

El Colegio de México

Estudio de las principales dificultades con las que se enfrentan los
exportadores mexicanos para acceder mercado japonés.

Trabajo final presentado por
Kensuke Oku Herrera
en conformidad con los requisitos
establecidos para recibir el grado de
Maestría en estudios de Asia y África
especialidad Japón

Centro de Estudios de Asia y África
2002



Introducción.....	3
1 Primer Capítulo.....	6
1.1 Desarrollo comercial japonés (visto a través de la relación con Estados Unidos).....	6
1.2 Intereses inmiscuidos en las contiendas comerciales entre Japón y Estados Unidos.....	9
1.3 Japón en el GATT y OMC.....	13
1.3.1 Semiconductores. (Estudio de caso).....	13
1.3.2 Películas y papel fotográfico. (Estudio de caso).....	14
1.4 Necesidades del mercado nipón.....	15
1.5 Importación de alimentos.....	17
2 Segundo Capítulo.....	21
2.1 Barreras comerciales.....	21
2.2 Grandes tiendas.....	23
2.3 Pequeños establecimientos.....	24
2.4 Sistema de distribución.....	26
2.5 Intermediarios.....	28
2.6 Exigencias más usuales del mercado nipón.....	30
2.7 Barreras estructurales al comercio como consecuencia de los conglomerados industriales y keiretsu.....	31
2.7.1 Medidas contra los keiretsu y conglomerados industriales.....	33
2.7.2 Decadencia de los keiretsu: el caso de los cosméticos.....	35
2.8 Estrategias para entrar al mercado japonés de productos intermedios.....	36
3. Tercer Capítulo.....	38
3.1 Relaciones México - Japón.....	38
3.2 Estudios de caso.....	41
3.2.1 Espárrago.....	44
3.2.2 Brócoli.....	45
3.2.3 Limón persa.....	46
3.2.4 Carne de puerco.....	48
3.3 Entrevistas.....	51
3.3.1 Kozo Nakahara (Premio Nacional de Exportación) Director General de la Compañía Cosmos. Y Srita. Carmen Dávila Garza. Gerente Comercial de la Compañía Cosmos.....	52
3.3.2 Ing. Emilio Mendivil. Gerente de planta de Kowi (Compañía sonorense productora de carne de puerco).....	54
3.3.3 Ing. Miguel Angel Usabiaga. Gerente General de la Comercializadora "GAB".....	56
3.3.4 Ing. Javier Olguín Luna. Subgerente de Desarrollo Sectorial. Alimentos Frescos. BANCOME XT.....	58
3.3.5 Ing. María de la Luz Romo. Gerente de Alimentos Procesados y Bebidas. BANCOME XT.....	60
3.3.6 Masayuki Kawashima. Coordinador Especial del Departamento de Planeación y Coordinación de JETRO; y Lic. Victor Nakano H. Director Adjunto de Promoción de JETRO.....	62
3.3.7 Keiichi Tsunekawa. Profesor de la Escuela de Posgraduados de Estudios Internacionales y de Área de la Universidad de Tokuj.....	63
Conclusiones.....	65
Gráficas y tablas.....	68-76
Bibliografía.....	77

Introducción

El proteccionismo del mercado japonés ha sido uno de los temas más recurrentes conforme la idea del libre mercado se reafirma en las políticas de comercio internacional como uno de los objetivos primordiales. La atención puesta sobre la liberalización comercial nipona, es en gran medida resultado de los intereses norteamericanos, en tanto el intercambio comercial con Japón es una de las principales fuentes del déficit estadounidense en la balanza comercial.

Por otro lado, se requiere de la apertura del mercado japonés para impulsar a aquellas economías exportadoras principalmente asiáticas, que dependen demasiado del desarrollo de la economía nipona. Para México, un mercado japonés abierto representa la oportunidad de diversificar el destino de sus exportaciones que tan dependientes se encuentran del vecino país del norte.

Como se observa a lo largo del trabajo, las barreras para penetrar al mercado japonés en muchas ocasiones cambian de acuerdo al producto en cuestión, siendo esta diferencia más notoria cuando se habla de bienes terminados e intermedios. Puesto que sería imposible encontrar los obstáculos particulares para todos los productos exportables a Japón, menciono únicamente las barreras que de manera general impiden el libre acceso al mercado japonés. Aunque en la última sección realizo un breve repaso del perfil de cuatro productos exportables (brócoli, espárrago, limón persa y carne de puerco) con lo cual el lector puede observar los diferentes problemas que enfrentan los exportadores mexicanos de forma particular.

Los cuatro productos elegidos tienen como común denominador su viabilidad para entrar al mercado japonés, sin embargo dos de ellos, el brócoli y el espárrago, no han tenido el éxito esperado, a diferencia de los otros dos productos, el cerdo y el limón persa, los cuales han podido situarse como productos líderes en el mercado japonés.

El tomar como centro de esta pequeña investigación las barreras no arancelarias para explicar las dificultades con las que se encuentran los empresarios exportadores mexicanos, se debe a los primeros resultados de algunas entrevistas que señalaban a dicho problema por encima del surgido por la falta de entendimiento en el momento de la negociación, así como las barreras arancelarias y fitosanitarias, a las cuales se dirigía mi trabajo en su temprana etapa.

En el presente estudio el lector encontrará que las barreras del mercado japonés surgidas en su estructura, como lo es la existencia de grupos internos con el dominio territorial de ciertos productos y de redes de distribución en los distintos niveles de intermediarios; así como el estricto cumplimiento de requisitos, entre los que destacan los fitosanitarios, exigidos por las autoridades japonesas para la importación de productos, han hecho que el mercado japonés se haya convertido en uno de los de más difícil acceso, ello aún teniendo en cuenta los grandes avances en la liberalización arancelaria de dicho país, lo que le ha llevado a convertirse en uno de los países desarrollados con menores restricciones arancelarias.

Sin embargo, lo arriba mencionado no justifica la escasa participación de los exportadores mexicanos en el mercado japonés, en tanto éstos no han podido desarrollar programas integrales que agrupen a los productores nacionales, con el apoyo del gobierno federal o estatal, para ubicar en Japón oficinas de investigación, promoción y búsqueda de nichos de mercado, de la misma manera que los productores norteamericanos de carne lo hacen a través del *U.S. Meat Export Federation*.

Por si fuera poco la complejidad de la estructura del mercado japonés, sumada a los desaciertos de los exportadores mexicanos, la competencia de los países asiáticos, en especial de China, contra los que tienen que competir los productos mexicanos, plantea un escenario sumamente difícil para aquellos que desean acceder al mercado japonés, en tanto este último elemento ha llegado a

convertirse en la principal razón por la cual algunos exportadores mexicanos han sido desplazados.

El presente estudio se divide en tres grandes secciones, en el primer capítulo pretendo exponer algunas de las discusiones más recurrentes en torno al proteccionismo nipón, haciendo referencia a las principales demandas a las que se ha tenido que enfrentar Japón en sus relaciones comerciales con el exterior. Esta sección ha sido tomada como punto de partida, en tanto permite conocer la situación histórica del proteccionismo comercial nipón y el origen de sus controversias comerciales con algunos de sus principales socios comerciales, en especial Estados Unidos.

En el segundo capítulo, se enfatizan los obstáculos que surgen de la estructura del mercado y de las relaciones tradicionales de los negocios en Japón; simultáneamente, se demuestra la manera en que Japón, como país desarrollado, ha llegado a tener uno de los mercados más libres, en lo que a restricciones arancelarias se refiere. Así, el lector encontrará los elementos necesarios para complementar la idea expuesta en el primer capítulo y podrá comprender más puntualmente los diversos elementos implicados en el acceso al mercado nipón, muchos de los cuales son exclusivos de Japón.

Finalmente, para ofrecer una visión lo más integral posible acerca de las dificultades con las que se enfrentan los exportadores mexicanos al intentar acceder al mercado japonés, en el tercer capítulo, la investigación teórica ha sido complementada con una serie de entrevistas que incluyen la perspectiva del sector privado, la de organizaciones dedicadas esencialmente al comercio, tanto de México como de Japón, refiriéndome a BANCOMEXT y JETRO, y la perspectiva académica. Así, mediante el estudio de caso de cuatro productos agrícolas, se observan los obstáculos reales a los que se enfrentan los exportadores mexicanos de alimentos cuando intentan penetrar al mercado japonés.

1. Primer Capítulo.

En este capítulo el lector podrá encontrar en primer lugar un breve repaso de la relación comercial de Japón con sus principales socios comerciales, entre los que destacan Estados Unidos, en el continente Americano y China en Asia, señalando además el origen de algunas discusiones comerciales, en las que regularmente se encuentran inmiscuidos intereses de ambos lados, representados por grupos empresariales o instituciones gubernamentales tales como el MITI en Japón.

Posteriormente, se muestran las demandas tradicionales hacia el proteccionismo japonés, algunas de ellas realizadas en el marco del GATT y la OMC, utilizando las discusiones comerciales de los semiconductores, películas y papel fotográfico como casos ilustrativos de la difícil interacción comercial entre Japón y Estados Unidos.

Finalmente se apuntan las necesidades del mercado nipón, enfatizando el renglón de alimentos, con el objetivo de justificar en cierta medida las barreras comerciales impuestas a aquellas importaciones menos imprescindibles.

1.1 Desarrollo comercial japonés (visto a través de la relación con Estados Unidos).

Junto con el norteamericano y el europeo, el mercado japonés es sin duda uno de los más grandes y atractivos para los empresarios exportadores, no sólo de Asia sino de todo el mundo. El tamaño de su población, la cual cuenta con una capacidad adquisitiva de las más altas entre los países desarrollados, hace de Japón una pieza clave en el desarrollo de la economía internacional, especialmente en el campo comercial. Es por ello que se ha puesto tanto énfasis en el papel que la nación asiática juega con respecto a la economía

estadounidense la cual se ha visto severamente afectada por políticas proteccionistas adoptadas en Japón.¹

La presión ejercida sobre Japón en los últimos años para que se lleve a cabo una liberalización de su mercado más rápida y real ha sido encabezada por instituciones multilaterales en las que Japón participa, aunque vale la pena señalar que la mayor parte de las demandas provienen de Estados Unidos, país que determina el comportamiento del comercio exterior japonés, pues a pesar de que la mayor parte del intercambio comercial nipón se lleva a cabo en el continente asiático, con China y Corea como principales socios comerciales, Estados Unidos es por excelencia la economía individual con la que se tiene mayor dependencia económica.

Las gráficas 1 y 2, complementadas con el cuadro 1 muestran el origen y la distribución de las importaciones y las exportaciones niponas por región. Es necesario advertir que dentro de cada una de las zonas señaladas la participación de los países, de manera individual, dista mucho de ser similar; así, en la serie que muestra la participación del continente americano, tanto en importaciones como en exportaciones, la contribución de Estados Unidos contabiliza más del 80% del total; mientras que en el caso de Asia la aportación de países como China, Hong Kong y Corea destaca sobre el resto de las economías, con una balanza comercial en la región que favorece a Japón, mientras que con Indonesia, país con el que igualmente realiza un fluido intercambio comercial, posee un déficit constante como consecuencia de las importaciones de petróleo².

Así observamos que Améric... y Europa son los socios comerciales con los que ha tenido un sostenido superávit. Contrariamente al comportamiento mostrado por el

1 Existen críticos severos del tradicional sistema económico japonés y de la manera en como éste interactúa con la economía estadounidense. La palabra parasitismo ha llegado a ser un término empleado para describir la relación Japón-Estados Unidos, en donde el primero se sirve de Estados Unidos, aunque de manera poco equitativa mantiene su mercado cerrado a través de regulaciones, asociaciones de distribución e industrias subsidiadas. Anderson, Leon. Japanese Business and its Assault on the West, Four Walls Eight Windows, New York, 1992.

2 Dabat, Alejandro y Toledo, Alejandro. "Espacio económico y competencia de regiones y naciones en la crisis asiática", en Problemas de Desarrollo, Revista latinoamericana de economía, No.11, Vol.30, UNAM, México, octubre /diciembre 1999, p.16.

comercio con Oceanía; con Australia como principal socio comercial, bloque con el que Japón tiene un persistente déficit. Respecto a Asia, continente al que se dirige la mayor cantidad del comercio nipón y África, con el que las cifras son mínimas, Japón mantiene un equilibrio más o menos regular en su balanza comercial.

El superávit comercial de Japón frente a Estados Unidos con cifras persistentemente altas en los últimos años es resultado de diversos factores, entre ellos sobresale el estancamiento de la economía en Japón, el cual provoca una baja en la demanda de bienes importados de Estados Unidos y la caída de los mercados en Asia, destino importante para los exportadores japoneses, como se muestra en la gráfica 2. que al no demandar productos japoneses provocan una baja en la importación japonesa de bienes industriales intermedios provenientes de Estados Unidos.

Como se observa en el cuadro 2, Estados Unidos ha tenido un déficit permanente con Japón desde el año de 1980, tal situación ha llegado a tornarse delicada sobre todo si se considera que el superávit japonés en el año 2000 fue de 7,577 mil millones de yenes, casi la misma cantidad de importaciones de Estados Unidos, cifra que fue de 7,779 mil millones de dólares, es decir un superávit de casi el 100%. Sin embargo, es importante mencionar que independientemente del comercio bilateral con Japón, Estados Unidos mantiene un constante déficit comercial con el resto del mundo,³ cuestión que no representa mayor riesgo para su economía en tanto éste será siempre financiado con recursos tanto del interior como del exterior, con la garantía de que Estados Unidos representa a uno de los principales motores económicos en el mundo.

³ Algunas de las razones argumentadas se relacionan con la pérdida de competitividad de sus empresas, la fortaleza del dólar, lo cual encarece los bienes y servicios provenientes de tal país, e incluso las restricciones para un comercio mundializado. Chandler, Marc y Cuijland, Joseph, "The U.S. Trade Deficit: A Dangerous Obsession" en *Foreign Affairs*, vol. 80, No. 5. Estados Unidos, mayo/junio 2001.p.87.

1.2 Intereses inmiscuidos en las contiendas comerciales entre Japón y Estados Unidos.

Entre las disposiciones a las que Estados Unidos ha recurrido para contrarrestar la fuerza comercial japonesa, sobresale la cuota de importaciones impuesta a componentes automovilísticos, como consecuencia de la visita del presidente George Bush a Japón en 1992, pues para este año la industria automovilística japonesa sólo importaba 1% de sus piezas de Estados Unidos y las recientes medidas antidumping sobre determinados productos de acero laminado en caliente procedentes del Japón.

El caso del acero laminado pone en evidencia la importancia de los diversos intereses inmiscuidos en las contiendas comerciales entre Japón y Estados Unidos, en tanto el primero regularmente tiene superávit comerciales con Estados Unidos en sectores apoyados por los mayores grupos de cabildeo⁴, como el automovilístico, acerero y de semiconductores, lo cual dificulta aún más el proceso de resolución de las diferencias.

En otra muestra de cómo las cuestiones comerciales son utilizadas como herramientas del poder, encontramos el fortalecimiento de la reputación de Ryutaro Hashimoto, quien se convirtió en primer ministro después de mostrar una firme posición ante los ataques de Mickey Kantor, el representante comercial de Estados Unidos a partir de 1993, de igual manera que el presidente estadounidense Bill Clinton se apoyó en la debilidad de la política comercial del momento, enfatizando la confrontación con Japón, en un debate de campaña en el año de 1992 realizado con George Bush y Ross. Perot.⁵

El tema comercial llevado a la política nos remite sin remedio a las últimas medidas de salvaguarda aplicadas a los hongos shitake, al ajo y al tatami en Japón, en tanto éstas son el resultado de demandas realizadas por ciertos grupos

4 Gawande. Kishore y Hasen, Wendy L., "Retaliation, Bargaining and the Pursuit of Free and Fair Trade" en International Organization, vol. 53, No. 1, MIT Press, California, 1999, p.143.

5 Levinson, Marc, "Kantor's Cant" en Foreign Affairs, vol. 75, No. 2, Estados Unidos, marzo/abril 2001.

locales que condicionan sus votos, favorecidos por el oportuno proceso de elecciones de la Cámara Alta. Bajo esta misma dinámica encontramos explicación a la resistencia de los políticos para liberalizar el mercado japonés mediante una reducción de la fuerte influencia de las tiendas minoristas en el proceso de distribución, en tanto a excepción de los agricultores, los minoristas son probablemente el bloque electoral conservador más poderoso; contabilizando junto con sus familias alrededor de 20 millones de votos, de los cuales la mayor parte se dirige al Partido Liberal Demócrata y en menor medida al Komeito.⁶

Los contratos públicos adquiridos mediante concursos de licitación, conocidos como dango, evidencian la presencia de fuertes intereses y favoritismos por parte de las autoridades japonesas⁷. El problema aquí no sólo estriba en el hecho de que de facto existe una monopolización por parte de algunos licitadores nacionales, que impiden la participación de empresas extranjeras, encareciendo los costos de las obras públicas, que finalmente son absorbidos por los contribuyentes; sino que además se pone de manifiesto las preferencias y apoyos de las autoridades gubernamentales en Japón.

Las fricciones comerciales por sectores son en esencia resultado de la defensa de intereses nacionales. Gran parte de las decisiones que determinan estos intereses y prioridades en Japón tanto en el campo comercial, como en la industria, son tomadas por el METI, antes MITI, el cual ha trazado los modelos económicos a seguir, provocando con ello los grandes cambios en la economía mediante estrategias como el cuidado de las nacientes industrias en Japón.

Para hacer más exactos sus objetivos económicos en el exterior, el METI cuenta con las llamadas Divisiones Regionales, entre las que se encuentran Norteamérica y Latinoamérica; además cuenta, dentro de la llamada Oficina de Política Industrial

⁶ Howell, Thomas, et al., Conflict Among Nations. Trade Policies in the 1990's, Westview Press, Estados Unidos, 1992. p.139.

⁷ Las ganancias del dango por supuesto terminan en manos de los dueños de las constructoras pero también en manos de políticos. Saxonhouse, Gary R., "A Short Summary of the Long History of Unfair Trade Allegation Against Japan", en Bhagwati, Jagdish y Hudeb, Robert, Fair Trade and Harmonization, vol. 1, Segunda edición, Estados Unidos, 1997. p.523.

(Industrial Policy Bureau), con la *División de Distribución Industrial*, encargada de los siguientes asuntos:

- a) Asuntos concernientes a las tiendas departamentales y otras tiendas mayoristas;
- b) coordinar los asuntos concernientes a la circulación de bienes bajo la jurisdicción del METI; y
- c) administrar los asuntos relacionados a la transportación, almacenamiento y aseguramiento de bienes bajo la jurisdicción del METI. Su desempeño está por tanto íntimamente relacionado al cumplimiento de la Ley de Grandes Tiendas Minoristas, y el desempeño del Consejo de éstas⁸.

El METI ha sido también el encargado de alentar y en algunos casos prohibir la importación de tecnología, fijar cuotas para las importaciones de materias primas, así como decidir acerca del establecimiento de nuevas plantas industriales extranjeras en Japón, etc;⁹ por tanto, el nivel de proteccionismo observado en Japón ha estado tradicionalmente ligado a las políticas que dicho órgano gubernamental decide adoptar.

En la actualidad, el papel de dicho órgano gubernamental sigue siendo determinante en las políticas económicas del país, sin embargo, dado el compromiso que Japón ha adoptado con el resto del mundo respecto a la apertura de su mercado, al parecer el METI limitará sus restricciones a los sectores meramente prioritarios.

Algunas de las restricciones impuestas por el gobierno japonés se encuentran en la inversión de satélites, seguros y construcción, sector en el que los extranjeros demandan la apertura de los procesos de subcontratación que hasta el momento

⁸ MITI, MITI Handbook 1992, *Japan Trade and Industry Publicity*, Japón, octubre de 1992.

