el Exportador obtenga asesoría en lo que respecta al proceso de exportación hasta la promoción de su producto a través de las ferias organizadas por la SE, lo que se traduce en reducción de costos para el productor y una gran oportunidad para colocarse en mercados internacionales estratégicos.

Por lo anterior, en la presente investigación se confirma la viabilidad para el impulso de esta nueva bebida, por ser un producto innovador y que permite captar un sector importante de la población japonesa, la creación de nuevos bienes con valor agregado permitirá a los productores agropecuarios dirigirse a nuevos nichos cada vez más exigentes, los alimentos procesados permiten su comercialización sin correr riesgo de que estos perezcan durante su traslado y comercialización.

El total desconocimiento de los procesos, leyes, especificaciones nacionales así como los aplicables dentro mercado meta puede influir en el éxito del proyecto, es por ello que la tarea del internacionalista será buscar opciones para ajustar los productos a los mercados más exigentes, en la medida que se logre captar inversión o socios para impulsar el proyecto, se podrá hacer frente a la competencia internacional, la calidad ante todo debe considerarse como parte de la estrategia comercial, ya que este factor ha sido fundamental para el éxito de las grandes empresas.

ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ECONÓMICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL JAPÓN

Anexo 2

CERTIFICADO DE ORIGEN

1. Nombre y Domicilio del Exportador		Número de Certificación:			
		3. Nombre y Domicilio del Importador:			
2. Nombre y domicilio del productor:		4. Detalles de transporte (opcional)			
5. Clasificación arancelaria SA	6. Descripción del (los) bien(es):	7. Cantidad	8. Criterio para trato Preferencial	9. Otras instancias	10. Factura
11. Observaciones:					
12. Declaración del Exportador o Productor:			13. Certificación:		
<p>que suscribe declara que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el (los) bien(es) arriba descrito(s) cumple(n) con la (las) condición(es) requerida(s) para la expedición del presente certificado; - la información que respalda el presente Certificado es verdadera y exacta, y asumo la responsabilidad de comprobar dichas representaciones de conformidad con el Acuerdo. <p>Lugar y Fecha:</p>			<p>El que suscribe certifica, sobre la base de la documentación necesaria que ampara este Certificado, que el (los) bien(es) anteriormente mencionado(s) es(son) considerado(s) como originarios.</p> <p>Este Certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p> <p>Oficina de la autoridad gubernamental competente o Designado:</p>		
Firma:			Sello		
Nombre:			País de expedición:		
Empresa:			Lugar y Fecha:		
Cargo:			Firma:		
Teléfono/ Fax:					
Correo electrónico:					

ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ECONÓMICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL JAPÓN

CERTIFICADO DE ORIGEN

Hoja Anexa

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Número de Certificación: [REDACTED]

2. Nombre y Domicilio del Productor:

5. Clasificación arancelaria SA	6. Descripción del (los) bien(es)	7. Cantidad	8. Criterio para trato Preferencial	9. Otras instancias	10. Factura

Exportador o Productor [REDACTED] Autoridad gubernamental competente o Designado [REDACTED] Numero de Hoja Anexa

Nombre:

Firma:

Oficina:

Firma:

**ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ECONÓMICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS
MEXICANOS Y EL JAPÓN**

Anexo 2-A

Instructivo del Certificado de Origen

Para efectos de obtener trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y completa por el exportador o productor. La autoridad gubernamental competente o sus designados podrá llenar el certificado a petición del exportador o productor. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Si el espacio del certificado es insuficiente para especificar las particularidades necesarias para identificar los bienes y cualquier otra información relacionada, el exportador o productor podrá especificar la información en la hoja anexa.

Campo 1: Indique el nombre y domicilio legal del exportador.

Campo 2: Indique el nombre y domicilio legal del productor. Si los bienes amparados en el certificado son elaborados por más de un productor, anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio, haciendo referencia directa a cada bien descrito en el campo 6. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, deberá señalarse: "Available to Customs upon request" (DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA AUTORIDAD ADUANERA). En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, señale: "SAME" (IGUAL).

