

Capítulo 1. La diversificación de mercados como detonante económico. Caso: limón persa

Gabriela Gaspar García
Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji

Patricia López Juárez
Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo

Resumen

México es un país con grandes oportunidades de desarrollo en sus diferentes sectores económicos; no obstante, los últimos 5 años han sido determinantes para replantearse la necesidad de diversificar sus mercados, ante el escenario político y económico que se ha vislumbrado derivado de los cambios de gobierno de su principal socio comercial, Estados Unidos. Por lo anterior, este artículo tiene como objetivo principal valorar la pertinencia de la diversificación de mercados como detonante económico, tomando como referencia el sector agrícola; específicamente, el caso de estudio del limón persa.

En el desarrollo de este trabajo, se plantea que la diversificación de mercados es un factor fundamental para detonar la economía, por lo que por medio de un enfoque cualitativo de corte transversal descriptivo se analizaron aspectos críticos que permitieron identificar las oportunidades de mercado que Japón representa para México, encontrando que una de las principales áreas de oportunidad radica en la implementación de desarrollo tecnológico en el sector agrícola, con la finalidad de incrementar su competitividad y, con ello, lograr la diversificación de mercados para detonar la economía.

Introducción

La agricultura es un tema que a lo largo de la historia de México se ha visto mermada por las distintas políticas económicas establecidas en los diferentes periodos de gobierno, en los que

durante décadas se han hecho diversas modificaciones referentes a este punto, y aunque fue en el periodo de Lázaro Cárdenas cuando tuvo un mayor auge, posterior a su mandato presidencial los recursos que se destinaban al campo se canalizaron para atender la agricultura organizada con fines empresariales, teniendo como contexto el estallido de la Segunda Guerra Mundial y el proceso de industrialización (Romero, 2002).

De acuerdo con Romero (2002), la búsqueda de la industrialización mediante el modelo de sustitución de importaciones perjudicó considerablemente al sector agropecuario, marginando económicamente a la clase campesina, provocando con ello el paulatino abandono de las unidades de producción agrícola. Desde entonces, este sector ha enfrentado una crisis económica que impacta de forma directa a los productores, pues en el afán de vender sus mercancías, reciben pagos injustos por ellas, los cuales en la mayoría de las ocasiones difícilmente alcanzan a cubrir los costos de producción.

Ante esta situación, resulta imperante el análisis y establecimiento de estrategias que permitan generar mayor rentabilidad a los agricultores, siendo la diversificación de mercados una opción para lograrlo. Por lo anterior y a partir del eje orientador de la investigación que da sustento a este artículo, surgen variables que se deben analizar con el fin de valorar la pertinencia de la diversificación de mercados como detonante económico, entre las cuales se pueden identificar: hábitos de consumo, normatividad, restricciones no arancelarias, distribución del ingreso del consumidor y diversificación de mercados.

Finalmente, se puede mencionar que a partir del análisis de las variables de estudio se tuvo como resultado información relevante que será de utilidad para diversos productores del sector agrícola, la cual contribuirá a detonar la economía de este sector tan importante para el desarrollo económico.

Marco de referencia teórica

Evidencia empírica

En el marco del análisis de mercados para la exportación de limón, se han realizado múltiples trabajos de investigación, donde se analizan diferentes mercados para la exportación de limón persa como detonante de la economía de los estados con mayor producción de este cítrico en el ámbito nacional, entre los cuales se encontró lo siguiente.

La comercialización de limón persa en Texas, Estados Unidos, es una propuesta que en opinión de Ríos (2006) coadyuvará a aminorar los problemas de comercialización que se viven en Tuxtepec, Oaxaca; para lo cual, analizó los costos de producción, así como los canales de comercialización que se debían seguir para lograr la exportación del producto a Texas.

Rivera (2006) plantea que, si bien Japón representa una oportunidad para exportar el limón persa, es indispensable implementar estrategias de comercialización innovadoras enfocadas en la diferenciación del producto, así como el uso de medios electrónicos para su difusión, considerando el poder adquisitivo y el volumen poblacional como elementos que favorecen la exportación de limón al mercado nipón.

Por otro lado, Romero (2013) llevó a cabo un análisis de los canales de exportación de limón persa, donde determinó el margen de utilidad entre cada uno de los diferentes niveles dentro de los canales de comercialización, así como el más conveniente para los productores de limón persa de Tlapacoyan, Veracruz.