⁹ Wilson, Graham, *Business and Politics*, Segunda Edición, Chatham House Publishers Inc., New Jersey, 1990. p.155

se han venido haciendo de manera sumamente exclusiva y excluyente.¹⁰ Sin embargo, éstas no representan un obstáculo mayor a la propia constitución del mercado japonés, que impide la libre movilidad de productos extranjeros, esto es regularmente explicado en parte por la monopolización de las cadenas de distribución, la fuerte relación proveedores-manufactureros, así como las poco transparentes prácticas comerciales.¹¹

Es posible encontrar igualmente casos de restricciones territoriales impuestas, en las que un productor monopoliza la comercialización de cierto bien en una zona determinada, como la que sucediera con las películas fotográficas, que igualmente dominaban el 70% del mercado, además de carteles de importaciones y exportaciones, que de hecho no sólo son permitidos, sino también auspiciados por el METI.¹²

A diferencia de algunos países occidentales donde los contratos de negociación exclusiva y de largo plazo con las tiendas comerciales son la principal herramienta de los industriales para forzar a los nuevos competidores a formar sus propias cadenas de distribución, lo que les deja en desventaja, por los costos que esto implica, causando en muchas ocasiones la salida del producto de dicho mercado; en Japón las alianzas industriales y el dominio territorial de cierto producto en el mercado se lleva a cabo mediante acuerdos tácitos¹³, lo cual tiene que ver con la manera tradicional de hacer negocios en Japón, donde un contrato de negociación exclusiva llega a ser prescindible entre dos compañías que han trabajado juntas por años.

10 Wilks, Stephen. The Revival of Japanese Competition Policy and its Importance for EU-Japan Relations. The Royal Institute of International Affairs, Gran Brataña, 1994.

11 Las barreras en Japón no se originan siempre de las regulaciones, éstas son en algunos casos resultado de prácticas en los negocios y convenios comerciales. Así algunas medidas prácticas para alentar nueva participación de productos extranjeros y corporaciones en el mercado japonés deben ser buscadas fuera del marco regulador puesto que no basta con la desregulación únicamente. Oyama, Koosuke. Op. Cit. p.58.

12 Matsushita, Mitsuo y Davis, John D. Introduction to Japanese Antimonopoly Law. Yuhikaku Publising, Tokyc, 1990.ps.61 y 62.

13 El caso de United Shoe Macheinery Corporation, la cual controlaba el 85% del mercado de maquinaria de zapatos, muestra claramente, mediante los acuerdos que signara con los productores de zapatos para impedir el acceso a nuevos competidores, que pudieran abastecer de maquinaria a estos manufactureros, cómo se utilizan los contratos como barreras hacia nuevos competidores y como herramienta para mantener el dominio en cierto territorio. Tirole, Jean. The Theory of Industrial Organization, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London, England, 1988.p. 196.

1.3 Japón en el GATT y OMC.

Los mecanismos para la resolución de disputas a partir de la entrada en vigor de la Organización Mundial de Comercio han tenido un gran impulso en los últimos años, el número de casos llevados a los paneles de la OMC han sido cerca de 250, mientras 300 casos fueron atendidos a través de instancias del ya desaparecido GATT desde 1947 hasta 1995;¹⁴ observamos así, la manera en que ha proliferado proporcionalmente el arreglo de las discusiones internacionales a la sombra de dichos organismos. Sin embargo, cabe señalar que Japón no consiguió arreglar la mayor parte de sus diferencias comerciales con Estados Unidos mediante estos organismos, sino más bien de manera bilateral a través del *Joint Comimittee on Trade and Economy betwen US and Japan*, desde la década de los sesenta hasta los primeros años de la década de 1980.

El cuadro 3 presenta algunas discusiones comerciales de Japón, tanto en el marco del GATT como en la OMC. En la mayor parte de los conflictos mostrados Japón aparece como demandado, sin embargo, vale la pena aclarar que en algunas ocasiones son simples repeticiones de reclamos realizados en el pasado que al no ser resueltos se reavivan como es el caso de las demandas de la Unión Europea acerca de los impuestos a las bebidas alcohólicas y las demandas en materia de vehículos automóviles realizadas por los Estados Unidos.

1.3.1 Semiconductores (caso ilustrativo).

El asunto de los semiconductores es un claro ejemplo de la difícil interacción comercial entre Japón y Estados Unidos durante la década de 1980. A pesar de la notable disminución de barreras formales encaminadas a la apertura del mercado doméstico japonés de dicho sector, las medidas simultáneas del Ministerio de Industria y Comercio de Japón (MITI), como el fomento de alianzas de

¹⁴ Matsushita, Mitsuo. A New Round of Trade Negotiation and Dispute Settlements at the WTO. Journal of Japanese trade and Industry, Japan Economic Foundation. c2000. (DE. 05 de junio, 2002: http://www.jef.or.jp/en/jti/200109_006.html).

corporaciones, la facilitación de información preferente a algunas empresas y la determinación del rumbo tecnológico, entre otras cuestiones, provocaron un fuerte debilitamiento en la liberalización de su mercado¹⁵.

En los cuadros 4 y 5 se observa la participación tanto de las compañías japonesas en el mercado de semiconductores estadounidense, como la participación de las empresas norteamericanas en Japón. Con base en los datos que dichos cuadros ofrecen, es posible fortalecer la idea de que el sector de semiconductores no fue realmente abierto en el caso japonés, pese a la liberalización de carácter oficial, puesto que la porción que se compartía con empresas no japonesas pasó de 10% en 1982 a 24% en 1995, es decir únicamente se dio un avance de 14 puntos porcentuales, mientras que en Estados Unidos las empresas no estadounidenses avanzaron 28 puntos porcentuales. Como se observa, la mayor parte de las empresas no japonesas que participaban en el mercado nipón provenían de Estados Unidos quien a consecuencia de esto ha manifestado diversas quejas acerca de las políticas de apoyo industrial que se contraponen a la pretendida liberalización de ciertos productos.

1.3.2 Películas y papel fotográfico (caso ilustrativo).

La demanda que Estados Unidos presenta contra Japón acerca de las dificultades de ese país para permitir la importación distribución y venta de películas y papel fotográfico plantea un caso interesante para propósitos del presente estudio en tanto pone de manifiesto de forma concreta los vicios y las tácticas menos evidentes del proteccionismo japonés escondidos en el sistema de distribución.

El reclamo de los Estados Unidos está fundamentado en la hipótesis de que tanto las películas como el papel fotográfico importado son víctimas de la discriminación del sistema de distribución japonés, en tanto se les niega el libre acceso a los mayoristas primarios y a los pequeños minoristas y al mismo tiempo se limita la

¹⁵ Busch, Marc. *Trade Warriors*. Cambridge University Press, New York, 1999. p.88.

venta de estos productos en las tiendas departamentales, los centros comerciales y supermercados, los cuales son excelentes canales para la introducción de productos importados.

Estados Unidos argumenta que las restricciones impuestas a la existencia y a las actividades de los grandes establecimientos, a través del *Daitenhou* o *Ley de grandes tiendas minoristas* en español, han servido como un importante medio, de los poderes públicos del Japón, para limitar un importante canal alternativo de importaciones, que son las grandes tiendas, simultáneamente al amparo de la estructura excluyente de distribución basada en el control de los mayoristas primarios por los fabricantes nacionales de películas y papel.

1.4 Necesidades del mercado nipón.

Los productos a comerciar, determinados por las necesidades y ventajas comparativas de cada país, muestran de alguna manera el grado de desarrollo de las economías. De tal forma, es posible observar el modo en el que Japón modifica su prioridad en la industria pesada para pasar a campos intensivos en tecnología y capital, a lo largo de la segunda mitad del presente siglo.

Las importaciones, mostradas en la gráfica 3, han experimentado fuertes cambios, sobre todo en la proporción de materias primas importadas, así, el combustible ha cedido su lugar a las manufacturas, maquinaria y equipo de transporte, los cuales son en muchos casos producto del comercio intrafirma. Con lo que respecta a las exportaciones japonesas, las alteraciones han sido casi imperceptibles a lo largo de estos años, continuándose con la fuerte participación de las manufacturas, maquinaria y equipo de transporte, como se observa en la gráfica 4.

En tanto los combustibles representan la mayor parte de las importaciones, en la gráfica 5 se indican los países que proveen al mercado japonés de este producto; a pesar de los cambios en la distribución de las importaciones de este bien, el

Medio Oriente posee un abrumador dominio sobre el mercado japonés en lo que a este producto se refiere.

La dependencia de las importaciones para satisfacer la demanda interna, medida en relación al Producto Interno Bruto (PIB) de Japón, ha disminuido significativamente, pasando de representar cerca de la mitad a principios de la década de 1950 a menos del 6% en 1994 y 7% en el año 2000¹⁶. Por la naturaleza del mercado japonés la cifra de 6% es vista como injusta en tanto se calcula que el 20% sería el nivel apropiado, lo cual ocasiona inconformidad acerca de lo cerrado del mercado¹⁷. Tal situación es el reflejo de estímulos para sustituir importaciones, fortaleciendo así el proteccionismo del mercado nipón.

El hecho de lograr bajos niveles de dependencia de las importaciones se relaciona igualmente con la evolución de la industria japonesa, la cual pasa de importar materias primas a bienes intermediarios procesados con un mayor valor agregado, ello como consecuencia de que industrias tales como la de textiles declinaron simultáneamente al crecimiento de industrias que favorecen un mayor valor contenido en los productos.

La dependencia de las importaciones en el renglón de manufacturas fue de menos de 31% hasta 1984 y posteriormente ésta cifra se elevó a 55.2% en 1994. Sin embargo si excluimos los bienes intermedios, las importaciones de productos manufacturados terminados (productos textiles, productos electrodomésticos, automóviles de pasajeros) únicamente alcanzaron 1.6% en 1964, 4.3% en 1984 y 17.3% en 1994.

Estas cifras nos revelan que los bienes intermedios que aparentemente habían sido los de más difícil acceso no son los que han sufrido el mayor proteccionismo

¹⁶ La dependencia de Japón en el año 2000 con respecto a la importación de bienes fue de 7% de su Producto Interno Bruto, cifra que llega hasta 10% si se suma la cifra correspondiente a la importación de servicios. Este cálculo fue realizado tomando como base datos contenidos en: World Trade Organization, INTERNATIONAL TRADE STATISTICS 2001, (DE. 10 de septiembre, 2002: http://www.wto.org/english/res_e/statistics2001_e/its01_overview_e.htm); y OECD, GROSS DOMESTIC PRODUCT, (DE-10 de septiembre, 2002: <http://www.oecd.org/pdf/M00018000/M00018516.pdf>)

¹⁷ Kojima, Kiyoshi, "A conundrum of decreased import dependence in Japan". Hitotsubashi Journal of Economics, N°. 30, Japan, 1997 pp.5-9.

sino los bienes terminados, ello pese a los bien organizados conglomerados industriales y keiretsu, que se encargan de proveer de piezas intermedias a toda la industria y el principio japonés del *mínimo de importaciones de productos intermedios*.¹⁸

1.5 Importación de alimentos.

“La autosuficiencia de alimentos básicos es un deber y un derecho.”¹⁹ Tales palabras que aparecen en la resolución dada por la Conferencia de Unión de Consumidores celebrada en Hong Kong en julio de 1991, explican de alguna manera el proceder de todos los países que mediante políticas comerciales en el rubro de alimentos, intentan preservar una cierta autosuficiencia alimenticia.

Japón, sin embargo, no es de ninguna manera el más proteccionista, su bajo nivel de autosuficiencia alimenticia y las presiones del exterior lo han llevado a importar más de la mitad de sus alimentos, cayendo su autosuficiencia a menos de la mitad.²⁰ De acuerdo con los últimos reportes, ésta cayó de 1965 a 1998 de 73% a 40%, medido de acuerdo al abastecimiento de calorías y de 62% a 27% en granos²¹, contrariamente al desarrollo de la autosuficiencia del resto de países desarrollados, los cuales se esfuerzan por ganar terreno a las importaciones en lo que a alimentos se refiere; así, el Reino Unido pasó de 48% en 1970 a 73% en 1988, mientras que Alemania occidental lo hacía de 66% a 94%. Como ejemplo

¹⁸ Esto coloca a Japón como poseedor de una de las tasas de importaciones de productos terminados más bajas entre los países desarrollados. Komiya, Ryutaro, et al. *Industrial Policy of Japan*. Academic Press, Tokio, 1988. p.177

¹⁹ Watanabe, Yoshiaki. “Japanese Farm Products Trade and Japanese Agricultural Policy”, Waldenberger, Franz. Comp. *The Political Economy of Trade Conflicts*. Friedrich -Ebert Foundation, Tokyo and the German Institute for Japanese Studies, Tokio, 1994. p.90.

²⁰ Japón se ha convertido en el principal importador de alimentos del mundo: en 1995 adquirió 51 500 millones de dólares, diez veces más que en 1970. Entre los principales productos están los mamos(34%) las carnes(19%), los cereales (11%) y los vegetales y frutas (11%) . Japan External Trade Organization (JETRO) , *Statistics of Japan 's Food Imports 1995*. Jetro Agriculture Department, ps.1-3 en Hernández, Roberto y Falck, Melba, “Políticas agrícolas en China y Japón: implicaciones para México”. en *Comercio Exterior*, vol. 49, No. 7, México, julio de 1999.p.644.

²¹ Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón. Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón. *Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan, FY 1999(Summary)*. (DE, 05 de junio, 2002:..

<http://www.maff.go.jp/hakusyo/kaigai/ehakusyo99.htm>

tenemos el caso de la carne, en 1993, la cantidad de carne importada por Japón se incrementó 1.7 veces. En la actualidad más del 50% de la carne que se consume a Japón proviene del exterior, por lo que los precios cayeron en un 30%, hecho que nos hace pensar inmediatamente en los beneficios que esta apertura trae para el consumidor.²²

Se espera que la tasa de autosuficiencia alimentaria alcance para el año 2010, el 45% de acuerdo al abastecimiento de calorías, 30% en granos y 62% en granos para alimentos básicos (según el Basic Plan del año 2000). Ello pese a hechos como que la tierra de cultivo se haya venido disminuyendo, pasando de 6.09 millones de hectáreas en 1961 a 4.87 millones de hectáreas en 1999 y que el porcentaje de jóvenes que se incorporan a esta actividad haya bajado de forma tan notoria.²³ Lo cual refuerza la idea de que el sector agrícola, tradicionalmente de los más protegidos, está teniendo avances importantes en su liberalización, aunque simultáneamente se trata de proteger su mercado.

La disminución de la participación del sector agrícola en la economía japonesa, se ha traducido en mayores niveles de importación de alimentos, principalmente en aquellos que se requiere el uso intensivo de mano de obra para su producción, como son las frutas y vegetales. En términos de volumen, las importaciones de vegetales frescos se duplicaron en el periodo de 1991 a 1995, mientras que las de vegetales congelados se incrementaron 40%.²⁴

Sin embargo, estas cifras son resultado de muchos otros factores, como la serie de medidas aplicadas al sector agrícola para su gradual liberalización y el cambio en la dieta de los japoneses, los cuales han aumentado el consumo de frutas y

22 Australia es la que muestra la mayor explosión de las exportaciones hacia Japón, ello se debe a que una vez que se le limitaron las exportaciones al mercado estadounidense, dicha carne se encaminó a los mercados de Japón y Canadá. Watanabe, Yoshiaki, Op. Cit. p.85-87.

23 Esto se acordó en base a la ley conocida como Basic Law on Food, Agriculture and Rural Areas, promulgada el 16 de Julio de 1999, la cual revisa las nuevas políticas alimentarias, modificando las de posguerra contenidas en la Agricultural Basic Law. Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón. Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan. FY 1999(Summary).(DE. 05 de junio, 2002: <http://www.maff.go.jp/hakusyo/kaigai/ehakusyo99.htm>

24 Hernández, Roberto y Falck, Melba, "Políticas agrícolas en China y Japón: implicaciones para México", en Comercio Exterior, vol. 49. No. 7, México, julio de 1999.p. 651.

verduras, disminuyendo la porción de arroz en su dieta, ello como consecuencia del desarrollo económico del país, que ha podido reflejarse en los bolsillos de los consumidores.

El mismo gobierno nipón ha fomentado este cambio en la dieta de los japoneses, por un lado permitiendo una mayor cantidad de importaciones de frutas y verduras mediante la disolución de restricciones y cuotas a la importación; y por otro, introduciendo programas para diversificar la producción en las tierras que habían sido de uso exclusivo de arrozales, cabe señalar que aunque éstas fueron adoptadas en 1971, se ha continuado con su aplicación hasta la actualidad, convirtiéndose en una de las políticas más representativas del gobierno japonés en este sector durante las últimas tres décadas.²⁵

Además de lo ya mencionado, en 1991 Japón liberó las importaciones de carne y naranja y, en el marco de la ronda Uruguay, se comprometió a establecer tarifas a los 13 productos sujetos a restricciones cuantitativas, con excepción del arroz cuya cuota de importación se ubicó en un máximo de 8% de la demanda del mercado en el año 2000.

Otra medida de capital importancia fue la reforma a la Ley de Control Alimentario de 1942 que fue sustituida en 1995 por la Ley para la Estabilización de la oferta y la Demanda y los Precios de los Alimentos Básicos; con ello se liberó la distribución interna del arroz y en adelante el precio del cereal se establece con un mecanismo de subastas, además de la eliminación reciente de la Agencia Alimentaria de la restricción que separaba a mayoristas y minoristas en la distribución del producto.²⁶

Uno de los problemas que surge con proteccionismos como el japonés es el hecho de que se sacrifica a los consumidores con el fin de favorecer a un reducido número de personas. Lo cual no se lleva a cabo a través de subsidios porque

25 OCDE, Agricultural Reform and its Impact on the Fruit and Vegetables Sector in OCDE Countries. OCDE, Francia, 1995.p.111.

26 "Agency to Simplify Rice Distribution", The Nikkei Weekly, Japón, 29 de junio de 1998. en Hernández, Roberto y Falck, Melba.Op. Cit., p. 645.

estos hacen mucho más evidente la carga al contribuyente, mientras las políticas de protección son casi imperceptibles en relación a la carga que implican a la sociedad.

A partir de 1995 Japón ha implementado alrededor de 30 salvaguardas especiales basadas en el Acuerdo en Agricultura de la Ronda Uruguay, que a diferencia de las salvaguardas generales son mucho menos estrictas y no contemplan medidas compensatorias, además de no tener restricciones para su reintroducción después de un año.

El caso de los tres productos que recurrieron al mecanismo de salvaguarda, que se discute más adelante, (hongo shitake, ajo y tatami) se trata de una respuesta a la internacionalización de la producción pues las importaciones abarataadas son resultado de productores japoneses o de sus agentes que van a China y asisten a productores locales para conseguir los productos deseados.²⁷

En el rubro de alimentos se encuentran situadas el 32.4% de las exportaciones latinoamericanas hacia Japón, lo cual coloca a dicho sector sólo debajo de las materias primas (34.3%) y arriba de las manufacturas (28.2%).²⁸ Este hecho es de capital importancia para el desarrollo de los nuevos mercados de exportación en los que México se encuentra interesado, en la medida que abre la posibilidad de continuar conquistando el mercado de alimentos de la misma forma que lo hace con las exportaciones de carne de puerco y el limón persa.²⁹

27 Kimura, Fukunari. «The Dangers of Local Protectionism». en Journal of Japanese Trade and Industry, Japan Economic Foundation. c2000. (DE. 05 de junio. 2002: http://www.jef.or.jp/en/jti/200111_005.html)

28. Solís, Mireya. Mexico and Japan: The Opportunities of Free Trade. El Colegio de México y Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Abril.2000. p.31.