Campo 3: Indique el nombre legal y domicilio legal del importador.

Campo 4: Proporcione el nombre del puerto de embarque, puerto de tránsito, puerto de desembarque, nombre de la embarcación / número de vuelo.
El llenado de este campo es opcional. Si el campo no es llenado, éste se dejará en blanco.

Campo 5: Para cada bien descrito en el Campo 6, identifique la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA) a seis dígitos.

Campo 6: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en factura, así como con la descripción que le corresponda al bien en el Sistema Armonizado (SA).

Nota: La descripción de los bienes listados en el Anexo 2-B, será de conformidad con la descripción dispuesta en dicho Anexo.

Campo 7: Para cada bien descrito en el Campo 6, indique la cantidad a ser exportada de conformidad con la(s) unidad(es) de medida establecidas en la factura.

Campo 8: Para cada bien descrito en el Campo 6, indique el criterio (desde la A hasta la D y TPL) aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 y en el Anexo 4.

Nota: Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada bien debe cumplir con alguno de los siguientes criterios:

Criterios para trato preferencial

- A:** El bien es obtenido en su totalidad o producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, según la definición del Artículo 38.
- B:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales originarios.
- C:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios y satisface la regla de origen específica, establecida en el Anexo 4, así como todas las demás disposiciones aplicables del capítulo 4, cuando el bien sea producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios.
- D:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplen con un cambio de clasificación arancelaria aplicable. No obstante, los bienes cumplen con el requisito de valor de contenido regional especificado en el subpárrafo 1 (d) del Artículo 22, y cumple con todas las demás disposiciones aplicables del capítulo 4. Este criterio se limita a las siguientes circunstancias:
 - (i) el bien se ha importado al Área de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la regla 2(a) de las Reglas Generales de Interpretación del Sistema Armonizado; o
 - (ii) la partida para el bien es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente y esa partida no se divide en subpartidas o la subpartida es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente.

NOTA: Este criterio no se aplica a los bienes comprendidos en los Capítulos 61 al 63 del SA (Referencia: subpárrafo 1(d) del Artículo 22.

TPL: El bien clasifica en el Capítulo 61, 62 o 63 y califica como originario conforme al párrafo (f) de la Sección 1 del Anexo 4.

Campo 9: Si se consideraron otras instancias para efectos de determinar el origen del bien, indique apropiadamente "DMI" para *De Minimis*; "IM" para materiales intermedios; "FGM" para bienes y materiales fungibles; y "ACU" para acumulación. Si ninguna otra instancia fue considerada, indique "N/A" (No Aplicable).

Campo 10: Proporcione el número de factura para cada bien descrito en el campo 6. Si la factura es expedida por una persona diferente al exportador a quien le fue expedido el certificado de origen y la persona que expide la factura se encuentra ubicada en un país no Parte, el número de la factura expedida para efectos de la importación del bien al Área de una de las Partes deberá indicarse, y en el Campo 11 deberá indicar que los bienes serán facturados desde un tercer país, identificando el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio de la persona que expidió dicha factura.

Si el número de factura expedida por el tercer país no se conociera al momento de expedir el certificado de origen, el campo deberá dejarse en blanco y el importador presentará a la administración aduanera correspondiente una declaración jurada que justifique el hecho. En esta declaración el importador deberá indicar, por lo menos, el número de la factura comercial y del certificado de origen que amparan la operación de importación.

Campo 11: Si el Certificado fue expedido de manera retrospectiva, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar "ISSUED RETROSPECTIVELY" (EXPEDIDO DE MANERA RETROSPECTIVA). Si el certificado es un duplicado, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar "DUPLICATE" (DUPLICADO). Si el Campo 8 fue llenado con el criterio TPL, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar "CERTIFICATE OF ELIGIBILITY ATTACHED" (CERTIFICADO DE ELEGIBILIDAD ADJUNTO).