En otros trabajos de investigación como el de Mondragón (2013), se analizan las fortalezas que representa el mercado estadounidense para la exportación del limón persa, concluyendo que se debe a la cantidad de latinos que residen en el país, a la adopción de hábitos de consumo saludables, así como a la cercanía que se tiene con el país vecino, lo que

minimiza los costos de transporte y posiciona a Estados Unidos como uno de los mercados más óptimos para la exportación.

Además de la viabilidad de exportación, Cruz (2007) realizó un estudio en el que concluye que la obtención del certificado México-Calidad Suprema GAP para el limón persa es una alternativa para colocar el producto en mercados internacionales, garantizar la inocuidad del producto y, por ende, incrementar la ganancia de los productores, así como la mejora en las condiciones de vida de los mismos.

Mejía, Castillo y González (2015) mencionan que el limón es un recurso potencial de riqueza que no se ha aprovechado, derivado de cuatro factores: el primero radica en la poca capacidad instalada con la que cuentan los agricultores rurales, el segundo es la falta de cultura empresarial y recursos tecnológicos limitados que permitan la industrialización del producto, el tercero está fundamentado en la desorganización de los productores y, con ello, a la escasa gestión financiera, y finalmente en cuarto lugar, las políticas públicas que generan una dependencia de los programas de gobierno para obtener apoyos económicos, situación que se convierte en una limitante para aprovechar al máximo los beneficios que propicia la exportación de limón persa en mercados internacionales.

A pesar de que son diferentes estudios los que respaldan que la exportación de limón persa genera beneficios adicionales a los productores y contribuye al desarrollo óptimo del sector agrícola del país, también es importante analizar el contexto tanto en México como en el plano internacional, como se muestra en las siguientes líneas.

Mercado de limón persa en el ámbito internacional

De acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2004), el limón es una variedad de cítricos que se desarrolla principalmente en lugares con clima templado; suele ser muy sensible a los climas fríos y, por ello, su

producción se da principalmente en lugares tropicales. Aunque el limón persa tiene sus orígenes en Asia, con el paso de tiempo se ha distribuido en diferentes países, entre ellos México, que actualmente se encuentra catalogado como el segundo país con mayor producción y exportación de limón persa.

Producción de limón persa en el plano internacional

La producción de limón persa en el ámbito internacional se encuentra diversificada en aquellos países con clima tropical o subtropical cuya temperatura media oscila en los 28 °C (Agrodiario, 2019). En la tabla 1, se puede apreciar que actualmente México se encuentra catalogado como el segundo productor de limón persa en el mundo, derivado de las condiciones edáficas que caracterizan al país, específicamente en los estados de Veracruz, Michoacán y Oaxaca, principales productores en México. No obstante, de acuerdo con esta información, se tiene que el principal competidor es la India, con un total de 2 978 000 toneladas de producción por año, lo que representa 18% más con respecto a las toneladas que se producen en México y 22% más de la producción obtenida en China, que se ubica en la tercera posición.

Tabla 1.

Principales países productores de limón en el mundo

Núm.	País	Producción en toneladas
1	India	2 978 000
2	México	2 429 839
3	China	2 329 863
4	Argentina	1 678 337
5	Brasil	1 262 353
6	España	857 754
7	Turquía	850 600
8	Estados Unidos	822 000
9	Irán	457 270
10	Italia	379 282

Fuente: elaboración propia con datos de *Atlas Big* (2020).

Países exportadores de limón

Los cítricos son un producto que resulta atractivo para los mercados europeos, derivado de que aún son considerados bienes exóticos, mientras que en América se cataloga como un producto convencional. Sin embargo, algunos países del continente americano se han dado a la tarea de producir el limón para satisfacer la demanda local y exportar el excedente a otros países del mismo continente. Dentro de los principales exportadores de limón, se encuentra España, México y Países Bajos, en primero, segundo y tercer lugar, respectivamente, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.

Países exportadores de limón (2021)

Núm.	País	Miles de dólares
1	España	950 802
2	México	690 298
3	Países Bajos	356 606
4	Sudáfrica	347 833
5	Turquía	292 137
6	Estados Unidos	184 216
7	Argentina	172 142
8	Brasil	125 131
9	Chile	92 354
10	Italia	78 201
11	China	70 237
12	Colombia	50 394
13	Egipto	45 661
14	Portugal	36 608
15	Alemania	35 425

Fuente: elaboración propia con datos de *Trade Map* (2021).