29 Después de Taiwán, los exportadores mexicanos son los que más avanzan en este sector en el mercado nipón, convirtiéndose México en 1999 en el cuarto proveedor de carne de puerco a Japón y para este mismo año el limón mexicano logro capturar el 98.6% de todo el mercado de dicho tipo de limón. Ibid, p.14

2 Segundo capítulo

En la primera parte del presente capítulo se continúa con una revisión histórica de la iniquidad del comercio internacional japonés, para pasar posteriormente al estudio de las características del mercado nipón, el cual ha desarrollado ciertas particularidades que lo hacen único, por ejemplo, la cantidad de intermediarios involucrados en la comercialización de un producto, su complejo sistema de distribución, la importancia de los pequeños establecimientos, situación totalmente distinta a la presentada en países como Estados Unidos, donde los supermercados determinan la viabilidad de los nuevos productos, y un pequeño repaso de las exigencias más usuales del mercado nipón, lo cual ayudará a comprender las exigencias mínimas del consumidor japonés. Finalmente se dedica la última parte del capítulo para exponer las barreras al comercio internacional resultantes de los conglomerados industriales y keiretsu, y aunque los obstáculos que éstos provocan se dirigen principalmente a bienes manufactureros e intermedios, la dinámica que estos grupos plantean para el mercado japonés, afecta el comercio japonés en su totalidad.

2.1 Barreras Comerciales.

A lo largo de la historia, Japón ha sido acusado de promover prácticas que favorecen la iniquidad del comercio internacional en detrimento de la competitividad de otros actores económicos. Uno de los primeros argumentos en su contra a finales del siglo XIX, se refería al costo tan bajo de la mano de obra, consecuencia de una mayor explotación de sus trabajadores en las industrias de la exportación;³⁰ otra acusación estaba basada en la exageración de la publicidad hecha tocante a la calidad de los productos japoneses (cuestión ya superada) en especial de la durabilidad, en un intento predatorio por capturar mercados tanto internos como externos; y posteriormente se arguyó el bajo costo del dinero en Japón como resultado del carácter de las regulaciones financieras japonesas; que

³⁰ Saxonhouse, Gary R. *Op. Cit.* , p. 473.

están constituidas de tal forma que constriñen el consumo causando niveles de ahorro mucho más altos de lo que normalmente se darían, poniendo tales recursos a disposición exclusiva de los bancos japoneses y al sistema de seguros para destinarse a la industria nipona³¹.

La relación entre Japón y Estados Unidos con respecto a las barreras no arancelarias se lleva a cabo con escasa o nula cooperación si se compara a los niveles de colaboración con los que se resuelven las disputas comerciales entre Estados Unidos y algunos países europeos, en especial Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Así se interpreta el juego Japón-Estados Unidos en *conflicto*, en contraposición al juego *cooperativo* entre Estados Unidos-Europa. Las barreras japonesas son generalmente vistas como menos transparentes y éstas van desde un monitoreo excesivo de calidad, lo cual demora la entrada de bienes, hasta leyes restrictivas que fomentan negocios exclusivos entre vendedores y minoristas. El hecho de que se hable de un juego no cooperativo entre Estados Unidos y Japón, responde en cierta forma a la actitud japonesa reflejada en la frase: *al menos de que usted la observe, nosotros no tenemos ninguna barrera*, palabras que nos remite al hecho de que la mayor parte de las barreras en Japón son de tipo informal.³²

Por tanto la apertura que se demanda a Japón no se basa precisamente en la ampliación de desregulaciones de corte arancelario, pues al examinar la naturaleza del mercado japonés para determinar en qué medida éste se encuentra libre de barreras arancelarias, nos encontramos con el más liberalizado de los países avanzados. De acuerdo al índice de protección arancelaria, Japón es el más bajo con 2.7% en comparación al 3.5% de Estados Unidos, el 3.3% de la Unión Europea, el 3.2% de Canadá y el 6.7% de Australia. Cuando observamos además el número de artículos que mantienen restricciones, Japón sólo posee 12 (todas con artículos agrícolas), los Estados Unidos 17 (2 de naturaleza mineral e

31 *Ibid.* p. 477.

32 Gawande. Kishore y Hasen, Wendy L. *Op.Cit* . p.143

industrial y 15 productos agrícolas) y la Unión Europea 99 (21 de naturaleza mineral e industrial y 78 productos agrícolas).³³

Estos datos muestran el amplio grado de liberalización oficial que existe en Japón. empero, la realidad con la que se encuentran las empresas que intentan penetrar el mercado japonés dista mucho de ser sencilla, sobre todo al enfrentarse con las barreras informales a la importación. las cuales han llegado a ser mucho más difíciles de enfrentar para los exportadores extranjeros, dada su indefinida forma de operar. El cuadro 6 muestra precisamente algunas de estas barreras informales a la importación tan utilizadas durante la década de 1980.

2.2. Grandes tiendas.

La *Ley de grandes tiendas minoristas*, es la encargada de proteger a los minoristas japoneses, sin embargo dicha ley ha llegado a sobrepasar su papel original encaminado a hacer menos dura la apertura de grandes supermercados en los vecindarios y se ha convertido en un mecanismo que evita de manera casi definitiva la creación de grandes tiendas.

En el caso de las tiendas departamentales autónomas, además de lo ya mencionado, los exportadores se enfrentan a serias dificultades que los colocan en una situación desventajosa frente a los productos japoneses, pues aunque en recientes años las casas comerciales han adquirido mayor libertad para vender productos de importación libremente, existe una fuerte presión, ejercida por los productores nacionales, para que se importen productos hechos por sus casas filiales en el extranjero. Además de mantener empleados representantes en estas grandes tiendas con el fin de garantizar la buena promoción de sus productos y fijar en muchos casos las condiciones en las que se venderán éstos, los productores japoneses poseen una mejor posición respecto a los grandes

³³ Oyama, Koosuke "Japanese Trade Policy and Political System", Waldenberger, Franz. Comp. The Political Economy of Trade Conflicts. Friedrich-Ebert Foundation, Tokyo and the German Institute for Japanese Studies, Tokyo. 1994, P.49.

almacenes, lo cual es resultado de un esquema japonés de grandes tiendas alejado del europeo y norteamericano.³⁴

Esto se ha convertido en uno de los temas de discusión del gobierno estadounidense en la *Structural Impediments Initiative* en tanto se busca fortalecer las actividades de algunas cadenas de tiendas estadounidenses, como *Toys R Us*, la cual después de convertirse en diciembre de 1991 en la primera tienda extranjera bajo autorización de la *Ley de grandes tiendas* anunciara que abriría 100 tiendas más en los próximos diez años³⁵.

2.3 Pequeños establecimientos.

Los pequeños establecimientos, por lo general atendidos en forma familiar por una o dos personas, por su alta densidad en Japón, 13.2 (1988) por cada mil personas en comparación con las 6.1 (1987) de Estados Unidos y las 6.6(1985) en Alemania, se han convertido en una de las principales características del sistema de distribución japonés, clave en la aceptación de los productos extranjeros por parte de los consumidores japoneses, quienes adquieren gran parte de sus bienes mediante estos pequeños negocios.³⁶

Esta organización del mercado japonés caracterizada por una menor importancia de los supermercados en comparación con Estados Unidos y Europa, es observable principalmente en el caso de productos de consumo cotidiano, sin embargo, los rollos de fotografía pueden acercarnos a la idea de una fuerte influencia de los establecimientos minoristas, que en el caso de las películas se clasifican de la siguiente manera:

³⁴ Tsuru, Kotaro. The Japanese Market Economy System: Its Strengths and Weaknesses. International Library Foundation, Japón, 1995. P. 88

³⁵ Howell, Thomas. et al., Op. Cit., p.141.

³⁶ Tsuru, Kotaro. Op. Cit.

- a) Tiendas dedicadas tradicionalmente a la venta de artículos fotográficos, cuya actividad principal es la venta de películas, cámaras y accesorios. Hay unos 30.000 establecimientos de este tipo, que venden aproximadamente la mitad de las películas que se comercializan en el mercado japonés.
- b) Almacenes (incluidos supermercados, tiendas de precios reducidos, grandes almacenes, drugstores y tiendas de compra rápida). Hay unos 70.000 establecimientos de este tipo, que venden aproximadamente la tercera parte de las películas comercializadas.
- c) Otros puntos de venta al por menor (incluidos quioscos, centros turísticos, aparcamientos y otros pequeños puntos de venta). Hay aproximadamente 180.000 puntos de venta de ese tipo, en los que se venden el resto de las películas no vendidas en las tiendas dedicadas tradicionalmente a la venta de artículos cinematográficos y los almacenes.

La razón de que muchos minoristas tengan una fuerte dependencia con respecto a ciertos fabricantes y mayoristas se debe a que los primeros son auxiliados en cuestiones como la compilación de información acerca de las tendencias del mercado, la viabilidad de los productos, así como servicios financieros, entregas inmediatas e individualizadas, además de ser los mayoristas junto con fabricantes los que asumen los riesgos de los inventarios no vendidos.³⁷

Un caso que muestra la cercanía entre proveedor y comprador es la del papel de periódico, en donde a pesar de que el papel importado es mucho más barato que el nacional y que el gasto en el papel es uno de los principales para las editoriales, éstas prefieren comprar papel importado sólo para un 20% de sus publicaciones, sobre todo aquellas libres de la presión del tiempo, pues los altos costos del papel japonés son equilibrados con el cercano apoyo técnico y logístico con el que cuentan, que les permite a las casas editoriales trabajar con mayores niveles de certidumbre.

³⁷ Itoh, Motoshiqe, "The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market" en Krugman, Paul, Trade with Japan, The University of Chicago Press, Estados Unidos, 1991, p.179.

Cabe señalar que junto a las grandes tiendas y los pequeños establecimientos se encuentran los minisupers como importantes participantes del mercado japonés, los cuales pueden llegar a competir con los supermercados gracias a sus horarios flexibles (algunos abren las 24 horas) y por su ubicación³⁸. Sin embargo por razones de espacio, suelen manejar un número limitado de productos, por lo que las importaciones quizás no puedan basar gran parte de sus expectativas en éstos.

2.4 Sistema de distribución.

Es importante dejar claro que el sistema de distribución y las relaciones de negocios a largo plazo son una barrera para los nuevos participantes del mercado tanto nacionales como extranjeros, quienes deben lidiar con los ya situados minoristas y mayoristas, aún cuando los nuevos productos sean más baratos³⁹. Sin embargo no es posible aseverar que el sistema de distribución en su totalidad funcione de tal forma, pues aunque cuantitativamente son mayoría los productos en Japón que requieren tales canales de distribución, para algunos productos puede ser incluso más simple que en Estados Unidos, ello depende del grado en que se integre verticalmente el mercado.

Los contratos de negocios exclusivos pueden ser llevados a cabo por una empresa manufacturera y una tienda comercial de común acuerdo con el fin de obtener un beneficio compartido, sin embargo, no son pocos los casos en que un distribuidor con gran peso sobre el mercado obligue a sus proveedores a manejar los productos o servicios únicamente ofrecidos por éste; dicha situación puede ser ilustrada con el caso *Muto Kogyo*, firma que dominaba el 70% del mercado de su producto, herramientas de pintura, y que condicionaba fuertemente a sus proveedores para desplazar a la competencia.

38 BANCOMEXT. Cómo exportar a Japón. BANCOMEXT, México, 1996. p.19

39 Itoh, Motoshige, Op. Cit. p.179.

Hablando concretamente, Japón posee el mayor número de intermediarios involucrados en la comercialización de un producto. En 1985 el promedio de intermediarios necesarios para distribuir un producto en el mercado japonés era de 4.2, mientras que en Alemania occidental era de 1.8, en Estados Unidos de 1.9 en 1982 y en Francia de 1.6 en 1986⁴⁰. Este alto número de intermediarios provoca que la diferencia de precios entre los productos nacionales y extranjeros se agrande, obstaculizando la apertura del mercado japonés, lo cual puede ser interpretado como un afán de proteger la baja competitividad de los sectores no manufactureros⁴¹.

Así, el ambiguo sistema de distribución lleva finalmente a un marco regulador opaco e informal, pues aunque la ley antimonopolio permite escoger libremente los productos a vender en las tiendas, las prácticas injustas de exclusión y el trato discriminatorio por parte del gobierno mediante procedimientos de certificación, medidas sanitarias y fitosanitarias son más bien frecuentes.

Finalmente cabe resaltar que contrariamente a lo que se piensa fuera de Japón, el sistema de distribución japonés es altamente eficiente aunque para los extranjeros sea de difícil acceso; en realidad, los problemas para aquellos que desean incorporarse al mercado se encuentran en la sofisticación de las redes distributivas, consecuencia directa de la fragmentación del mercado, cuestión menos ligada a la Ley de Grandes Tiendas y más a las limitaciones de espacio. La distribución, tanto en productos intermediarios como en bienes de consumo, es por tanto una oportunidad para los industriales y en su caso los agricultores para desalentar y poner en desventaja a sus competidores externos.

40 *Ibid.* p.176.

41 Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón. ([Nihon nogyou to safeguard](#)) La agricultura en Japón y las salvaguardas. Información referente a las salvaguardas. (DE. 05 de mayo.2002: http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/sg_kanren/sg_kanren.htm). (Traducción).

2.5 Intermediarios.

Algunas instancias como JETRO y BANCOMEXT están conscientes de lo lejano que se encuentra el mercado japonés del ideal de la libre competencia, ello entre otras razones por la todavía fuerte orientación de grupo, caracterizada por la dependencia mutua vertical; esto las ha llevado a la tarea de ofrecer soluciones de carácter más práctico, proponiendo cuestiones como el aprovechamiento de vendedores intermediarios, ya sean éstos agentes de importación, vendedores al mayoreo u otros, idea difícil de comprender para aquellos comerciantes acostumbrados a una distribución directa. pero sumamente útil en el acercamiento tanto con las grandes tiendas como con los pequeños establecimientos.

Se recomienda seleccionar el mejor canal de distribución del producto y la más prometedora estrategia comercial, una vez que ya se hayan contemplado todas las opciones, para lograrlo se recomienda firmar cualquier contrato sólo después de haber transcurrido un periodo de prueba entre el exportador y el importador.⁴²

Uno de los consejos más usuales es la contratación de los servicios de una compañía de investigación profesional, éstas pueden ser norteamericanas o europeas, las cuales puede informar acerca del volumen del mercado actual del producto y su proyección, además de recomendar socios capaces de distribuir el producto en cuestión. Posteriormente, es posible servirse de los agentes importadores o representantes de ventas, quienes se responsabilizarán de las formalidades aduanales y la transferencia del producto a mayoristas y distribuidores.⁴³

El establecimiento de una *oficina de ventas* es quizás el método más simple para manejar localmente asuntos como la recolección de información, realización de tramites de importación, colocación y distribución de mercancía y el contacto directo con el mercado en el que se trabaja; sin embargo, este tipo de oficina en la mayoría de las ocasiones sólo puede ser costeadada si los volúmenes de venta

⁴² JETRO. Guía para las exportaciones a Japón. Setenta y siete sugerencias. México, 1994.

⁴³ BANCOMEXT. como exportar a Japón. Op.Cit. p. 20

actuales o esperados lo permiten. En el caso que los niveles de ventas no permitan sufragar tal gasto, la creación una empresa de inversión conjunta puede ser la mejor opción, en tanto ésta puede realizar las mismas funciones, pero financiada parcialmente por una compañía japonesa.⁴⁴

Al hablar de compañías comercializadoras, los exportadores se encuentran con dos opciones principales, las empresas generales de comercio exterior (Sogo shosha) y las pequeñas comercializadoras especializadas. Las primeras son de tamaño considerable y se encuentran sumamente diversificadas, por lo que pueden proveer gran cantidad de servicios, como la distribución en Japón y en terceros países, financiamiento, transporte, información sobre los mercados, etc. Sin embargo éstas suelen ser muy exclusivas al momento de elegir los productos a exportar; en cambio las segundas, al poseer un conocimiento específico de cierto número de productos, de sus redes de distribución, además de tener la capacidad en determinados casos para brindar servicios posteriores a la venta, como garantía, reparación y mantenimiento, pueden ser una excelente opción para algunos exportadores.⁴⁵

Otra estrategia interesante se refiere a la alianza de un exportador con una empresa manufacturera, con el fin de utilizar sus contactos y canales de distribución ya establecidos. Para que dicha fusión sea posible se requiere que los productos a importar sean complementarios, así el fabricante japonés podrá aumentar su línea de productos sin tener que construir nuevas líneas de producción y el exportador podrá utilizar su canal de distribución.⁴⁶

JETRO recomienda trabajar solamente con un importador, pues aunque es legal y posible hacerlo con más de uno, ello podría provocar una guerra de descuentos entre los importadores, además de repetir los esfuerzos de comercialización, promoción y distribución. Por otro lado se recomienda tratar de disminuir el margen de beneficios del importador a través de la obtención de ayuda financiera

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Algunos ejemplos son la cerveza Budweiser comercializada por Suntory, el ginseng Seagram importado por Kirin-Seagram. JETRO. Guía para las exportaciones a Japón. Op.Cit. p.23.

relacionada con actividades de promoción y publicidad; otro método para cortar gastos puede ser la posibilidad de evitar a los comerciantes al por mayor intentando negociar directamente con los minoristas, excepto cuando se quiera vender en zonas alejadas.⁴⁷

2.6 Exigencias más usuales del mercado nipón.

Se dice que en general los consumidores japoneses no discriminan los productos extranjeros y que la resistencia a comprarlos se debe solamente a la limitada variedad de los bienes o que éstos puedan parecer extraños o exóticos⁴⁸, por tanto en muchas ocasiones es necesario modificar el producto para satisfacer las necesidades de los exigentes consumidores japoneses, que gustan de consumir productos sofisticados y con imagen de marca. Por tanto se deben buscar, junto con la calidad de los bienes, (estéticos y funcionales), una buena presentación que revele el valor agregado en los productos.

Los importadores japoneses demandan una calidad constante en los productos, así como un gran esfuerzo por parte de los exportadores mexicanos para mantener invariable el precio del producto, por lo menos los primeros dos o tres años. Quizás ello llegue a ser una cuestión difícil para exportadores de países como México, donde las tasas de inflación y los frecuentes cambios bruscos en el tipo de cambio en cortos periodos de tiempo llegan rebasar las ganancias de los productores, sin embargo este es un sacrificio que seguramente será recompensado una vez que el producto se haya afianzado en el mercado nipón.

47 Ibid.p.21

48 Batzer, Erich. Marketing Strategies and Distribution Channels for Foreign Companies in Japan, Westview, 1989.p 118

2.7 Barreras comerciales surgidas en los conglomerados industriales y keiretsu.

Gran parte de la literatura que maneja el proteccionismo japonés, lo hace con referencia a los bienes manufacturados, sin embargo, son éstos precisamente aquellos que se encuentran más liberalizados oficialmente y los que contabilizan la mayor parte de las importaciones, según lo observado en la sección referente a las necesidades del mercado nipón; por tanto las dificultades que surgen al analizar el proteccionismo en dichos productos se refieren más bien a la existencia de keiretsu y conglomerados industriales, que como en adelante se muestra, son los responsables de las barreras no arancelarias sobre productos intermedios e industriales terminados.

Las barreras informales a las importaciones tanto de naturaleza industrial como en productos agrícolas, están fuertemente apoyadas en restricciones cuantitativas y en una gama de productos que se extiende desde materias primas hasta productos terminados, así como en el número de importadores, dándosele preferencia a las ramas de interés nacional a través de trato preferencial.⁴⁹

Las asociaciones de negocios en Japón, vistas como una especie de contratos a largo plazo, hacen casi imposible el cambio constante de proveedores en la industria manufacturera. Las relaciones personales entre socios (involucrando fabricantes, proveedores y varios niveles de intermediarios) fortalece estos lazos por mutua conveniencia, concretamente expresada en vistas de apoyo regulares, asistencia gratuita, y en general una actitud armoniosa.