Adicionalmente, cualquier otra observación relacionada con este Certificado podrá ser indicada por la autoridad que expide el certificado de origen o el exportador o el productor.

Campo 12: Este Campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador o productor. La fecha deberá ser la fecha en la que el Certificado fue llenado.

Nota: La firma del exportador o productor podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos por el ente certificador.

Campo 13: Este campo deberá ser llenado, fechado, firmado y sellado por la autoridad gubernamental competente de la Parte exportadora o quien ella designe.

Nota: La firma de la autoridad gubernamental competente o quien ella designe podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos.

Aviso 1. Cualquier elemento contenido en este formato deberá ser correcto y verdadero. Las declaraciones o documentaciones falsas relacionadas con el certificado de origen serán objeto de sanción de conformidad con las leyes y reglamentos de la Parte exportadora.

Aviso 2. El certificado de origen será una base para la determinación del origen ante la autoridad aduanera de la Parte importadora. El exportador o productor del bien podrá recibir cuestionarios por parte de la autoridad aduanera de la Parte importadora de conformidad con el subpárrafo 1 (b) del Artículo 44. La respuesta a los mismos deberá ser en inglés. Si la respuesta es insuficiente, el trato arancelario preferencial podrá ser negado. Si no se da respuesta dentro de un plazo de 30 días a partir de la fecha de recibo del cuestionario, el trato arancelario preferencial será negado.

Aviso 3. El exportador o productor deberá referir los documentos que describan las cuestiones que el solicitante deba tomar en cuenta, los cuales serán proporcionados por la autoridad gubernamental competente cuando expida el certificado de origen.

ANEXO II

PRINCIPALES PROGRAMA DE APOYO PYMES QUE OTORGAN LA BANCA PRIVADA UNIONES DE CRÉDITO Y SOFOLES

BANCO	Tipo de institución	Productos que ofrece para el Financiamiento PYME	Características	Destino del Crédito
Grupo Financiero BANORTE	Banco	CREDIACTIVO	Monto desde \$100 mil pesos hasta \$11.2 millones Plazos: Revolvente de 1 a 3 años o simple de 1 a 5 años. Tipo de tasa: fija y variable Tasa de interés: hasta TIIE + 12 puntos Comisión: por apertura del 2%	Activo fijo
		CREDIACTIVO PARAGUAS	Monto: 20% del capital contable sin exceder \$ 1 millón Plazo: Capital de trabajo hasta 3 años y activo fijo hasta 18 meses Tipo de tasa: fija y variable Tasa de interés: hasta TIIE + 12 puntos Comisión: por apertura del 2%	Capital de Trabajo y Activo fijo
BBVA BANCOMER	Banco	TARJETA A NEGOCIOS	Monto: desde \$75 mil hasta \$1 millón de pesos Plazo: hasta 24 meses Tipo de tasa: Variable Tasa de interés: hasta TIIE + 8.32 puntos Comisión: incluida en la Tasa de interés	Insumos, inventarios, enseres, etc.
HSBC	Banco	CRÉDITO DE NEGOCIO	Monto desde \$10 mil hasta \$400 mil Plazo: hasta 12 meses por disposición, sin penalización por prepago Tipo de tasa: Fija Tasa de interés: 24% Comisión: sin comisión.	Capital de Trabajo
		CRÉDITO NEGOCIOS MILLON	Monto: desde \$401 mil hasta \$1.5 millón de pesos Plazo: hasta 18 meses por disposición, sin penalización por prepago Tipo de tasa: Fija Tasa de interés: 19% Comisión: sin Comisión.	Capital de Trabajo
SANTANDER SERFIN	Banco	CRÉDITO PYME EMPRESAS EN MARCHA	Monto: desde \$50 mil hasta \$750 mil, simultáneos hasta \$1 millón Plazo: hasta 18 meses Tipo de tasa: Fija Tasa interés: TIIE + 11.5 Puntos Comisión: incluida en la Tasa de interés Destino del crédito*	Capital de Trabajo
		CRÉDITO PYME EMPRESAS EN MARCHA	Monto: individual desde \$50mil hasta \$750 mil, simultáneos hasta \$1 millón Plazo: Hasta 36 meses Tipo de tasa: Fija Tasa interés: TIIE + 11.5 Puntos Comisión: incluida en la Tasa de interés	Activo Fijo
BANREGIO	Banco	REGIO MIPYME*	Monto: desde \$30mil hasta \$1 millón (antes de IVA). Plazo: hasta 36 meses Tipo de tasa: Fija Tasa interés: entre 16.5% y 19% Comisión: Por apertura 1.5%	Activo fijo (maquinaria y equipo)
		REGIO MIPYME	Monto: Desde \$30mil hasta \$400 mil Plazo: hasta 24 meses Tipo de tasa: fija Tasa interés: 19% Comisión: Por apertura 1.5%	Capital de Trabajo