Países importadores de limón

Uno de los principales países importadores de limón es Estados Unidos, el cual es abastecido por diversas naciones de América Latina, siendo México uno de sus principales proveedores. Actualmente, México se posiciona como el país con mayor consumo per cápita de limón, con

14 kg al año, seguido de Italia con 12 kg y en el resto del mundo el consumo oscila en 2 kg (Ruiz, Vela & Moreno, 2017). Sin embargo, las condiciones geográficas con que cuentan otros países no son propicias para la producción de ciertos frutos, de manera específica en lo concerniente a cítricos, por lo que se ven en la necesidad de importar, situación que da como resultado un abanico de posibilidades para la apertura o reforzamiento de nuevos mercados.

En la tabla 3, se muestra la lista de los 15 países con mayor cantidad de importaciones en dólares, en la cual Estados Unidos ocupa la primera posición, seguido de Alemania y Países Bajos, pertenecientes a la Unión Europea, los cuales podrían representar una oportunidad para la diversificación de mercados que se busca como objetivo de esta investigación.

Tabla 3.

Países importadores de limón 2021

Núm.	País	Miles de dólares
1	Estados Unidos	892 570
2	Alemania	387 942
3	Países Bajos	310 488
4	Francia	252 341
5	Rusia	215 156
6	Reino Unido	168 663
7	Polonia	158 022
8	Canadá	140 945
9	Italia	138 412
10	Arabia Saudita	94 711
11	Japón	88 089
12	Irak	76 455
13	Bélgica	68 372
14	Rumania	64 173
15	Austria	63 822

Fuente: elaboración propia con datos de *Trade Map* (2021).

Es importante destacar que, además de la cantidad de importaciones, es fundamental analizar otros factores políticos, económicos y sociales que permitan valorar la pertinencia para exportar el producto a ese país y, con ello, determinar aquellos que representan una oportunidad de mercado atractivo para el sector agrícola mexicano, de manera especial para la exportación de limón persa.

Análisis del macroentorno

El ambiente en que se desarrollan los negocios está influenciado por diferentes factores, que, aunque no están bajo el control de la empresa pueden ser analizados y utilizados para detectar oportunidades de mercado; a estos factores se les conoce como macroentorno de la empresa (Kotler & Armstrong, 2008). Para fines de esta investigación, se llevó a cabo un análisis de los factores económico, social, político, tecnológico; así como el índice de desarrollo humano, el cual se muestra en la tabla 4, con el propósito de valorar qué país representa una oportunidad de mercado más atractivo para México.

Los países seleccionados para este fin fueron Alemania, Japón y Rusia en función de obtener un panorama general sobre un país perteneciente a la Unión Europea, y dos ajenos a ella, puesto que, aunque las características de cada uno de los países que pertenecen a la unión europea son diferentes, su política en cuanto a la importación de productos de consumo es la misma y privilegian el consumo local.

Tabla 4.
Análisis del macroentorno

Factores	País		
	Alemania	Japón	Rusia
Económico			
PIB	3.144.050 M€	4.472.472 M€	1.160.960 M€
IPC	1.6%	0.6%	2.4%
% inflación	1.6%	0.4%	4.2%
PIB per cápita	39.500€	34.027€	8.054€
Tasa de desempleo	3.5%	2.5%	5.1%
Volumen de las importaciones	1.033.130 4 M€	594.778 0 M€	210.487 7 M€
Empleo por sector			
Primario	1.4%	3.7%	6.8%
Secundario	27.5%	26.5%	27.1%
Terciario	71.2%	69.8%	66.1%
Social			