Esta percepción de los negocios en Japón ha motivado la formación de grupos industriales, con el propósito original de compartir riesgos y dividendos entre sí.⁵⁰ Es importante precisar que no todos los grupos que comparten negocios en Japón mediante lazos no siempre claros, pueden llamarse keiretsu, como regularmente se maneja. Como keiretsu entenderemos a aquellos grupos que de manera

⁴⁹Komiya, Ryutaro, et al. *Op.Cit.* p.158.

⁵⁰ Okimoto, Daniel. *Between MITI and the Market*. Stanford University, Stanford, California 1989. p.138.

vertical se interrelacionan para poder lograr el dominio del mercado para algún producto en particular, ya sea a través de los canales de distribución, ubicación de tiendas propias, como en el caso de los cosméticos adelante mencionados, u otros métodos⁵¹.

Aquellos grupos con definidos lazos organizacionales y capitales comunes que tienen como objetivo la producción de bienes de manera competitiva, serán llamados conglomerados industriales.

Tanto los keiretsu como los conglomerados industriales tienen la capacidad de asegurar una posición dominante en el mercado nacional gracias a la competitividad lograda por la fluidez de los negocios al interior de los grupos, combinado a la dificultad que estos mismos provocan para permitir la entrada de nuevos participantes, que no siempre son extranjeros.

Las barreras estructurales que dificultan la exportación a Japón de bienes intermedios, son por un lado el producto de estos arreglos exclusivos entre miembros de los conglomerados industriales quienes no permiten que nuevos participantes se incorporen en la dinámica industrial al no consumir sus productos; mientras los keiretsu impiden el desarrollo de los nuevos participantes en el mercado, con fin último de que sus productos no lleguen al consumidor y desplacen a los japoneses, ello se hace a través de restricciones a las importaciones mediante carteles y otras violaciones a la Ley antimonopolios, simultáneamente a la aplicación de impedimentos para que aquellos bienes ya introducidos al mercado nipón no sean los que abastezcan a los minoristas, que como ya se ha mencionado igualmente juegan un papel de capital importancia en el mercado japonés.

51 "Dos puntos reflejan la situación de los keiretsu. el primero se refiere a la estructura organizacional de las corporaciones japonesas que facilitan la colusión y los precios predatorios tanto en el mercado japonés como en el internacional, así, mediante carteles y prácticas de comercio confabulado se constituyen barreras al libre acceso al mercado que impiden un comercio leal; por otro lado es sabido que sólo ciertas relaciones entre clientes permiten el acceso a ciertos mercados" Drysdale, Peter. "The Question of Access to the Japanese Market", en The Economic Record, vol.71 No. 214, septiembre 1995, p 274

Las relaciones al interior tanto de los conglomerados industriales como de los keiretsu desafían los principios básicos de la economía, en tanto las diferencias en costos no determinan las preferencias de los consumidores industriales, los cuales prefieren pagar mayores costos a cambio de las ventajas implícitas en las relaciones de largo plazo.

Entre las principales barreras estructurales encontramos los firmemente controlados sistemas de distribución a los que las compañías extranjeras no fácilmente pueden acceder; leyes que desalientan tiendas de descuentos y los ya mencionados acuerdos intragrupalos.⁵²

2.7.1 Medidas contra los keiretsu y conglomerados industriales.

Existen una gran cantidad de costos asociados a la existencia de estos grupos de negocios, pero quizás el más grave se relaciona con las acusaciones de inequidad en el mercado japonés al que no han podido acceder de manera total los competidores extranjeros, exacerbando así las fricciones internacionales.

Es importante señalar el hecho de que el concepto de *libre competencia* es relativamente nuevo, adoptado durante la ocupación norteamericana justo después de la derrota de la segunda guerra mundial; por lo que la *libre competencia* ha sido un aprendizaje impuesto mediante la Ley Antimonopolio (Act Concerning Prohibition of Private Monopoly and Maintenance of Fair Trade) instituida en abril de 1947, exponiendo a Japón al comercio internacional bajo el marco de liberalización más ambicioso de la época. Esta Ley puede ser resumida en tres puntos generales:⁵³

52 The Economist Intelligence Unit, External Sector: Trade in Goods

Japan's most important trading partner, 14 Mar 2001 (17/06/2002:

http://db.eiu.com/search_view.asp?doc_id=DB773328&action=go&search=keiretsu

53 Wilks, Stephen, Op. Cit., P. 7 y 9.

(1) Control sobre monopolios, incluyendo:

- La creación de monopolios privados.
- La existencia de situaciones monopólicas.
- Fusiones y adquisiciones.
- *Holding companies*
- *Inter – corporate stockholding*

(2) Control sobre el comercio (principalmente carteles) cubriendo:

- Prohibición de carteles domésticos e internacionales.
- Restricciones sobre asociaciones de negocios.

(3) Control sobre prácticas de comercio desleal como las designadas por las autoridades para cubrir provisiones generales y aquellas aplicadas a industrias específicas; extendiéndose a los abusos de posiciones dominantes para revender el precio mantenido y negarse a negociar el trato justo de los subcontratistas.

A pesar de lo contemplado en esta Ley, ya para la década de 1960, nuevos conglomerados industriales y keiretsu habían aparecido en el escenario del mercado nipón, funcionando como los zaibatsu de preguerra que se querían evitar. La aparición de estos grupos puso en evidencia la ineficacia del marco regulador y agravó las demandas extranjeras (gaiatsu) en especial de Estados Unidos y Europa.

El efectivo cumplimiento de esta Ley se ha llegado a convertir en uno de los mayores objetivos para la liberalización económica japonesa, así, entre 1989 y 1990 varias pláticas fueron celebradas entre Japón y Estados Unidos, lo cual constituye el "Structural Impediments Initiative" (SII).⁵⁴ En las negociaciones Estados Unidos trató de terminar con algunos de los más básicos obstáculos impuestos por Japón invitándolo a reformar las transacciones realizadas al interior de los grupos industriales, cuestión que fue seguida por esfuerzos de Japón para persuadir a las grandes firmas a comprar una mayor cantidad de productos

⁵⁴ Se dice que la Structural Impediments Initiative fue la culminación de más de cien años de reclamos acerca de las diferencias entre la economía japonesa y las economías occidentales. Bhagwati, Jagdish. Fair trade and harmonization prerequisites for free trade?, Cambridge, Mass. Massachusetts Institute of Technology 1997.P.501

extranjeros, mientras algunas compañías fueron persuadidas para lograr cierto número de importaciones y para consumir productos de sus subsidiarias en el extranjero. Simultáneamente The *Japan Trade Commission* trabajó al interior de Japón para terminar con la oposición a la libre competencia, reiterando así su compromiso con la liberalización comercial.

2.7.2. Decadencia de los Keiretsu: el caso de los cosméticos.

El Mercado de cosméticos en Japón es uno de los que ilustran de una mejor manera la decadencia de los monopolios de las keiretsu; en tanto que se muestran como éstos han tenido que abrir las puertas del mercado a los participantes externos. El mercado de cosméticos estuvo esencialmente cerrado a los fabricantes extranjeros, con la excepción de importaciones bajo licencias sumamente rígidas. La creación de tiendas propias, conocidas como *keiretsu stores*, donde ofrecer cosméticos de manera exclusiva, fue sólo una de las tantas estrategias utilizadas por los keiretsu con el fin de asegurar su dominante posición en el mercado. Sin embargo, en abril del 2001 se llevo a cabo una extensiva desregulación de tres años en donde se ajusta la Ley farmacéutica de 1960 a las presentes demandas; con esto se pretende terminar con las barreras estructurales y las licencias requeridas, estableciendo nuevos criterios para así globalizar el comercio de cosméticos.⁵⁵

Podría decirse que la decadencia del control que tanto los keiretsu como los conglomerados industriales tenían en el mercado y la industria japonesa está haciéndose presente; ello como resultado de la ineficiencia que provocan los pactos de complicidad y los excesos de instalaciones de plantas.⁵⁶

55 Carl Geffken. *Global Cosmetic Industry*. New York; Mar 2001; Vol. 168, Iss. 3; pg. 12, 1 pgs. In *Deregulation sweeps Japan*. en Pro Quest (DE: 17 de junio del 2002:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?Dio=000000070440471&Fmt=4&Deli=1&Mtd=1&Idx=7&Sid=1&RQT=309>)

56 Consecuencia de un diseño de que cada conglomerado industrial este representado en las industrias. Okimoto, Daniel. *Op. Cit.* p. 140.

Carlos Ghosn, presidente de Nissan Motor en 1999, puso de manifiesto la ineficiencia de las keiretsu al insistir en la necesidad de revolucionar el mundo tradicional de los negocios en Japón, lo cual implica necesariamente ajustes en el modo de funcionar de los keiretsus, sobre todo la red de distribuidores y las compañías afiliadas.⁵⁷

Los conglomerados industriales japoneses, que por largo tiempo fueron reconocidos como ocho grupos bien definidos e identificados por el nombre del banco que fungía como su elemento aglutinador, a partir del año 2000 comenzaron un proceso de fusiones que hasta el momento han concluido con la formación del grupo Tokio Mitsubishi (Mitsubishi Mitsui), Mizuho (DKB, Fuji y el IJB), y el grupo Sumitomo Sakura, ello ha sido interpretado como un esfuerzo de la cúpula empresarial y financiera de Japón para sobreponerse a las dificultades de los últimos años,⁵⁸ sin embargo, al mismo tiempo se pone de manifiesto el debilitamiento que dichos grupos sufren.

2.8 Estrategias para entrar al mercado japonés de productos intermedios.

La mayor parte de los productores de manufacturas cuando realizan su primera exportación a Japón, la realizan asociados con alguna empresa comercializadora, regularmente un importador especializado, posteriormente establecen sus propias estructuras que les permiten importar los bienes y llevarlos al mercado, terminando con su previa asociación. Además de las funciones de ventas estos se ocupan de los beneficios que acompañan al producto como servicios postventa de la misma manera que las compañías japonesas lo hacen.

No es poco frecuente tampoco que se entre al mercado vía convenios con productores japoneses, con el fin de ser comercializados a través de los canales

⁵⁷ Asiaweek, ENTERPRISE RETAIL POWER, Hong Kong: Jun 1, 2001; pg. 1. en Pro Quest (DE:17 de junio del 2002: <http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000073805905&Fmt=3&Deli=1&Mtd=1&Idx=49&Sid=1&RQT=309>

⁵⁸ Domestic economy: Mizuho Bank is Launched Formally in April. The Economist Intelligence Unit 01 Jun 2002 (DE, 03 de Julio, 2002: http://db.eiu.com/search_view.asp?doc_id=DB1036384&action=go&search=mizuho

de distribución del socio, en tales casos los fabricantes extranjeros establecen sus propias ramas para realizar producción y ventas; esto es tan común como cualquier inversión de riesgo compartido con socios japoneses.⁵⁹

Otro método utilizado por las grandes empresas transnacionales, principalmente estadounidenses y europeas para poder hacer frente al dominio que las firmas locales mantienen en el mercado japonés, es la colocación de subsidiarias, las cuales pueden realizar la importación de bienes bajo la modalidad de comercio intrafirma y posteriormente encargarse exitosamente de la distribución de los productos en el mercado local y en algunos casos de otros mercados cercanos.⁶⁰

Paradójicamente esta estrategia es una de las más utilizadas por las compañías japonesas para ingresar a los distintos mercados. En 1990, el comercio intrafirma japonés contabilizó el 40% de las exportaciones de Japón a todo el mundo; y en el mismo año las subsidiarias estadounidenses en Europa tuvieron ventas cinco veces superiores que las exportaciones provenientes de Estados Unidos a Europa, mientras las subsidiarias europeas tuvieron tres veces más ventas en Estados Unidos que las exportaciones hacia Estados Unidos.

Sin embargo, las compañías estadounidenses y europeas no han podido alcanzar el mismo éxito en Japón con dicha estrategia, ello es consecuencia principalmente de una deficiente táctica en el modo de situar sus Inversiones Directas. Es decir, los japoneses ubican en Estados Unidos y Europa sus Inversiones Directas bajo la modalidad de subsidiarias con capital mayormente japonés, obteniendo gran éxito con esto, mientras las empresas estadounidenses y europeas han tratado de conquistar el mercado japonés con asociaciones en las que sólo poseen una parte minoritaria, limitándose por ello la cantidad de importaciones que éstas pueden realizar desde sus plantas matrices ya sea en Estados Unidos y Europa⁶¹.

59 Batzer, Erich. *Op. Cit* p. 129.

60 Mason, Mark y Encarnacion, Dennis. Does ownership matter?, Clarendon Press, Oxford, 1994. p.213 y 220

61 *Ibid.* ps 216-227.

3. Tercer Capítulo.

El propósito de este último apartado es que el lector pueda observar cómo todas las características anteriores del mercado japonés afectan a los exportadores mexicanos. Antes que nada se da una breve reseña de las relaciones comerciales México-Japón enfatizando por un lado la posibilidad de un Tratado de Libre Comercio entre estas dos naciones: y por otro lado, la presencia de Estados Unidos, como un elemento que fortalece el comercio entre México y Japón a través de la triangulación. Posteriormente se muestran una selección de productos alimenticios con grandes posibilidades de exportación a Japón, de los cuales cuatro son tomados y estudiados de manera particular con la ayuda de algunos de sus exportadores, quienes a través de entrevistas expresan las mayores dificultades que experimentaron para poder ingresar al competido mercado japonés.

3.1 Relaciones México - Japón.

Japón, China, Corea y Taiwán eran para el año 2000 los únicos países entre las 30 economías más fuertes (aquellos que contabilizaban el 90% del GDP mundial) que no pertenecían a algún tipo de integración regional, lo cual se explicó tradicionalmente por la negación a contraer contratos que contemplaran compromisos con carácter discriminatorio; sin embargo, parece ser que Japón ha decidido cambiar su estrategia y comenzar a suscribir tratados con aquellos países que le redituen lo más posible, y en este sentido México, gracias a su pertenencia al TLCAN, ha sido uno de los países en los que Japón ha puesto su atención.

Un tratado comercial entre México y Japón promovería un intercambio comercial más fluido gracias al acercamiento que psicológicamente se forma en términos de

confianza; como sucediera con Chile, con el cual se dio una explosión comercial después de la conclusión del TLC correspondiente.

Así, los mayores beneficios para México, que se desprenderían de dicho tratado no se encuentran en la disminución de aranceles del mercado japonés, en tanto los productos mexicanos ya reciben un trato preferencial, sino en la eficiencia del intercambio de bienes, al disminuirse la triangulación comercial que las exportaciones mexicanas hacia Japón realizan vía Estados Unidos, las cuales llegan a contabilizar hasta la mitad del monto total de los productos mexicanos que entran al mercado nipón; al igual que las importaciones provenientes de Japón a México que pasan por el mismo proceso de triangulación y representan 20% de las cifras totales.

El cuadro 7 muestra el porcentaje exportado a Japón vía Estados Unidos de algunos productos agrícolas: en éste se puede observar lo cercano que se encuentran de la triangulación total, ya alcanzada por algunos productos. A pesar de los esfuerzos de las empresas exportadoras mexicanas de aguacate realizados en el contacto directo con importadores japoneses, a través del Programa de Trabajo preparado por la Consejería Comercial de Bancomext, iniciando exportaciones directas sin intervención de sus anteriores intermediarios (brokers) norteamericanos⁶², éstos se encuentran lejos de la total autosuficiencia en la exportaciones a Japón.

62 Consejería Comercial en Japón. Productos prioritarios de exportación con posibilidades en el mercado de Japón. Colección Promoción externa, BANCOMEXT, abril de 1999.p.14

Cuadro 7	
Porcentaje de las exportaciones mexicanas vía Estados Unidos	
Carne de cerdo fresca	97.6 %
Carne de cerdo refrigerada	97.3 %
Espárrago	100 %
Aguacate	92.4 %
Melón	100 %
Fuente: Sistema NATS-JETRO. BANCOMEXT: en <i>Realidad del comercio entre Japón y México: Incremento del comercio vía Estados Unidos</i> . JETRO/MÉXICO, octubre del 2001. Unidad: mil dólares.	

Este fenómeno es observable a través de un estudio comparativo de las balanzas comerciales de Japón y México, donde se pueden observar diferencias substanciales dependiendo de la manera de contabilizar, es decir, tomando como base el origen del producto, dónde fue éste producido, o la procedencia del producto. Entre las principales razones que explican este comportamiento comercial se destacan los principales puntos⁶³:

- El hecho de que algunas empresas mexicanas encarguen a las empresas establecidas en los Estados Unidos los trámites comerciales necesarios para exportar sus productos a Japón.
- Que las industrias electrónicas, ubicadas en la franja fronteriza, realicen los trámites comerciales en el vecino país del norte.
- Que los automóviles fabricados en México al exportarse a cerca de 80 países, a lo largo del mundo, son previamente concentrados en los Estados Unidos y posteriormente distribuidos

La gráfica 6, complementada con el cuadro 2 permiten observar el desarrollo comercial en la relación México - Japón, en donde el déficit que México tiene con

⁶³ *Realidad del comercio entre Japón y México: Incremento del comercio vía Estados Unidos*. JETRO / MÉXICO, octubre del 2001.p.3

el país asiático es considerablemente alto, en relación a las cifras globales del comercio bilateral, tal desequilibrio es el que se ha ido acentuando al correr de los últimos años; sin embargo, estas cifras no tienen gran impacto en las balanzas comerciales de ninguna de estas dos economías puesto que México ocupa únicamente el vigésimo lugar en las exportaciones y el trigésimo sexto en importaciones para Japón, mientras que México sólo realiza el 0.6% de sus exportaciones hacia Japón, principalmente productos industriales (40%) y alimentos (30%) y el 3.6% de sus importaciones sobre todo productos eléctricos, electrónicos, autopartes y maquinaria en general, ocupando el quinto y segundo lugar respectivamente. No obstante que Japón se encuentre entre los primeros socios comerciales de México, podría decirse que en comparación al intercambio comercial con Estados Unidos, mercado al que se dirigen el 88,2% de nuestras exportaciones y el 74.1% de las importaciones, los negocios con Japón son limitados.

3.2 Estudios de caso.

Los productos mexicanos con mayores posibilidades para ser exportados al mercado japonés se encuentran en el sector de alimentos y bebidas junto con los materiales de construcción, según lo determinado en los resultados del estudio realizado por la Consejería Comercial en Japón y el despacho A.T. Kearney, en el que se tomaron en cuenta los perfiles de mercado, la oferta exportable de México, las oportunidades comerciales detectadas y las demandas de empresas japonesas para dichos productos mexicanos. Los productos seleccionados en el sector de alimentos fueron los siguientes⁶⁴:

⁶⁴ Consejería Comercial en Japón. Productos prioritarios de exportación con posibilidades en el mercado de Japón. Op.Cit.

Hortalizas:	Frutas:	Pesca:	Empacado y procesamiento de carne:
Espárragos	Mango	Camarón	Carne de puerco refrigerada y/o congelada
Brócoli	Melón	Atún	Embutidos y otras preparaciones de carne
Hongo matsutake	Aguacate	Sardina	
Calabaza	Limón persa	Pulpo	
cabocha		Macarela	

La gran mayoría de estos productos han aprovechado la oportunidad que el mercado japonés les presenta, algunos de ellos incluso abasteciendo la mayor parte de la demanda japonesa. Sin embargo, aún podemos encontrar productos que no han podido explotar las presentes condiciones del mercado japonés, como el brócoli, o que están perdiendo su posición en el mercado, como el espárrago, quedando en ambos casos sus exportaciones muy por debajo de las expectativas y posibilidades, como resultado de la carencia de efectivos programas de apoyo.