Nota: * Solo aplica en los Estados de Coahuila, Durango, Nuevo León y Tamaulipas

**Aplica en los Estados de Aguascalientes, Coahuila, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, Michocacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Sinaloa, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas.

*** Aplica en los estados de Aguascalientes, Chiapas, Chihuahua, Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Sinaloa, Tabasco y Tamaulipas.

Fuente: Elaboración propia con datos de Contacto PYME

**PRINCIPALES PROGRAMA DE APOYO PYMES QUE OTORGAN LA BANCA PRIVADA
UNIONES DE CRÉDITO Y SOFOLES**

BANCO	Tipo de institución	Productos que ofrece para el Financiamiento PYME	Características	Destino del Crédito
BANCO DEL BAJIO	Banco	PYME BAJIO**	Monto: desde \$ 1 millón hasta \$5 millones Plazo: desde 12 meses hasta 48 meses Tipo de tasa: - Tasa interés: TIIIE + 8.5 puntos Comisión: incluida en la tasa de interés	Activo Fijo
		MIPYME BAJIO	Monto: desde \$200 mil hasta \$999 mil Plazo: desde 12 meses hasta 48 meses Tipo de tasa: Fija Tasa interés: TIIIE + 8.5 puntos Comisión: incluida en la tasa de interés	Capital de Trabajo
UNICRESE	Unión de Crédito	CREDI PYME UNICRESE***	Monto: desde \$30 mil hasta \$250 mil Plazo: hasta 36 meses Tipo de tasa: fijo o variable Tasa interés: hasta TIIIE + 12 puntos Comisión: del 1% al 2% del monto solicitado Destino del crédito*	Capital de trabajo (empresas en marcha)
		CREDI PYME UNICRESE***	Monto: desde \$30mil hasta \$250 mil Plazo: hasta 36 meses Tipo de tasa: fija o variable Tasa interés: hasta TIIIE + 12 puntos Comisión: de 1% a 2% del monto solicitado	Capital de trabajo (empresas nuevas)
HIR PYME SOFOL	Sofol	FINANCIAMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	Monto: desde \$250 mil hasta \$ 3 millones Plazo: De acuerdo a la maquinaria y equipo a financiar, de acuerdo al periodo de recuperación de la inversión. Tipo de tasa: conforme a los plazos, las garantías y el fondo Tasa interés: TIIIE + 10 puntos Comisión: Apertura 2%	Maquinaria y equipo
		FINANCIAMIENTO DE PEDIDOS Y DE LAS VENTAS A CRÉDITO	Monto: desde \$350 mil hasta \$3 millones Plazo: desde 90 días hasta 2 años Tipo de tasa: conforme a los plazos, las garantías y el fondo Tasa interés: TIIIE + 9 puntos apertura 1.5% Comisión: apertura 1.5%	Pedidos y de ventas a crédito, de acuerdo a su ciclo productivo
GRUPO FINANCIERO MIFEL	Banco	CRÉDITO PYME MIFEL	Monto: desde \$50 mil hasta 900 mill UDIS Plazo: 18 meses Tipo de tasa: - Tasa interés: TIIIE + 8 puntos Comisión: 1% del monto solicitado	Capital de Trabajo
AFIRME	Banco	CRÉDITO PYME****	Monto: desde \$ 100 mil hasta \$2 millones Plazo: máximo 60 meses Tipo de tasa: Fija o variable Tasa interés: TIIIE + 8 p fondeo +9 Comisión: sin comisión	Activo Fijo
BANSI	Banco	CRÉDITO SIMPLE	Monto: desde 145, 000 UDIS hasta 700,000 UDIS Plazo: hasta 24 meses Tipo de tasa: fija o variable Tasa interés: TIIIE + 7 Comisión: 2% del monto solicitado	Capital de Trabajo