En el cuadro 8 se muestran algunos productos mexicanos que han podido ingresar al mercado nipón y la porción que abastecen del mismo, mostrando de alguna manera su desarrollo en tal mercado. Así, podemos reconocer el éxito innegable del limón persa mexicano que abastece al mercado japonés con un 98.75%, medido en términos de valor; en comparación a la participación del brócoli fresco mexicano en el mercado japonés del 0.84% y del espárrago, el cual contabiliza el 43.81%. La diferencia resultante entre el porcentaje representado en volumen y el porcentaje representado en valor, en dicho cuadro, se vincula sobre todo a la calidad y al contenido de valor agregado de los productos exportados.

Cuadro 8		
Participación porcentual de algunos productos mexicanos en el mercado japonés.		
Producto	Participación mexicana en volumen	Participación mexicana en Valor
Limón Persa	96.76%	98.75%
Espárragos	39.11%	43.81%
Brócoli fresco	0.82%	0.84%
Calabaza cabocha	17.71%	20.98%
Hongo Matsutake	0.43%	0.83%
Melón	90.68%	73.68%
Mango	15.83%	23.98%
Aguacate	92.68%	88.44%
Fuente: BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón. <i>Productos prioritarios de exportación con posibilidades en el mercado de Japón.</i> Colección Promoción externa. BANCOMEXT. abril de 1999.		

Los datos presentados en el cuadro 9 muestran el monto de las importaciones de los cuatro productos seleccionados como estudios de caso; aquí, es posible observar cómo tanto el volumen como el valor de las importaciones de la carne de puerco sobrepasan al resto de los productos, una de las razones por la cual las exportaciones mexicanas de dicho productos están teniendo un auge inusitado. Aunque en esta tabla se presenta un descenso en la importación de brócoli y un ascenso en la de espárrago, es importante mencionar que revisando periodos más largos de tiempo, es decir no únicamente las diferencias de un año a otro, estas proyecciones pueden ser invertidas, sobre todo en el caso del brócoli y el espárrago.

Con lo que respecta al limón, la cifra aquí presentada se recomienda sea sólo observada como referencia en tanto la clase de limón exportado a Japón, limón persa que aquí se estudia no corresponde al tipo de limón que los japoneses consideran como convencional.

Cuadro 9

Comportamiento de las importaciones de cuatro productos en el mercado japonés.								
Enero – Diciembre del año 2000					Enero –Junio del año 2001			
	Volumen (MT)	Cambio respecto al año anterior en volumen	Valor (USD1,000)	Cambio respecto al año anterior en valor	Volumen (MT)	Cambio respecto al año anterior en volumen	Valor (USD1.000)	Cambio respecto al año anterior en valor
Puerco	663,391	8.3%	3,253,854	13.8%	371,501	12.0%	1,656,116	0.9%
Limón	91,655	8.4%	122,671	-2.2%	39,929	-4.9%	43,729	-24.9%
Brócoli	79,181	-13.2%	119,100	-9.3%	39,541	5.9%	58,872	-6.0%
Espárrago	24,767	1.2%	105,476	0.2%	11,067	-20.3%	45,993	-19.7%

Tabla creada con datos obtenidos del *Agro-Trade Handbook 2001. Summary*. JETRO.

3.2.1 Espárrago.

En Japón únicamente se cosecha esta verdura durante los meses de mayo, junio y julio, por lo que existen posibilidades para los exportadores mexicanos en los meses de julio, agosto y de diciembre a marzo, temporada durante la cual la mayoría de los países no cuentan con oferta exportable. El espárrago mexicano que había aprovechado esta situación, participando con el 43.81%, en términos de valor del mercado japonés del espárrago, está siendo desplazado al parecer por la competencia china, por lo menos en el caso de la comercializadora mexicana "GAB", cuestión que evidencia la necesidad de nuevas estrategias de introducción del producto que puedan elevar la participación del espárrago mexicano en las importaciones japonesas de dicho producto que en el año 2000 fueron de más de 105 millones de dólares.

El saber que el espárrago importado en Japón proviene en gran medida de los Estados Unidos, hace pensar al lector que es nuestro vecino país del norte el principal competidor de México en este producto, sin embargo, cabe recordar que

el 100% del espárrago mexicano es exportado a Japón vía Estados Unidos, ver cuadro 7.

Es importante señalar, que el espárrago por su delicadeza y rápida caducidad debe ser transportado desde México casi en su totalidad por aire, lo que aumenta los costos y pone a los productores nacionales en cierta desventaja con los competidores asiáticos, como China, la cual puede transportar productos a Japón en barco en tan sólo una semana o incluso Estados Unidos, desde donde se toman sólo diez días, periodos que de ninguna manera se comparan al mes requerido para trasladar bienes de Latinoamérica a Japón por vía marítima, siendo esta precisamente la mayor dificultad que el Ing. Miguel Angel Usabiaga, Gerente General de la Comercializadora "GAB" encuentra en la exportación de espárrago a Japón.

Cabe señalar que las exportaciones mexicanas de dicha hortaliza se encuentran en un buen momento para afianzarse en el mercado nipón, en tanto el consumo de espárrago fresco, podría decirse que son relativamente nuevas, ya que anteriormente se importaba procesado y enlatado,⁶⁵ ello es consecuencia de la occidentalización de la dieta del consumidor japonés.

3.2.2 Brócoli.

La producción nacional de brócoli en Japón no es suficiente para cubrir la demanda, por lo que las importaciones tanto de brócoli fresco como congelado son necesarias durante todo el año, siendo una de las verduras frescas más importadas en Japón, sólo después de la cebolla y la calabaza.

Las posibilidades para el brócoli mexicano se encuentran sobre todo durante la primavera, periodo durante el cual la oferta exportable de Estados Unidos es

⁶⁵ BANCOMEEXT. Consejería Comercial en Japón. Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de Japón. BANCOMEEXT, primera edición. Octubre 2000. p.4.

insuficiente, dato interesante si se considera que es el país del cual procede la mayor parte de importaciones japonesas de dicho producto.

Para 1999 el brócoli mexicano sólo pudo participar en el mercado japonés de brócoli con el 0.82% en volumen y el 0.84% en valor, lo cual parece ser una oportunidad mal aprovechada, cuestión en la que debería ponerse más atención, sobre todo cuando se habla de un producto cuyas importaciones en Japón ascendieron a 119 millones de dólares.

El consumo de verduras en Japón es de 17 millones de toneladas al año, aproximadamente 100 kg. por persona. lo que lo significa que los japoneses comen más vegetales que la mayoría de los países en el mundo.⁶⁶ Así, el aumento de las importaciones del brócoli es en cierto sentido resultado de la sensibilidad de los consumidores japoneses, que en últimas fechas han venido apreciando las propiedades del producto para la salud del ser humano.⁶⁷ Otras razones con las que se familiariza la importación de verduras, se refieren al bajo precio de los productos importados y el mejoramiento de su calidad; y como factor interno la baja en la mano de obra en la rama agrícola, lo que lleva al desabastecimiento doméstico en Japón.

3.2.3 Limón persa.

El limón persa mexicano ha sido contemplado en el presente estudio como un producto de exportación que ha alcanzado gran éxito en el mercado japonés, afirmación respaldada por el hecho de que su participación porcentual en el mercado japonés es de 98.75%, en valor y 96.76%, en volumen, por lo que prácticamente los exportadores mexicanos tienen el monopolio de este tipo de limón en Japón.

66 JETRO. The Japanese Market for Vegetables. (DE. 03 de septiembre, 2002: <http://www.dec.ctu.edu.vn/ebooks/jetro/index-1.html>)

67 BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japon. Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de Japón.Cp. Cit. p.4.

Además del melón y el aguacate, México ha sido el principal proveedor de Japón de limón persa en los últimos años debido al reducido número de países que cuentan con oferta exportable en diferentes épocas del año, la buena calidad del producto mexicano y la excelente promoción para el consumo de esta clase de limón.

El consumo del limón persa en Japón, podría decirse que es relativamente reciente; a diferencia de otros productos, el limón persa es demandado para usos más sofisticados, como la preparación de cócteles y otros alimentos menos caseros, hecho por el cual su promoción y comercialización requiere un manejo distinto al limón convencional.

En este producto se debe poner especial atención a los comentarios realizados por los funcionarios de JETRO, quienes insistentemente sugieren que el producto debe ser adaptado a las necesidades del consumidor japonés, por tanto el limón persa debe de llegar a adecuarse a las necesidades de la cocina japonesa, debe hacerse una promoción acerca de sus posibles usos con su sabor distintivo y no pretender comercializarlo como un limón estándar.

Como se muestra en el cuadro 7, el limón persa es exportado a Japón casi totalmente vía Estados Unidos, por lo que muchos consumidores japoneses reconocen tal producto como norteamericano. Valdría la pena que los exportadores mexicanos siguieran en este sentido las recomendaciones del señor Kozo Nakahara, de quien se presenta más adelante una entrevista, quien habla de realizar un esfuerzo para evitar la intermediación en los Estados Unidos y llegar directamente al importador japonés quien sería el encargado de comercializar el producto.

Además del *Certificado Fitosanitario Internacional*, los exportadores mexicanos de limón persa requieren de la *Inspección en punto de ingreso* y de una *Declaración adicional*, la cual establece que el producto fue inspeccionado y se encuentra libre de moscas de la fruta y no procede del estado de Chiapas. Estos últimos

lineamientos son exigidos como resultado de los planes de trabajo binacionales entre México y Japón para la exportación de productos agrícolas mexicanos.⁶⁸

Cabe resaltar que los requerimientos japoneses para la importación de limón son en general similares al resto de los países a los que se exporta, es decir no son extraordinariamente excesivos ni rigurosos, y en comparación con países como Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda suelen ser menores en número, aunque el cumplimiento de lo estipulado será siempre más estricto en Japón.⁶⁹

3.2.4 Carne de puerco.

La exportación de carne de puerco mexicana es dirigida casi en su totalidad al mercado japonés, lo cual permite considerar a dicho producto como un caso realmente exitoso de las exportaciones mexicanas a Japón, aunque cabe señalar que ésta es exportada primeramente a Estados Unidos para su posterior envío a Japón, por cuestiones de logística. Así el desarrollo de la industria porcina mexicana ha sido paralelo al crecimiento de las exportaciones a Japón, cumpliendo con las rígidas normas de calidad exigidas por las autoridades sanitarias de dicho país.

Después de 50 años de vacunación el Gobierno japonés finalizó en el mes de septiembre del año 2000 una intensa campaña para la erradicación del cólera porcino, comenzada en 1996, dando por terminada la vacunación en granjas a través de las 47 prefecturas que integran este país a partir del 1o de octubre del

68 "La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la FAO establece que a fin de minimizar los riesgos de plagas en el intercambio comercial de productos agrícolas, los gobiernos deben contar con una autoridad fitosanitaria oficial que expida el Certificado Fitosanitario Internacional, para hacer constar que el embarque de exportación fue inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia cuarentenaria, lo cual da seguridad al importador sin atentar en contra de la soberanía de cada país, ya que puede verificar en puntos de ingreso que el producto se ajusta a su reglamentación fitosanitaria". Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) Requisitos Fitosanitarios para la exportación de productos agrícolas. (DE, 10 de septiembre, 2002: <http://www.semarnap.gob.mx/proders/apoyo/reqfitex.html>)

69 Ibidem

2000,⁷⁰ prohibiendo simultáneamente la importación de carne de cerdo procedente de las zonas no libres de FPC.

En marzo de 1997 y abril de 2000 cuando las autoridades sanitarias de Japón prohibieron la importación de carne y productos de carne de cerdo proveniente de Taiwán y Corea del sur, debido a la aparición de fiebre aftosa en esa región⁷¹, los países líderes en exportaciones del producto como Estados Unidos, Canadá y Dinamarca, así como por aquellos países emergentes dentro del sector, como México, cuya industria había pasado por un período de transformación necesaria para cumplir con los estándares de calidad, precio y con las necesidades específicas del mercado japonés, aprovecharon la situación, mejorando todavía más la situación del mercado japonés para México al suspenderse las exportaciones de carne de cerdo procedente de la Unión Europea debido a problemas de Fiebre Aftosa.

Cabe señalar que Estados Unidos, Canadá y Taiwán, los principales países exportadores de productos derivados del cerdo con valor agregado, como carne refrigerada y cortes especiales, contaban con ventajas comparativas que les permitían ocupar el mayor porcentaje de participación en el mercado japonés. Dichas ventajas consistían en su capacidad de producción, capacidad de adecuar sus productos al mercado, cercanía al mismo y "know how".⁷² México por su parte adolecía de un fuerte rezago tecnológico, que se puso en evidencia en 1994, al

70 BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón, Oportunidad de posibilidades de aumento de exportación de carne de cerdo.

71 En 1996 Taiwán controlaba el 91.90% del mercado japonés en valor y el 40%.76% en volumen. En 1997 el porcentaje que tenía, hasta el mes de marzo era del 10.23% y 9.29%, respectivamente. BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón. Productos prioritarios de exportación con posibilidades en el mercado de Japón, Op.Cit.p.23.

72 Entre las empresas exportadoras estadounidenses más dinámicas figura la IBP, con sede en Dakota, Nebraska, cuyos envíos de carne de cerdo y bovino sumaron cerca de 1594 millones de dólares en 1994. Según la revista Fortune. Este año ocupó el lugar 31 entre las principales empresas exportadoras de Estados Unidos (un año antes se situó en el lugar 87). Un espectacular avance se debió en mucho al incremento de las exportaciones de vísceras de cerdo hacia mercados de Asia (China y Japón) y América Latina. Kato Maldonado, Luis y Suárez, Blanca, "Crisis, apertura y sobrevivencia en la agricultura mexicana", en Comercio Exterior, vol. 46, No. 8, México, agosto de 1996.p.660.

exponer la industria porcina a la competencia libre con sus socios norteamericanos, Estados Unidos y Canadá⁷³.

En años posteriores a la firma del TLCAN, México pudo desarrollar la industria cárnica a través de la adquisición de tecnología de punta y el mejoramiento de su infraestructura, permitiéndose innovar y desarrollar nuevos productos con alto valor agregado, ello provocó que ya para 1999, el Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón hubiera certificado 33 plantas productoras mexicanas, situación que en la actualidad hace de la carne de puerco congelada, el segundo producto en importancia después del petróleo, dentro de las exportaciones de México a Japón.⁷⁴

La confianza que Japón tiene en los productos estadounidenses es especialmente notable en la carne de puerco, basta mencionar que la certificación de nuevos Estados en México por parte del Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón para la exportación de carne de puerco a Japón está íntimamente ligada a la posición de Estados Unidos al respecto, situación difícil de cambiar cuando el 97% de la carne de puerco mexicana exportada a Japón es triangulada vía Estados Unidos.

Existe una cierta imposibilidad de aumentar la exportación a Japón en el corto plazo, ya que los actuales exportadores destinan del 70 al 80% de su capacidad productiva a la exportación; además de no contarse con la capacidad de aumentar el suministro de ganado porcino en las áreas libres de Fiebre Porcina Clásica en México.

73 La falta de competitividad del sector porcino nacional se reconoció principalmente por los siguientes elementos:

1) Enormes rezagos en la productividad (tasa de extracción de carne) con respecto a Estados Unidos y Canadá; diferencias en calidad, variedad y costos de insumos, bines intermedios y de capital de la industria porcina, sobre todo frente a los productores de los países socios del TLCAN; 2) ausencia de dirección en el manejo integral de los procesos parciales de la producción porcina intensiva por parte de productores, técnicos y científicos involucrados; 3) inexistencia de una cultura empresarial para propiciar sistema de control de calidad; y 4) la falta de capacidad para prever el comportamiento de la industria porcina nacional e internacional, lo que dificulta la acción coordinada de los productores para impulsar iniciativas de política económica a favor de la competitividad sectorial. *Ibid.*, p.657.

74 BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón. Productos prioritarios de exportación con posibilidades en el mercado de Japón. *Op. Cit.* p.10

3.3 Entrevistas.

En la sección a continuación presentada, se expondrán los puntos más sobresalientes de las entrevistas realizadas a distintas personas, todas ellas relacionadas de alguna u otra forma con el intercambio comercial entre México y Japón. La diversidad de opiniones, muchas veces encontradas, permite al lector formarse un criterio más amplio, sobre todo si se toma en cuenta que se encuentra representada la percepción de organismos como JETRO y BANCOMEXT, la experiencia de empresas mexicanas que exportan a Japón, e incluso la opinión académica. A pesar de las diferencias de opinión, podemos observar puntos en los que todos los entrevistados han coincidido, como es la necesidad de participar en eventos como FOODEX, lo cual ha llegado a convertirse en una de las mejores vías para exportar a Japón.⁷⁵

Por otro lado, cabe señalar la necesidad de dar una justa lectura a cada una de las entrevistas pues los entrevistados representan a compañías e instituciones con experiencias particulares. Así, la percepción de la comercializadora GAB con respecto a la competencia asiática, la cual hace dos años que desplazó al brócoli y espárrago mexicanos, no podrá ser la misma opinión que la de las personas relacionadas con la carne de puerco, en tanto las exportaciones mexicanas de dicho producto entraron al mercado nipón como consecuencia de la salida de la carne de puerco coreana y taiwanesa. Igualmente, será comprensible que la empresa GAB, la cual fue contactada por importadores japoneses para exportar a Japón, no considere exagerados los gastos requeridos en promoción, a diferencia de la percepción de otros entrevistados, como el profesor Tsunekawa, quien considera contemplar dos o tres años antes de que las ganancias reales lleguen al bolsillo del exportador, precisamente por gastos como los de promoción.

En el caso de los entrevistados Masayuki Kawashima y Victor Nakano, las entrevistas son presentadas de manera conjunta, en tanto que la postura y puntos señalados por ambos funcionarios de JETRO fue muy parecida.

⁷⁵ La participación de empresas mexicanas en la 23ra Feria Foodex Japan 1998, es ilustrativa del futuro del sector en las exportaciones mexicanas al mercado japonés. Este año se contó con la participación de 42 empresas mexicanas con ventas inmediatas y de corto plazo por USD 1.42 MM, las ventas a mediano plazo suman 4.2MM-BANCOMEXT. Ibid, p.11

3.3.1 **Kozo Nakahara** (Premio Nacional de Exportación) Director General de la Compañía Cosmos y Srita. **Carmen Dávila Garza**. Gerente Comercial de la Compañía Cosmos.

- Entre las principales dificultades para exportar a Japón, señalan la fuerte competencia de los países asiáticos y en algunos casos como el limón, la competencia norteamericana, ello debido en parte a la pérdida de competitividad de precios consecuente del transporte aéreo; ello sin dejar de reconocer la posesión del know how de la competencia nacional e internacional.
- Señalan como uno de los objetivos primordiales de la compañía Cosmos, el llegar directamente hasta el consumidor (considerando su consumidor al importador) evitando así la triangulación con los “brokers” norteamericanos.
- Resalta el buen trabajo de México en términos fitosanitarios, lo que le permite seguir compitiendo con los países asiáticos, toda vez que el gobierno de Japón ha sido sensible a la calidad de los productos mexicanos, que sobresalen de sus contrapartes latinoamericanas.
- Al igual que otros entrevistados señalan la gran diferencia entre el mercado japonés, el cual exige una mayor calidad y el estadounidense, donde se demanda un gran volumen con precios bajos.
- Pese a la ideología de la empresa Cosmos que considera que el intercambio comercial fluirá como consecuencia de un entendimiento entre las dos partes, Japón y México en este caso, y pese a que los problemas surgidos en esta empresa con clientes japoneses son resueltos por su presidente, en idioma japonés, señalan que la compañía no se encuentra libre de diferencias con los importadores, lo cual se ha atribuido sobre todo al choque de intereses.

Al preguntar algunas cuestiones concretas ha respondido de la siguiente manera:

1. No se le fijaron límites a la exportación.
2. Son alrededor de 10 los importadores con los que trabaja.
3. El apoyo que se recibido de BANCOMEXT ha estado centrado principalmente en eventos como FOODEX.
4. Con respecto a los impuestos, la compañía Cosmos, hace uso de las tarifas preferenciales que México puede recibir dada su situación de país en desarrollo.

3.3.2 Ing. Emilio Mendivil. Gerente de planta de Kowi (Compañía sonorenses productora de carne de puerco).

- Menciona como principales barreras para la exportación de carne de puerco hacia Japón, algunas diferencias de carácter cultural en los negocios, enfatizando la necesidad de contar con intermediarios japoneses, sin los cuales sería imposible llegar al consumidor final; la estricta posición de las autoridades japonesas en lo que a cumplimiento de medidas fitosanitarias se refiere; lo difícil que resulta para los exportadores mexicanos incursionar en el mercado nipón cuando se desconoce la gran variedad de pequeñas estipulaciones ineludibles, como lo son las características del empaquetado y la presentación final; además del alto grado de calidad demandado.
- Dos elementos determinaron el éxito de la empresa Kowi para su ingreso en el mercado japonés, por un lado, el hecho de que sus fundadores hayan trabajado en una empresa exportadora de carne de puerco al mismo mercado japonés; y por otro lado, la efectiva retroalimentación lograda con sus compradores japoneses. Cabe señalar, que al igual que los fundadores de Kowi, su importador japonés, el único con el que trabajan y que cuenta con los contactos necesarios para abrir el mercado japonés a dicho producto, fue empleado de una empresa sonorenses de carne exportadora a Japón.
- Una de las razones con las que el Ing. Mendivil explica la necesidad de exportar la carne de puerco vía Estados Unidos, es la cuestión de la caducidad de los productos, pues mientras el flete de México a Japón a través de Manzanillo tarda cuatro semanas, de Estados Unidos sólo tarda dos semanas; por tal motivo la empresa Kowi sólo exporta a Japón vía Manzanillo, cuando el producto se encuentra en condiciones de soportar dichos periodos de tiempo.

- El Ing. Mendivil enfatiza la necesidad de consolidar a los productores de carne de puerco mexicanos en el mercado japonés, mediante la presencia de un órgano permanente que de empuje a las exportaciones mexicanas, de la misma manera que los norteamericanos lo hacen a través del *U.S. Meat Export Federation*, ya que los esfuerzos realizados hasta el momento por la unión del gobierno federal, el gobierno estatal y la asociación de porcicultores, la cual ya ha ayudado a la empresa Kowi para participar en dos ocasiones en Foodex, podrían ser más fructíferos de realizar una campaña más agresiva de promoción e investigación del mercado.
- La competencia en lo que a la carne de puerco se refiere de países como Canadá, Estados Unidos y Dinamarca, los cuales cuentan con una fuerte presencia en el mercado nipón, mediante conserjerías y sobre todo productos de la mejor calidad, ha obligado a los productores mexicanos a realizar mayores esfuerzos para realzar la imagen de los productos mexicanos. En este proceso, cabe señalar que a partir de la solicitud de las autoridades japonesas para que los productos importados se etiquetaran haciendo referencia al país de origen y ya no al país de donde provenían como importación inmediata, los productos mexicanos ahora pueden mostrarse ya como tales y no como exportaciones de Estados Unidos, ello causado por la triangulación de las exportaciones, lo cual ha significado un gran reto y al mismo tiempo una excelente oportunidad para que los consumidores japoneses conozcan la calidad del producto mexicano.
- Finalmente, cabe señalar que no se les han puesto límites a las exportaciones, por lo que éstas siguen sujetas a la demanda del mercado; y que al igual que otras empresas, los productos de Kowi no pagan impuestos para ingresar a Japón, ya que en caso de haberlos son los importadores quienes sufragan los gastos.

3.3.3 Ing. Miguel Angel Usabiaga. Gerente General de la Comercializadora "GAB"

- Señala la competencia con China como el factor más determinante en la limitada presencia del brócoli y el espárrago mexicano en Japón, pues además de mantener estos precios a un nivel competitivo, las exportaciones mexicanas se ven en la necesidad de pagar fletes, con lo cual se pierde toda posibilidad de competir. Señalando a propósito, que es la falta de opciones navieras una de las razones por la que los productos mexicanos se triangulan con los Estados Unidos.
- Vale la pena mencionar que de todos los entrevistados ha sido el Ing. Miguel Ángel Usabiaga el que ha hecho patente la falta de credibilidad en el producto y exportador mexicano, lo cual señala, no es producto de la casualidad; propone una fuerte campaña para limpiar la imagen de los negocios con México.
- Sugiere que se impulse la investigación y promoción en el mercado japonés, lo cual sólo es posible con la alianza entre productores, apoyados a su vez por instancias como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior (COFOCE) en Guanajuato, etc.
- Se refiere a los importadores (distribuidores) como un "mal necesario" en tanto no solamente permiten el acceso al mercado nipón sino también apoyan al exportador mexicano cuando así se requiere.
- Señala las amplias exigencias del mercado japonés, el cual requiere más servicios, atenciones y permite un escaso, casi nulo margen de error

- Por otra parte, considera que los productos mexicanos sí pueden tener éxito en Japón, aunque ello dependerá siempre de las circunstancias del mercado.

Al preguntar algunas cuestiones concretas ha respondido de la siguiente manera:

1. La mayor ayuda recibida de BANCOMEXT se refiere a trabajo de investigación.
2. Ha asistido a FOODEX en tres ocasiones y lo considera bastante útil, principalmente para conocer clientes, a la misma competencia, el mercado, lo que están demandando y cómo lo están demandando.
3. La inversión para poder exportar a Japón no fue demasiado costosa.
4. Los impuestos para acceder al mercado nipón le parecen justos.
5. Nunca le pusieron límites para exportar (advierde que es la demanda del mercado la que limita pues al exportador).
6. Considera que sí pudo haber entrado con anterioridad de haber realizado la promoción de su producto.
7. Ha trabajado con 7 importadores.

3.3.4 Ing. Javier Olguín Luna. Subgerente de Desarrollo Sectorial. Alimentos Fresco. BANCOMEXT.

- El ingeniero Olguín enfatiza sobre todo la rigurosidad en el cumplimiento de las normas fitosanitarias en Japón, las cuales llegan a ser tan estrictas que pueden convertirse en un parámetro respecto a la calidad de los productos; es decir, una vez ingresando al mercado japonés, “el mercado de las grandes ligas”, gracias a su calidad, el producto tiene altas posibilidades de ser aceptado en casi cualquier mercado. Estas barreras fitosanitarias en muchas ocasiones rebasan en importancia a las arancelarias, a las dificultades en cuestiones logísticas, promoción e incluso las diferencias culturales que se pueden tener con el importador.
- Otro de los puntos en los que el ingeniero pone gran énfasis, es el deterioro que sufre la economía del exportador mexicano como consecuencia de los gastos en la intermediación. Considera que de llegar directamente al consumidor, las ganancias se elevarían entre un 30% y 40 %. El limón en particular se encuentra con fuertes problemas de intermediación, pues no sólo deja dividendos a los importadores japoneses, sino que éste es triangulado con los Estados Unidos, donde es homogenizado con el producto nacional y posteriormente empacado. La opción ideal, menciona, sería crear canales efectivos de distribución para productos agrícolas como lo han hecho países como Chile, Holanda e Israel.
- Advierte que las alteraciones del producto, regularmente referidas a cambios para realzar el valor agregado, deberán ser acordes a la cultura del consumidor. En este sentido es necesario poner gran atención en la presentación, cuestión primordial para el consumidor japonés. Igualmente resalta la sensibilidad degustativa del consumidor nipón que siempre demandará ciertas características de productos, grados de dulzura, acidez, etc.
- Reconoce la necesidad de buscar “ventanas”, en las que se puedan exportar productos sin la presión de la competencia, sobre todo asiática.

Además de formar asociaciones de productores, apoyado en cierto momento por el gobierno, para poder costear la promoción y exportación del producto a Japón.

- Considera que las recompensas del mercado japonés son proporcionales a sus exigencias, concretizadas en una demanda constante, negocios formales y sobre todo altos precios, los cuales reditúan mucho más al exportador mexicano que si éste exportara a Estados Unidos, ello pese a los fuertes gastos en transportación, intermediarios y promoción del producto.

3.3.5 Ing. **María de la Luz Romo**. Gerente de Alimentos Procesados y Bebidas. **BANCOMEXT**.

- La ingeniera Romo señala en primer lugar el fuerte lazo que existe entre el desarrollo de la industria porcina mexicana y el crecimiento de las exportaciones de este producto a Japón, toda vez que éste ha sido el principal destino de las ventas al exterior. El acceso al mercado nipón lo considera uno de los más difíciles y tardados, aunque reconoce que una vez que el consumidor conoce el producto, se asegura una demanda más o menos permanente; en este sentido los exportadores mexicanos de carne de puerco tienen la ventaja de haber logrado abrir una ruta de acceso.
- Como uno de los aciertos de los exportadores mexicanos en su conquista del mercado japonés, menciona el gran nivel de comunicación logrado entre los exportadores mexicanos y los importadores japoneses, a través del fluido intercambio de información. Cuestión necesaria en tanto han sido los importadores (distribuidores) precisamente, los que han permitido el acceso de la carne de puerco mexicana. Por otro lado, elogia la capacidad de los productores de carne de puerco para crear productos con alto valor agregado a través de los cuales han podido colocar entre el 70% y 80% de la carne del animal.
- Una de las metas actuales de la industria porcina mexicana, es lograr la certificación, por parte del Ministerio de Agricultura, Selvicultura y Pesca de Japón, de nuevas plantas para exportar, pues en la actualidad sólo las ubicadas en los estados de Sonora, Chihuahua y Yucatán se encuentran aprobadas.
- La ingeniera Romo hace una interesante observación acerca de la confiabilidad que Japón tiene con respecto a Estados Unidos, al señalar las coincidentes restricciones por ambos mercados a la carne de puerco. Pese a que la mayor parte de las exportaciones de carne de puerco al mercado japonés se realizan vía Estados Unidos, no es posible hablar de reglas y

exigencias similares en ambos mercados, pues mientras Japón exige mayor calidad, higiene, buen servicio, etc, aunque a precios mayores, el mercado de Estados Unidos, demanda grandes volúmenes a bajos precios.

3.3.6 **Masayuki Kawashima.** Coordinador Especial del Departamento de Planeación y Coordinación de JETRO; y **Lic. Victor Nakano H.** Director Adjunto de Promoción de JETRO.

- Ambos coinciden en la necesidad de sensibilizar al exportador mexicano de la necesidad de adaptar sus productos al mercado nipón, a sus espacios, costumbres, necesidades, etc; además de hacerles entender la importancia de los precios constantes, pues les impresiona el hecho de que algunos empresarios exportadores mexicanos tiendan a subir sus precios a medida que crece los japoneses demandan el producto (esto se debe a que los exportadores pretenden financiar el crecimiento de su planta productiva mediante precios más altos).
- Una de las principales dificultades que los funcionarios de JETRO señalan para la exitosa introducción de productos mexicanos al mercado japonés, es la falta de continuidad en las exportaciones de un producto. Teniendo como premisa que los japoneses buscan antes que nada relaciones a largo plazo, con calidad continua, les es difícil de comprender que los mexicanos traten únicamente de colocar mercancías excedentes en Japón, es decir, lotes sueltos no producidos especialmente para este mercado. El interés de JETRO en México se centra en productos con altos niveles de valor agregado, los cuales bien pueden ser promovidos en ferias como FOODEX, con el respaldo de dicha institución.
- Coincidentemente con el profesor Keichi Tsunekawa, el Señor Masayuki Kawashima reconoce la conveniencia de los servicios de las pequeñas empresas comercializadoras especializadas, pudiendo fungir JETRO como un presentador al igual que BANCOMEXT. Los exportadores mexicanos, considera, no deben de conformarse demasiado con los servicios ofrecidos por dichos organismos, más bien están obligados a mandar gente comprometida, tanto personas de la iniciativa privada como investigadores, que estudien la cultura y estructura de los negocios japoneses, si se desea acceder exitosamente al mercado nipón.

3.3.7 Keiichi Tsunekawa. Profesor de la Escuela de Posgraduados de Estudios Internacionales y de Área de la Universidad de Tokio.

- Para poder hablar acerca de las posibles estrategias que dan acceso al mercado nipón, el profesor Tsunekawa señala la necesidad de exportar productos de excelente calidad como una precondición. Una vez que se manejen productos de primera calidad los exportadores mexicanos deben contactar a los intermediarios japoneses que conozcan el mercado del producto en cuestión. La importancia de los intermediarios se da en la medida que éstos permiten la conexión entre consumidor y fabricante, toda vez que el mercado japonés no se encuentra abierto ni controlado por las grandes tiendas como el norteamericano.
- En el caso de los productos agrícolas se recomienda utilizar los servicios de las pequeñas empresas comercializadoras, las cuales regularmente han sido fundadas por funcionarios jubilados de las grandes sogo shosha, que después de haber trabajado en Latinoamérica logran desarrollar cierto gusto y conocimiento por la cultura y la economía de la región; estas pequeñas comercializadoras por su tamaño se especializan en un número limitado de productos, dominando perfectamente la información y contactos necesarios para colocarlos con éxito en el mercado japonés.
- Se refiere también a la fuerte participación de los exportadores chilenos de vino y pescado en el mercado nipón para ejemplificar el éxito que se puede alcanzar cuando los canales de distribución han llegado a desarrollarse correctamente, o se ha contactado al distribuidor ideal que se encuentra en condiciones de llevar el producto tanto a las pequeñas tiendas, como a los supermercados y tiendas especializadas.
- Resalta el hecho de que los importadores japoneses buscarán regularmente hacer negocios a largo plazo y con una fuerte dosis de

confianza, además de la necesidad de esperar algunos años para obtener ganancias después que se ha empezado a exportar a Japón.

- Le parece que sobre todo los productos alimenticios mexicanos podrían venderse en Japón, como son los mariscos, algunas frutas, café, etc. sobre todo lo que en Japón no se produce.
- Si buscáramos porcentajes para explicar las dificultades con las que se enfrenta un exportador mexicano para entrar al mercado japonés, el profesor Tsunekawa consideraría que la mitad de estas dificultades ciertamente provienen de la estructura del mercado, una cuarta parte de estrategias erróneas de introducción y la cuarta parte restante sería la competencia con los países asiáticos.
- Una de las recomendaciones más puntuales que realiza el profesor, es la búsqueda de nichos de mercado, llevada a cabo con oficinas en Tokio, no sólo con burócratas sino con los mismos productores, gente preparada del sector privado que debe estacionarse en las grandes ciudades y viajar a lo largo de todo el territorio en busca de oportunidades para exportar.

Conclusiones.

Una profunda modificación de la estructura del mercado japonés podría terminar con gran parte de las demandas realizadas hacia el proteccionismo no arancelario, o mejor dicho, simplificar el acceso al mercado nipón. Sin embargo, dicho ajuste parece ser algo sumamente difícil de lograr, en tanto implica la modificación de toda una mentalidad en la forma de hacer negocios en Japón.

Para responder a la cerrazón del mercado japonés y poder acceder al consumidor japonés de manera exitosa, deben de buscarse métodos más acordes a la realidad de dicho mercado. De manera específica podría señalarse la utilización de importadores japoneses, éstos pueden ser vistos como "un mal necesario" o simplemente como un medio para conquistar el mercado. Ciertamente es que las ganancias se podrían multiplicar para el exportador mexicano de llegar directamente hasta al consumidor final, el cual adquiere el producto a precios sumamente elevados, sin embargo esto es algo prácticamente imposible de lograr, entre otras cosas, por la excesiva fragmentación del mercado y el dominio de ciertos productores sobre el mercado. El exportador mexicano tendrá por tanto que aprender a utilizar los servicios de intermediarios japoneses sin pensar demasiado en los costos que ello implica y conformarse con las ganancias obtenidas, que de ninguna manera son nada despreciables y por las cuales bien vale la pena incursionar en el mercado nipón.

El acceso al mercado nipón requiere del conocimiento y utilización de reglas informales, las cuales pueden determinar el éxito de la empresa en cuestión. Esto constituye una de las mayores fuentes de discusión entre Estados Unidos y Japón, hecho natural si se considera que Estados Unidos es quizás la sociedad más rígidamente legalizada en el mundo, en donde las transacciones económicas y las políticas de intervención gubernamentales son conducidas dentro de un claro marco legal, con procedimientos relativamente transparentes, en contraposición al manejo ambiguo de los fundamentos legales japoneses que impiden la total

transparencia del acceso al mercado y el fomento de arbitrariedades discriminatorias existentes en Japón.

A pesar de la existencia de organismos como JETRO y BANCOMEXT, los cuales brindan al exportador mexicano un gran apoyo antes, durante y después de acceder al mercado nipón, es imprescindible una participación más activa de los exportadores mexicanos, sobre todo en actividades como la búsqueda de nichos de mercado y promoción de los productos mexicanos en el mercado japonés. En el caso de las exportaciones agrícolas, lo más recomendable es que los productores de ciertos bienes se organicen respaldados por organismos como la CONCANACO, la CONCAMIN, COFOCE, etc, se instalen en Japón para realizar tareas permanentes de investigación y promoción.