Nota: ****Solo aplica en los Estados de Baja California, Chihuahua, Coahuila, Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Queretaro, Michoacán, Nuevo León, Morelos, Puebla, Sinaloa y Tamaulipas.

Fuente: Elaboración propia con datos de Contacto PYME

**PRINCIPALES PROGRAMA DE APOYO PYMES QUE OTORGAN LA BANCA PRIVADA
UNIONES DE CRÉDITO Y SOFOLES**

BANCO	Tipo de institución	Productos que ofrece para el Financiamiento PYME	Características	Destino del Crédito
FINANCIERA MERCURIO	Sofol	CREDITO PYME	Monto: desde \$1 millón hasta \$5 millones Plazo: de 1 a 7 años Tipo de tasa: - Tasa interés: desde TIIE +8 puntos hasta TIIE + 15 puntos Comisión: por apertura 2.5%	- Capital de Trabajo
FICEN S.A. DE C.V.	Sofol	CRÉDITO PYME	Monto: desde \$1 millón hasta \$ 5 millones Plazo: desde 12 meses hasta 5 años Tipo de tasa: fija o variable Tasa interés: TIIE + 8 puntos hasta TIIE + 15 puntos Comisión: desde 1.5% hast 3 % sobre el monto del crédito	Capital de Trabajo
BANAMEX	Banco	CRÉDITO REVOLVENTE	Monto: \$550,000 Plazo: línea abierta sin vigencia y sin recontractación Tipo de tasa: variable Tasa interés: TIIE + 12 puntos Comisión: incluida en tasa de interés	Capital de Trabajo
CREDITO PRONEGOCIOS	Sofol	CRÉDITO PRONEGOCIO	Monto: desde \$10 mil hasta \$50 mil Plazo: hasta 24 meses Tipo de tasa: fija Tasa interés: 42% anual sobre saldo insoluto Comisión: por aperura 3%	Capital de Trabajo y Activo Fijo
SCOTIA BANK INVERLAT	Banco	SCOTIA PYME	Monto: mínimo \$100mil y máximo equivalente a 900 mil UDIS línea revolvente sin plazo determinado Plazo: indeterminado(revisable anualmente) Tipo de tasa: variable Tasa interés: TIIE + 8.4 puntos Comisión: incluida en tasa de interés	Capital de Trabajo