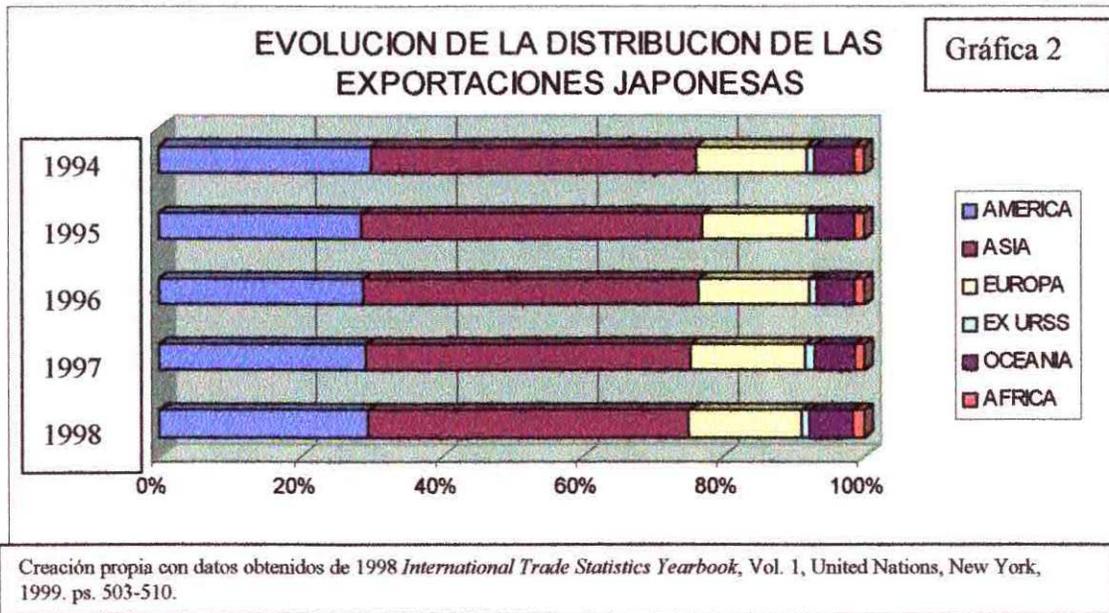
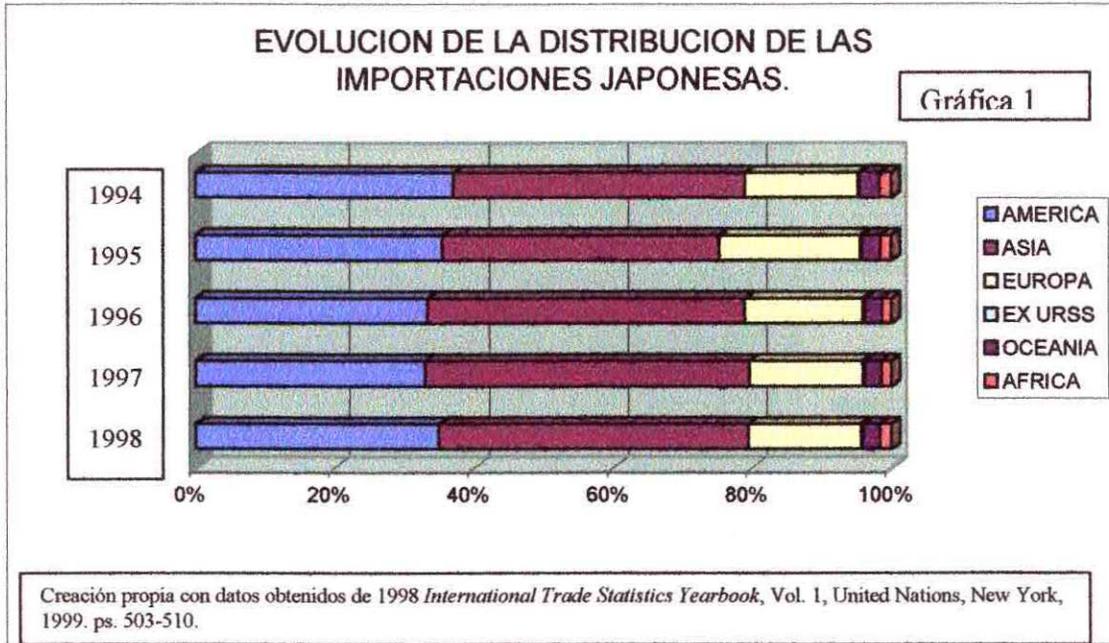
Competir con los productores locales en Japón, o con los vecinos países asiáticos, quienes logran producir con precios sumamente competitivos, no parece ser la mejor opción para los empresarios exportadores mexicanos; quizás, lo más recomendable es posicionarse en el mercado japonés con productos de alta calidad, aprovechando la sensibilidad del productor japonés, buscando además oportunidades, ventanas en tiempo y espacio, que permitan entrar libremente y sin competencia, ello sólo es posible buscando nichos de mercado muy particulares, abasteciendo al mercado nipón de ciertos productos, en ciertas épocas, con tales características que difícilmente puedan ser desplazados.

Junto a las dificultades de tipo estructural, el mercado japonés demanda un cumplimiento estricto de las normas fitosanitarias; sin embargo, una vez que éstas han sido cumplidas el mercado japonés premia al exportador con una demanda constante y con la posibilidad de perdurar en él por un largo tiempo, entrando a la dinámica de los negocios japoneses sustentada en las relaciones de largo plazo.

Finalmente, parece ser que no son las barreras surgidas de la estructura del mercado, sino la dura competencia de los países asiáticos, en especial de China, la mayor dificultad a la que se enfrentan las exportaciones mexicanas en el mercado japonés, por lo menos en el sector de alimentos. Las discusiones

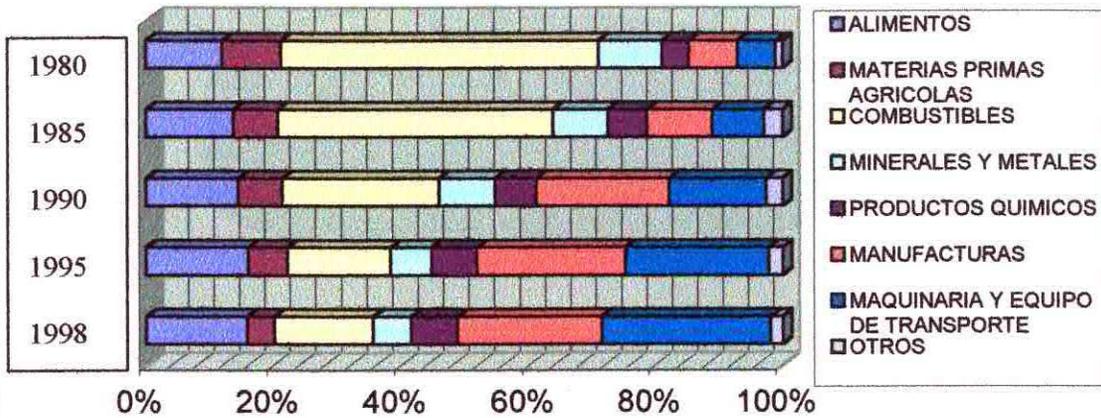
históricas respecto a las distintas artimañas utilizadas por los japoneses para mantener su mercado cautivo, como son las barreras invisibles al comercio o los excluyentes negocios entre compañías japonesas, han cedido su lugar a la feroz competencia favorecida por las reglas del libre mercado.

Gráficas.



IMPORTACIONES JAPONESES POR RAMAS

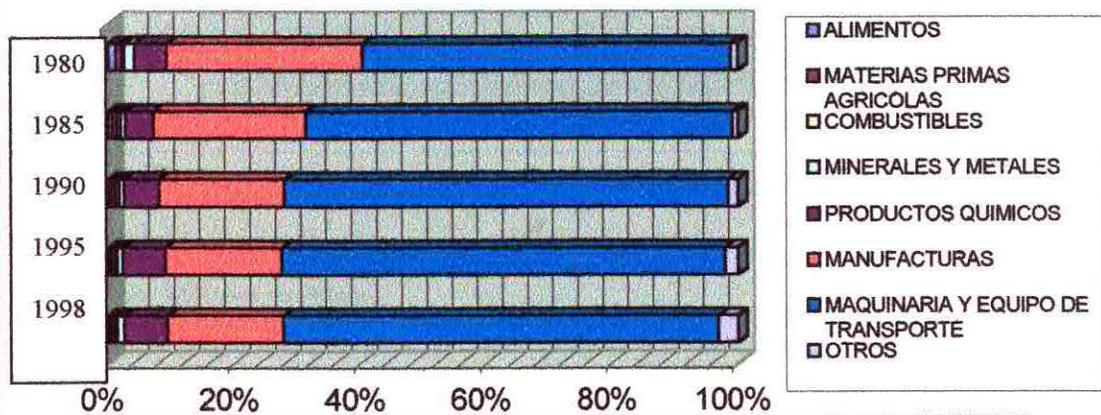
Gráfica 3



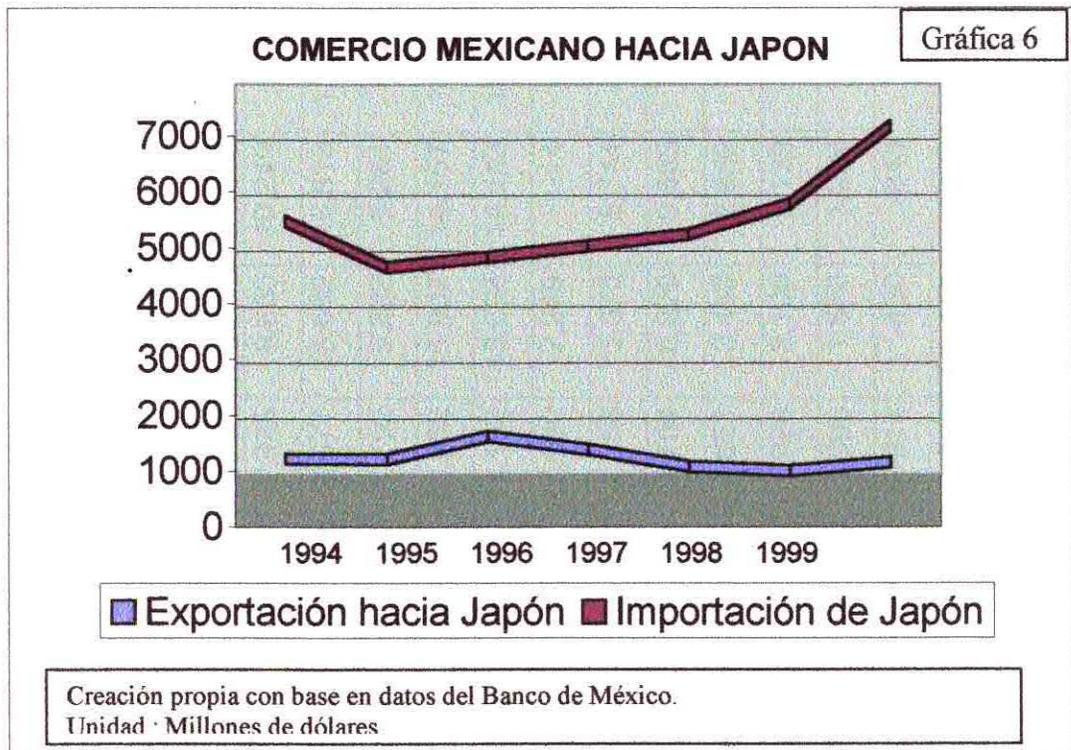
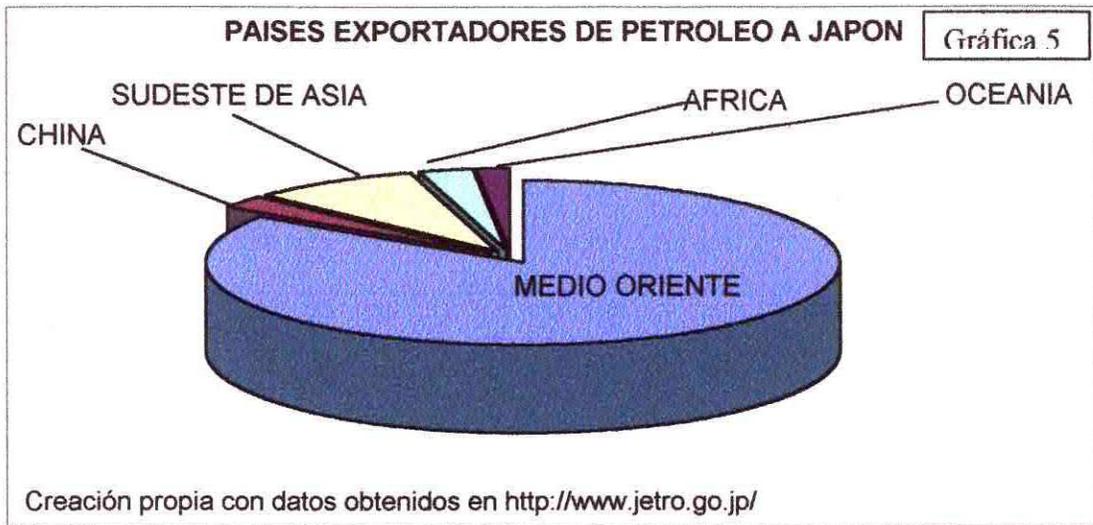
Creación propia con datos provenientes de: UNCTAD, Handbook of statistics 2000.

EXPORTACIONES JAPONESES POR RAMAS

Gráfica 4



Creación propia con datos provenientes de: UNCTAD, Handbook of statistics 2000.



Cuadro 1

Comercio de Japón por continentes.

		1975	1980	1985	1990	1995	1997	1998	1999	2000
América	Imp.	4,931	7,925	8,860	10,249	9,213	11,736	10,998	9,653	9,911
	Exp.	5,067	9,677	18,682	15,513	13,723	17,465	19,030	17,611	18,528
	Balance	136	1,752	9,822	5,264	4,510	5,729	8,032	7,958	8,617
Asia	Imp.	8,414	18,282	15,907	14,157	14,551	19,818	16,942	17,435	22,392
	Exp.	6,078	11,192	13,658	14,143	18,911	22,654	19,202	18,832	22,319
	Balance	-2,336	-7,090	-2,249	-14	4,360	2,836	2,260	1,397	-73
Europa	Imp.	1,714	2,853	3,370	6,744	5,608	6,633	6,143	5,949	6,172
	Exp.	3,069	5,704	6,829	9,683	7,214	8,905	10,374	9,274	9,254
	Balance	1,355	2,851	3,459	2,939	1,606	2,272	4,231	3,325	3,082
Oceanía	Imp.	1,422	1,920	2,100	2,139	1,736	2,177	2,058	1,767	1,929
	Exp.	682	1,006	1,670	1,296	979	1,247	1,273	1,206	1,110
	Balance	-740	-914	-430	-843	-757	-930	-785	-561	-819
África	Imp.	688	1,014	847	567	442	593	513	465	535
	Exp.	1,648	1,804	1,117	822	704	667	766	626	544
	Balance	960	790	270	255	262	74	253	161	9

Unidad: Mil millones de yenes

Fuente: Statistics Bureau and Statistics Center. Japan Statistical Yearbook.

En: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-12.htm>

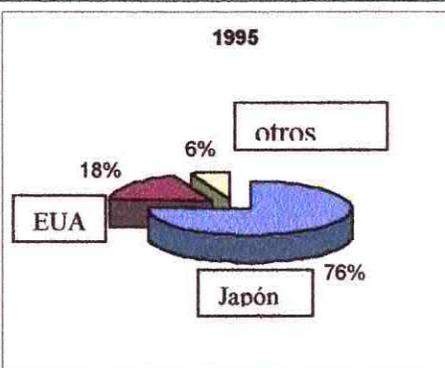
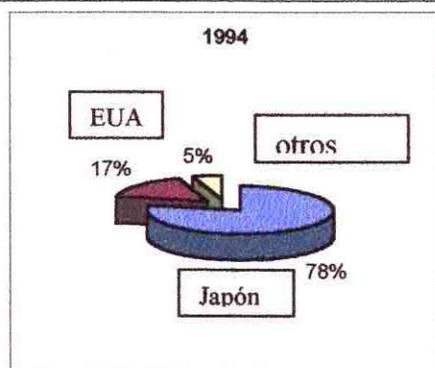
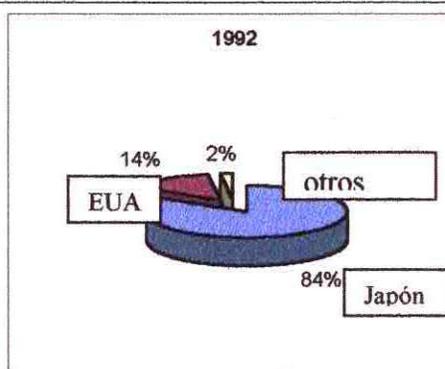
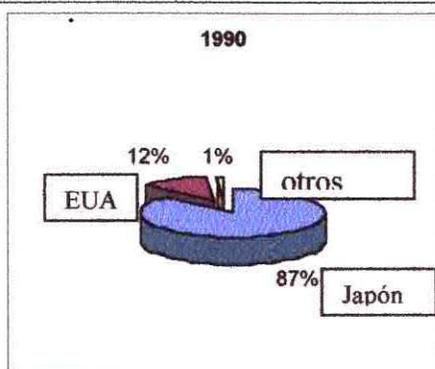
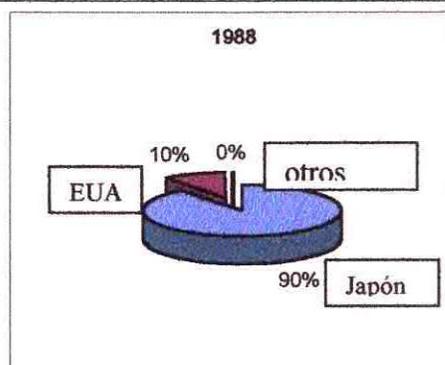
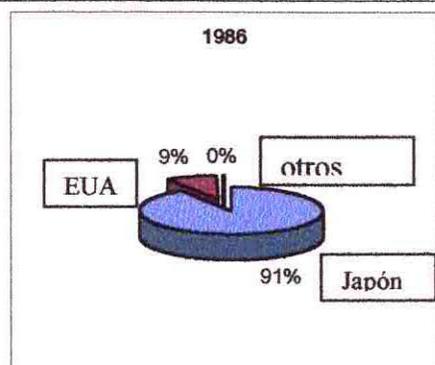
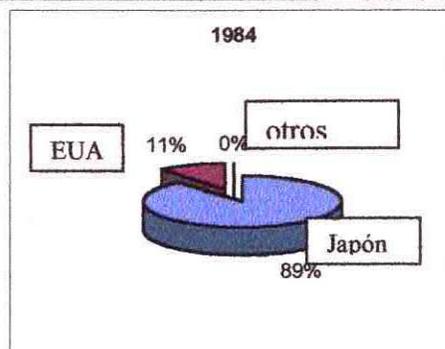
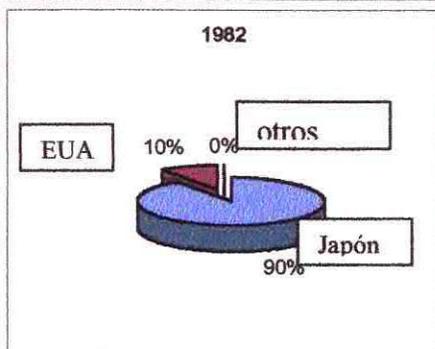
Cuadro 2

		Comercio bilateral de Japón.								
		1975	1980	1985	1990	1995	1997	1998	1999	2000
México	Imp.	63	210	442	278	140	195	161	188	257
	Exp.	103	275	235	327	335	469	550	500	562
	Balance	40	65	-207	49	195	274	389	312	305
Estados Unidos.	Imp.	3,441	5,558	6,213	7,586	7,076	9,149	8,778	7,640	7,779
	Exp.	3,312	7,118	15,513	13,057	11,333	14,169	15,470	14,605	15,356
	Balance	-129	1,560	9,370	5,471	4,257	5,020	6,692	6,965	7,577

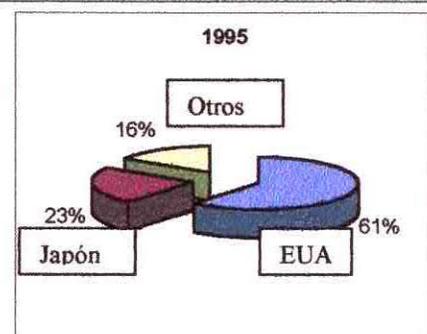
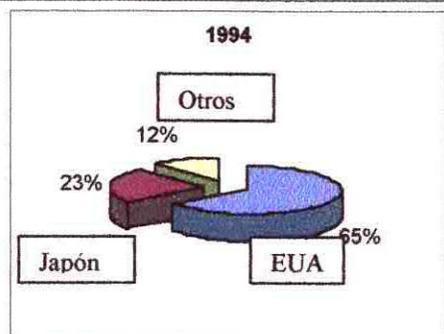
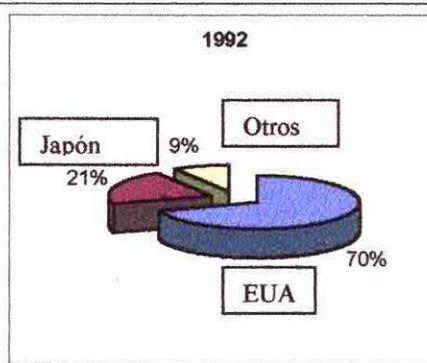
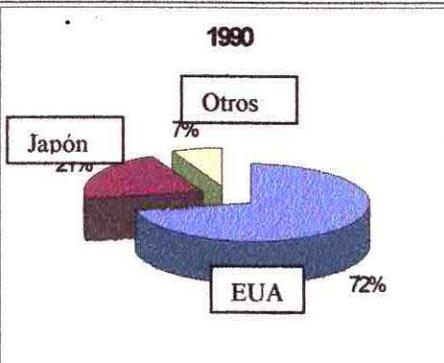
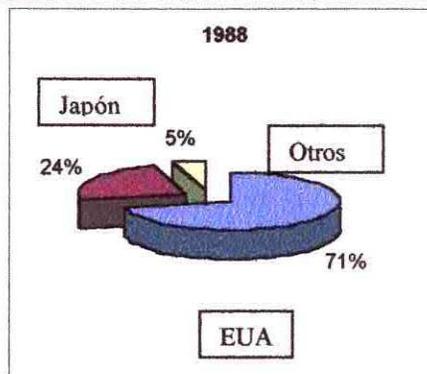
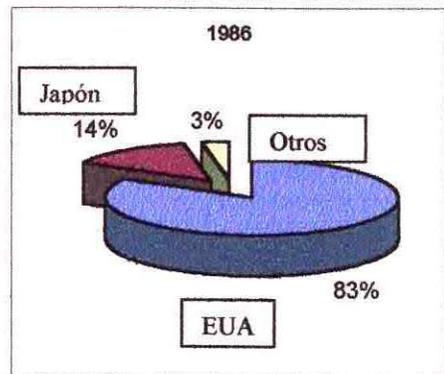
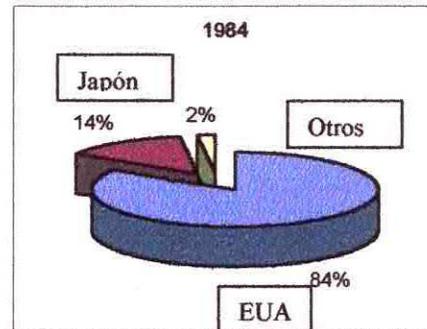
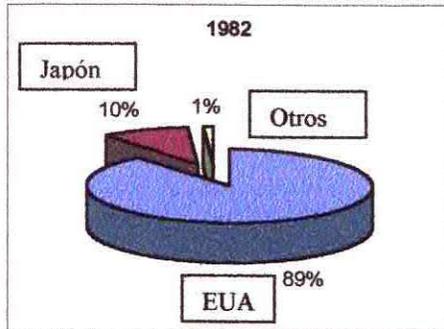
Unidad: mil millones de yenes.
Fuente: Statistics Bureau and Statistics Center. Japan Statistical Yearbook.
En: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-12.htm>

Cuadro 3		
Selección de disputas comerciales atendidas en el marco del GATT y la OMC		
AÑO	IMPLICADOS	ASUNTO
2002-	Japón / Estados Unidos	MEDIDAS QUE AFECTAN A LA IMPORTACIÓN DE MANZANAS
1996-	Japón / Estados Unidos	DISTRIBUCIÓN Y VENTA EN EL MERCADO INTERNO DE LAS PELÍCULAS Y PAPEL FOTOGRÁFICO
1995-	Japón / Unión Europea	DERECHOS DE ADUANA, IMPUESTOS Y PRACTICAS DE ETIQUETADO RESPECTO DE LOS VINOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS IMPORTADOS
1995-	Japón / Estados Unidos	CUESTIONES EN Y DE SUS PARTES Y PIEZAS SUELTAS: MEDIDAS
1987-	Canadá /Japón	ARANCEL APLICADO POR JAPÓN A LAS IMPORTACIONES DE MADERA DE PICEA-PINO-ABETO ASERRADA EN TAMAÑOS CORRIENTES
1985-	Japón / Estados Unidos	COMERCIO DE SEMICONDUCTORES
1987-	Japón / Unión Europea	DERECHOS DE ADUANA, IMPUESTOS Y PRACTICAS DE ETIQUETADO RESPECTO DE LOS VINOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS IMPORTADOS
1983-	Japón /Estados Unidos	RESTRICCIONES APLICADAS A LA IMPORTACION DE CIERTOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS
1979-	Japón / Estados Unidos	LIMITACIONES APLICADAS POR EL JAPÓN A LA IMPORTACION DE TABACO ELABORADO PROCEDENTE DE LOS Estados Unidos
1978-	Japón / Estados Unidos	MEDIDAS APLICADAS POR EL JAPÓN A LAS IMPORTACIONES DE CUERO
1977-	Japón / Estados Unidos	MEDIDAS APLICADAS POR EL JAPON A LAS IMPORTACIONES DE HILADOS DE SEDA TORCIDA
FUENTE: Organización Mundial de Comercio. <i>SOLUCIÓN DE DIFERENCIAS: LISTA DE LOS INFORMES. Lista de los informes de grupos especiales, del Órgano de Apelación y de arbitraje, por países.</i> (DE, 05 de junio, 2002: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/distabase_wto_members3_s.htm).		

Participación de compañías extranjeras en el mercado de semiconductores japonés.



Participación de compañías extranjeras en el mercado de semiconductores estadounidense.



Fuente: Semiconductor Industry Association, en Busch, Marc, *Trade Warriors*, Cambridge University Press, New York, 1999.

Cuadro 6

Barreras informales hacia las importaciones en Japón

Problema	Naturaleza	Ejemplos de los productos afectados
Criterio	Se aplican diferentes criterios a los productos de aquellos criterios internacionales y especificados de una manera deliberada para excluir a los productos extranjeros.	Bats de baseball metálicos, niveles de formaldehído en ropa de infantes y comida procesada.
Proceso de prueba y certificación	Dificultad para obtener tanto la certificación de tipo amplia(broad type certification) o la autocertificación para fábricas extranjeras, necesitando caras y tardadas inspecciones individuales.	Automóviles. Bats de baseball metálicos, equipo médico y equipo de telecomunicaciones.
Procedimientos Aduanales	Demoras y acciones arbitrarias por oficiales de aduana en algunas ocasiones en oposición a medidas de liberalización anunciadas en altos niveles.	Automóviles.
Protección a los derechos de propiedad intelectual	Inadecuada protección a los derechos de propiedad intelectual y temor que los procesos de aprobación de patentes para tecnología extranjera sea retrasados para favorecer a los competidores japoneses y retrasos en la aprobación de marcas registradas.	Software de computadoras, fibras ópticas y grabaciones de sonido.
Practicas de adquisiciones gubernamentales	Manipulación de las adquisiciones por parte de organizaciones fundadas por el gobierno y por el propio gobierno para beneficiar a los proveedores nacionales a pesar del acuerdo de 1979 en Tokio para abrir las adquisiciones.	Satélites de telecomunicación, tabaco, super computadoras y sistemas operativos TRON.
Confabulaciones industriales	Acciones confabuladas por industria, con o sin sanciones gubernamentales, con el fin de inhibir importaciones o controles directos de los canales de importación.	Sosa comercial, fertilizantes químicos, circuitos integrados, discos de silicón y autopartes.
Dirección administrativa	Advertencias informales del gobierno hacia los importadores o usuarios para inhibir las importaciones.	Textiles y gasolina.
Otras regulaciones gubernamentales	Uso de regulaciones en productos para inhibir el uso de bienes extranjeros(limites en peso y tamaño en la transportación, adquisiciones bajo el sistema de seguridad de la salud y principio de promoción de menudeo.	Máquinas de diálisis de riñón, contenedores de gran potencia, publicidad de los cigarros y comida procesada.

Fuente: Office of the U.S. Trade Representative , 1989 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers, pp. 97-114 and Japan Economic Institute, Yearbook of U.S. Japan Economic Relations in 1981 Washington, 1982; en Lincoln, Edward. *Japan's Unequal Trade*, The brookings Institution Washington Estados Unidos, 1990.

Bibliografía:

Anderson, Leon. *Japanese Business and its Assault on the West*, Four Walls Eight Windows, New York, 1992.

Batzer, Erich. *Marketing Strategies and Distribution Channels for Foreign Companies in Japan*, Westview, 1989.

Bhagwati, Jagdish. *Fair Trade and Harmonization Prerequisites for Free Trade?*, Cambridge, Mass. Massachusetts Institute of Technology 1997.

Busch, Marc, *Trade Warriors*, Cambridge University Press, New York, 1999.

Lincoln, Edward. *Japan's Unequal Trade*, The Brookings Institution Washington, Estados Unidos, 1990.

Howell, Thomas, et al., *Conflict Among Nations. Trade Policies in the 1990's*, Westview Press, Estados Unidos, 1992.

Komiya, Ryutaro, et al. *Industrial Policy of Japan*, Academic Press, Tokio, 1988.

Mason, Mark y Encarnation, Dennis. *Does Ownership Matter?*, Clarendon Press, Oxford, 1994.

Matsushita, Mitsuo y Davis, John D. *Introduction to Japanese Antimonopoly Law*. Yuhikaku Publising, Tokyo, 1990.

Matsushita, Mitsuo. *A New Round of Trade Negotiation and Dispute Settlements at the WTO*. Journal of Japanese Trade and Industry, Japan Economic Foundation, ©2000. (DE, 05 de junio, 2002: http://www.jef.or.jp/en/jti/200109_006.html).

OCDE, *Agricultural Reform and its Impact on the Fruit and Vegetables Sector in OCDE Countries*. OCDE, Francia, 1995.

Okimoto, Daniel. *Between MITI and the Market*, Stanford University, Stanford, California 1989

Tirole, Jean. *The theory of Industrial Organization*, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London, England, 1988.

Tsuru, Kotaro. *The Japanese Market Economy System: Its Strengths and Weaknesses*. International Library Foundation, Japón, 1995.

Uno, Kimio, *Tecnology, Investment, and Trade*, Ed. Elsevier, N.Y., 1991.

Wilks, Stephen. *The Revival of Japanese Competition Policy and its Importance for EU - Japan relations*. The Royal Institute of International Affairs, Gran Brataña, 1994.

Wilson, Graham, *Business and Politics*, Segunda Edición, Chatham House Publishers Inc., New Jersey, 1990.

Hemerografía:

Asiaweek, Enterprise Retail Power, Hong Kong; Junio 1, 2001, p.1 en Pro Quest
 (DE: 10 de septiembre del 2002:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000073805905&Fmt=3&Deli=1&Mtd=1&dx=49&Sid=1&RQT=309>

Business Asia. "When Buying from America Hurts Americans" en *The Economist Intelligence Unit*, octubre 26 de 1992.

Chandler, Marc y Quinland, Joseph, "The U.S. Trade Deficit: A Dangerous Obsession" en *Foreign Affairs*, vol. 80, No. 3, Estados Unidos, mayo/junio 2001.

Dabat, Alejandro y Toledo, Alejandro, *Espacio económico y competencia de regiones y naciones en la crisis asiática*, en "Problemas de Desarrollo", Revista latinoamericana de economía, No.11, Vol.30, UNAM, México, octubre /diciembre 1999.

Domestic economy: Mizuho Bank is Launched Formally in April . The Economist Intelligence Unit 01 Jun 2002 (DE, 03 de Julio, 2002: http://db.eiu.com/search_view.asp?doc_id=DB1036984&action=go&search=mizuh
o

Drysdale, Peter. "The Question of Access to the Japanese Market", en *The economic record*, vol.71 No. 214, septiembre 1995.

Garrett, Geoffrey, "Global Markets and National Politics: Collision Course or Virtuous Circle?", en *International Organization*, vol. 52, No. 4, MIT Press, California, 1998.

Gawande, Kishore y Hasen, Wendy L., "Retaliation, Bargaining and the Pursuit of "Free and Fair" Trade" en *International Organization*, vol. 53, No. 1, MIT Press, California, 1999.

Hernández, Roberto y Falck, Melba, "Políticas agrícolas en China y Japón: implicaciones para México", en *Comercio Exterior*, vol. 49, No. 7, México, julio de 1999.

Itoh, Motoshige. "The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market" en Krugman, Paul, *Trade with Japan*, The University of Chicago Press, Estados Unidos, 1991.

Jameson, Sam, "Japan Claws Back" en *Asian Business*, vol. 37, No. 1, enero del 2001.

Kato Maldonado, Luis y Suárez, Blanca, "Crisis, apertura y sobrevivencia en la porcicultura mexicana", en *Comercio Exterior*, vol. 46, No. 8, México, agosto de 1996.

Kimura, Fukunari. The Dangers of Local Protectionism. Journal of Japanese trade and industry, Japan Economic Foundation, c2000. (DE, 05 de junio, 2002: http://www.jef.or.jp/en/jti/200111_005.html)

Kojima, Kiyoshi. "A conundrum of Decreased Import Dependence in Japan". *Hitotsubashi Journal of Economics*, N°. 30, Japón, 1997.

Levinson, Marc, "Kantor's Cant" en *Foreign Affairs*, vol. 75, No. 2, Estados Unidos, marzo/abril 2001.

Lincoln, Edward, "Japan Financial Mess" en *Foreign Affairs*, vol. 77, No. 3, Estados Unidos, mayo/junio 1998.

López Aymes, Juan Felipe. (2000). "Japón", Centro de Estudios de Asia y África (CEAA), *ASIA PACÍFICO 2000. Programa de Estudios APEC*. EL COLEGIO DE MÉXICO (COLMEX), México, 2000.

McMillan, John, "Why Does Japan Resist Foreign Market Opening Pressure?" en Bhagwati, Jagdish y Hudel, Robert, *Fair Trade and Harmonization*, vol. 1, Segunda edición, Estados Unidos, 1997.

Saxonhouse, Gary R., "A Short Summary of the Long History of Unfair Trade Allegation Against Japan", en Bhagwati, Jagdish y Hudel, Robert, *Fair Trade and Harmonization*, vol. 1, Segunda edición, Estados Unidos, 1997.

Solis, Mireya. *Highlights of the study "Mexico and Japan: the opportunities of free trade"* Press releases, Japan External Trade Organization. c.2000. (DE: 05 de junio, 2002: http://www.ietro.go.jp/it/e/press/2000/apr3_secofi.htm)

Oyama, Koosuke. (1994). "Japanese Trade Policy and Political System", Waldenberger, Franz. Comp. *The Political Economy of Trade Conflicts*. Friedrich-Ebert Foundation, Tokyo and the German Institute for Japanese Studies, Tokyo.

Watanabe, Yoshiaki. (1994). "Japanese Farm Products Trade and Japanese Agricultural Policy", Waldenberger, Franz. Comp. *The Political Economy of Trade Conflicts*. Friedrich-Ebert Foundation, Tokyo and the German Institute for Japanese Studies, Tokyo.

Yamamoto, Takehiko. (1994). "The US-Japan Structural Impediments Initiative: A Model for Reducing Trade Friction?", Waldenberger, Franz. Comp. *The Political Economy of Trade Conflicts*. Friedrich-Ebert Foundation, Tokyo and the German Institute for Japanese Studies, Tokyo.

Documentos:

BANCOMEXT. *Cómo exportar a Japón*, BANCOMEXT.

BANCOMEXT. *Consejería Comercial en Japón, 1997, Japón. Perfil de Productos Frescos*. BANCOMEXT.

BANCOMEXT. *Consejería Comercial en Japón, Comportamiento del mercado de carne de cerdo en Japón, después de detectarse un brote de fiebre aftosa en la prefectura de Miyazaki, Japón y en Corea del Sur*.

BANCOMEXT. *Consejería Comercial en Japón fortalecimiento de la relación económica México-Japón*.

BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón. *Importante aumento de las exportaciones de carne de puerco mexicana a Japón.*

BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón, *Oportunidad de posibilidades de aumento de exportación de carne de cerdo.*

BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón, *precio de carne de cerdo en el mercado japonés.*

BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón. *Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de Japón*, BANCOMEXT, primera edición, Octubre 2000.

BANCOMEXT. Consejería Comercial en Japón. *Productos prioritarios de exportación con posibilidades en el mercado de Japón*, Colección Promoción externa, BANCOMEXT, abril de 1999.

Carta de JETRO México. Boletín informativo del Organismo Oficial para Promover el Intercambio Económico del Japón en México, JETRO, México.

Comisión Nacional de Sanidad Agropecuaria. *Acuerdo binacional vigente para la importación y exportación de productos vegetales.*

Dirección General de Sanidad Vegetal. *Requisitos fitosanitarios para la exportación de productos agrícolas mexicanos*, SAGAR, México, D. F., 1995.

División de Salud Animal, Ministerio de Agricultura, Selvicultura y Pesca de Japón (MAFF). Requerimientos de salud animal para carne y víscera derivada del cerdo, así como salchichas, jamón y tocino hecho a base de dicha carne y víscera como materia prima para su exportación a Japón.

JETRO. "Doing Business in Japan", *JETRO Marketing Series.*

JETRO. *Guía para las exportaciones a Japón. Setenta y siete sugerencias*. México, 1994.

JETRO WHITE PAPER ON INTERNATIONAL TRADE. JETRO, Japón.

JETRO. *The Japanese Market for Vegetables*. (DE, 03 de septiembre, 2002: <http://www.dec.ctu.edu.vn/ebooks/jetro/index-1.html>)

Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón. (Nihon nogyo to safeguard) *La agricultura en Japón y las salvaguardas*. Información referente a las salvaguardas. (DE, 05 de mayo, 2002: http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/sg_kanren/sg_kanren.htm).

Ministerio de Agricultura Selvicultura y Pesca de Japón. Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan. FY 1999(Summary).(DE, 05 de junio, 2002: <http://www.maff.go.jp/hakusyo/kaigai/ehakusyo99.htm>

Ministry of Finance. Trade Statistics, Value by Country. (DE, 05 de junio, 2002:<http://www.customs.go.jp/tcu/kei/srch/indexe.htm?M=15&P=1,1,..2,1998.2002,0,0,0>

Misión Permanente del Japón en la Organización Mundial del Comercio (OMC), Grupo de Trabajo sobre la Relación entre Comercio e Inversión. *Comunicación del Japón*, OMC, 6 de octubre de 1997.

OECD, GROSS DOMESTIC PRODUCT, (DE 10 de septiembre, 2002: <http://www.oecd.org/pdf/M00018009/M00018516.pdf>)

Organización Mundial de Comercio. *SOLUCIÓN DE DIFERENCIAS: LISTA DE LOS INFORMES*. *Lista de los informes de grupos especiales, del Órgano de Apelación y de arbitraje, por países*. (DE, 05 de junio, 2002:

[http://www.wto.org/spanish/tratop s/dispu s/distabase wto members3 s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/distabase_wto_members3_s.htm).

Osaka Business Partner City Council. *Japanese Market News*, No. 37, Julio, 2000.

Realidad del comercio entre Japón y México: Incremento del comercio vía Estados Unidos. JETRO/MÉXICO, octubre del 2001.

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR). *Requisitos fitosanitarios para la exportación de productos agrícolas mexicanos*. México, D.F., 1995.

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) *Requisitos Fitosanitarios para la exportación de productos agrícolas*. (DE, 10 de septiembre, 2002: <http://www.semarnap.gob.mx/proders/apoyo/reqfitex.html>)

Solís, Mireya. *Mexico and Japan: The opportunities of free trade*. El Colegio de México y Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Abril, 2000.

The Japan Forum on International Relation. *The WTO System and Japan*. Tokyo, noviembre 1996.

The Japan Forum on International Relation. *The Essence of U.S.- Japan Economic Conflicts and Japan's Response*. Tokyo, Agosto 1995.

UNCTAD, Handbook of statistics 2000.

1998 *International Trade Statistics Yearbook*, Vol. 1, United Nations, New York, 1999.

World Trade Organization, INTERNATIONAL TRADE STATISTICS 2001, (DE, 10 de septiembre, 2002: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2001_e/its01_overview_e.htm)