Fuente: Elaboración propia con datos de Contacto PYME

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Bielefeld Jochen, G. Zumos y bebidas saludables ed. Hispano Europea, Barcelona, España 2002.
- Dell Sydney, Samuel. Bloques de comercio y mercados comunes, ed. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 2000.
- Ferre Trenzano, José María, La investigación de mercados en la práctica. Ed. Océano, Barcelona, España 2003.
- Grammont, Hubert C. Agricultura de exportación en tiempos de Globalización: el caso de las hortalizas, frutas y flores. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agricultura Mundial, Universidad Autónoma de Chapingo, Texcoco, Estado de México 1999.
- Gómez Cruz, Manuel Angel. Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánica de México 2005. Universidad Chapingo, primera edición. Texcoco, Estado de México 2005.
- Hendry, Joy, Understanding Japanese society. ed Routledge Curzon, Londres, Inglaterra 2003.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Guía para participar en Feria y Exposiciones, ed. Grupo Editorial Iberoamericana, México D.F 2002.
- Moreno Valdez, Hadar. Comercio Exterior sin barreras, 3ra. edición, México D.F. 2003.
- Okimoto Daniel. The Political Economy of Japan. Stanford University, California, Estados Unidos 1999.
- Olguín Luna, Javier. Hortalizas: México es el sector exportador mundial. Centro BANCOMEXT Culiacán, Sinaloa 2006.

- Pliner Rodnitzky, Donna. Jugos para vivir. Ed. Alamah Naturismo, primera edición México D.F. Octubre 2001.
- Porter Michael. The Competitive Advantage of the Nations. Harvard Business School Publishing. Boston, Massachuset 2003.
- Roberto Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. ed. Mc Graw Hill, Bogotá, Colombia.1997.
- Rodnitzk y Pliner, Donna. Jugos para vivir. Ed. Alfaguara, México D.F. 2001.
- Ronald Morales, Albert. Frutoterapia: los frutos que dan la vida, Ed.Ecoe, Santa Fé de Bogota, Colombia 2000.
- Seara Vázquez, Modesto. Derecho Internacional Publico Editorial. Ed. Porrúa, México D.F.1997.
- Solís Miireya, México y Japón: las oportunidades del libre comercio. Colegio de México, México D.F. 2000.
- Trejo Espinosa. Dahyna Angélica. Agricultura orgánica, una opción viable para el campo mexicano. Facultad de Economía, 2003.
- Witker, Jorge. Diccionario Jurídico Mexicana. Tomo A-CH, Ed. UNAM. Editorial Porrúa. México D.F.1995.
- Witker, Jorge. Régimen jurídico del Comercio Exterior de México. UNAM, México D.F. 1997.

HEMEROGRAFIA

- Balwin, Michael. Reporte sobre el mercado de Bebidas energizantes, *Beverage Marketing Corp.* Año 3, Chicago Illinois Enero - Marzo 2005.
- BANCOMEXT, Programa Nacional de Feria Internacionales y Misiones Comerciales 2007. *Negocios Internacionales*. Octubre 2006.
- Japan External Trade en Chile: Alimentos saludables: Aplicar la sed con bebidas saludables. Revista *Jetro Japanese Market Trend*, Santiago de Chile, Chile 2004.
- Jensen Bernard. Jugoterapia. ed. *Entorno Médico*, Barcelona, España 2005.
- Jiménez Rodríguez, Pedro Habrá estricto control de bebidas energizantes. Diario de México, Octubre 04 de 2004 México.
- León Islas, Oscar. El Acuerdo de Asociación Económica México - Japón: ¿Economías complementarias o convergencia de interés? Revista de *Comercio Exterior*. Vol. 55 núm. 4. México D.F. Abril 2005.
- Sector Financiero Mexicano, Quien es Quien. Grupo Editorial Gente, México, 1993.

ARTÍCULOS ESPECIALIZADOS

- Business Insights. The Juice Market Outlook to 2008. Consumer Good Management Report. Londres, Inglaterra 2007.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Manual Práctico de Exportación. 2ed. México D.F. 1995.
- Castro Solórzano, Guillermo M. Curso: Términos Internacionales de Comercio INCOTERMS: sus objetivos y alcances. Grupo Maerker S.C. Agosto 2005.

- Centro de Asesoría Multidisciplinaria (CENAM). La importancia de la industria de Jugos y Néctares en México. México D.F. 2002.
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC Manual sobre envasado de frutas y verduras frescas. Ginebra, Suiza 2005.
- Japan External Trade. Jugos de Frutas en Japón 2000. Tokio, Japón 2000.
- Ministerio de Comercio Industrial y Turismo. Guía para Exportar a Japón. PROEXPORT Colombia. Bogota, Colombia. Julio 2000.
- Narita, Yubun. Las economías de México y Japón. Ciclo de Conferencias “México y Japón hacia la apertura comercial” Colegio de México. México D.F. Diciembre 2005.
- Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación 2005, Roma, Italia 2005.
- Organización Mundial de Comercio. El Comercio hacia el futuro, Publicaciones de la OMC. Ginebra, Suiza 2000.
- Pérez P. Jorge. Diplomado en Comercio Exterior Módulo III, p.126. Centro de Educación Continua y Vinculación. Facultad de Economía, Ciudad Universitaria, Abril de 2005
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera. México D.F. 2006.
- Secretaría de Economía. Contacto Pyme, en <http://www.contactopyme.gob.mx/servicios/Exportación/> consultado el 29 de Enero de 2007.
- Sumimoto, Mitsuihiro. TOKIO PACK 2006 Tendencias de la Tecnología de Empaque y Alimentos Envasados de Japón 2006, Tokio Japón 2006.

PAGINAS WEB

- El Universal XXVI Reunión plenaria México- Japón. en 17 de septiembre de 2004. http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=50985&tabla. Consultado el 5 de Septiembre de 2006.
- Fernández, Luis M. El contexto de la apertura de la agricultura mexicana: De la Ronda Uruguay al Tratado de Libre Comercio. *Economía, Teoría y Práctica* <http://www-azc.uam.mx/publicaciones/etp/num5/a2.htm> consultado el 18 de Agosto de 2006.
- Fideicomiso Instituido en relación con la Agricultura. Productos y soluciones. <http://portal.fira.gob.mx/irj/servlet/prt/portal/prtroot/com.sap.portal.navigation.portallauncher.anonymous> consultado el 05 de Enero de 2007.
- Inclán Gallardo, Sergio. Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, oportunidades para incrementar y diversificar las exportaciones de México. Consejería Comercial de México en Japón. 2005. <http://www.sre.gob.mx/japon/> consultado el 14 de Marzo de 2006.
- Méndez A., Francisco Javier. Las empresas con un Programa IMMEX podrán realizar la retención de IVA a proveedores nacionales. www.comceoccte.org.mx/images/boletines/NOTINORMATIVIDAD_02_11_2006.doc -Consultado el 05 de Enero de 2007.
- Ministerio de Salud de Colombia Boletín SIM Perfil del producto Octubre Diciembrehttp://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/Bebidas.doc, consultado el 14 de Agosto de 2006
- Nacional Financiera (NAFIN). Financiamiento PYME <http://www.nafin.com/portalnf/?action=content§ionID=2&catID=619&subcatID=620> consultado Enero 20 de 2007.

- Organización Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación Roma 1995. http://www.fao.org/DOCREP/003/V6800S/v6800s15.htm#P16_6327 consultado en Septiembre 12 de 2006. p 4.
- SAGARPA. Muestra interés Japón por ampliar sus comercio agroalimentario con México. en <http://www.sagarpa.gob.mx/cgcs/boletines/2006/enero/b010.htm>. Consultado el 30 de Octubre de 2006.
- Sarmiento, Juan Manuel, Bebidas Energizantes, <http://www.gssiweb-sp.com/reflib/refs/223/re-34.cfm?pid=38&CFID=5118171&CFTOKEN=23380465>, Bogotá, Colombia consultado el 20 de Octubre de 2006.
- TOKYO TRADE CENTER. Information of Firms & Organizations. http://www.tokyo-trade-center.or.jp/ttc/search/form/category/category_en.jsp. Consultado el 10 de Agosto 2006.