Cultura, costumbres y tradiciones	La sociedad alemana tiende a ser sumamente organizada, la puntualidad, el orden y la pulcritud son parte de su vida en todos los aspectos. Buscan el reconocimiento y la excelencia en los deportes, en su trabajo, en la tecnología y en la industria automotriz. Suelen ser muy formales y su saludo incluye sólo un apretón de manos. No obstante, son el país con mayor número de festividades.	Los japoneses se distinguen por ser disciplinados y educados, el honor juega un papel fundamental dentro de su sociedad, de tal manera que a quien cometa un homicidio o traición es castigado con la pena capital. La sociedad japonesa es altamente comprometida con su empresa, la cuida y se siente parte de ella, la figura del jefe es algo sagrado para ellos, lo que explica sus índices bajos de rotación de personal. Una invitación a comer o tomar un café es símbolo de querer entrar en confianza, por lo que rechazarla representa una falta grave para su cultura.	Los rusos valoran el estilo de vida occidental, suelen ser personas educadas y aprecian los gustos sofisticados. No obstante, son personas que no sonríen por amabilidad, sólo lo hacen cuando tienen un argumento válido. Los rusos acostumbran a quitarse los zapatos al entrar a una casa y ponerse las pantuflas, y si van de visita llevar un presente a la casa, como vino, bombones o una tarta. Regalan flores en número impar, puesto que los números pares sólo se usan para un funeral.
Idioma	Alemán.	Japonés.	Ruso.
Religión	62.5% cristianos 4% musulmanes 0.2% judíos.	84% sintoísmo y budismo.	70% ortodoxos 10% musulmanes 1.2% católicos.
Perfil del consumidor	Los alemanes son personas con un nivel de vida elevado, pero que buscan optimizar sus recursos; son	La sociedad japonesa se caracteriza por valorar la calidad y servicio posventa que le ofrezca la compra de un producto. Son muy apegados a las fechas de entrega. Actualmente	Los rusos son personas que compran por impulso, pero que valoran la marca, calidad y vida útil de lo que adquieren. Suelen

	clientes poco fieles, pues compran por ofertas o descuentos; sin embargo, el precio y la calidad son determinantes en su compra. Amigables con el medioambiente, buscan adquirir productos verdes o durables. Tienden a realizar compras por catálogo o vía Internet.	tienen una tendencia sobre la conciencia ecologista, además sus gustos e intereses son muy variados y buscan diseños modestos. Su forma de vida está cambiando drásticamente, y además del producto, buscan lugares donde puedan comer y tener algo de entretenimiento.	ser selectivos y exigentes en su compra. Tienen poca confianza en el sistema bancario.
Político			
Forma de gobierno	República federal democrática, representativa y parlamentaria.	Imperio con democracia parlamentaria.	República federal basada en una democracia parlamentaria.
Barreras al comercio	Restricciones a la importación o exportación de productos agropecuarios.	Mercado liberalizado para la importación en materia de aranceles. No obstante, requiere de acuerdos bilaterales para la entrada de frutas y hortalizas, en cuanto a barreras no arancelarias se refiere.	País con economía proteccionista, con mayor número de barreras al comercio.
TLC	TLCUE	TLC México-Japón.	Ninguno.
Países proveedores	China, Países Bajos, Francia, Estados Unidos, Italia.	China, Estados Unidos, Australia, Corea del Sur, Arabia Saudita.	China, Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia.

Países clientes	Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Países Bajos, China.	Estados Unidos, China, Corea del Sur, Hong Kong, Tailandia.	Países Bajos, China, Alemania, Turquía, Italia.
Tecnológicos			
Ranking innovación	9°	14°	45°
Doing Business	20°	34°	35°
Aeropuertos	18	175	263
Puertos	60	150	65
Vías férreas	43 468.3 km	23 474 km	86 000 km
Carreteras	645 000 km	1 196 999 km	1 100 000 km
IDH			
%	0.916/1	0.891/1	0.798/1
Lugar mundial	6/188	20/188	50/188
Esperanza de vida	81 años	84 años	71 años
Población total	82.521.653	126.748.000	143.990.000
Ingreso familiar neto disponible per cápita anual	33 652 USD	28 641 USD	16 657 USD
Vivienda con instalaciones básicas	99.9%	97.9%	86.2%
Educación (porcentaje de personas de 25 a 64 años con EMS concluida)	86%	74%	95%

Fuente: elaboración propia con datos de *Datos macro* (2018), *Santander Trade* (2018) OCDE (2018).

Matriz de selección

Una vez recopilada la información sobre las diferentes fuerzas que se involucran como parte del macroentorno, se llevó a cabo una matriz de selección en la que se asignó una puntuación con escala de 1 a 5, donde 1 representa la característica menos favorable y 5 la más favorable; de tal manera que al obtener la puntuación final se pudiera determinar el país que mejores oportunidades representa, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5.
Matriz de selección

Factores	País		
	Alemania	Japón	Rusia
Económico			
PIB	4	5	3
IPC	4	5	3
% inflación	4	5	3
PIB per cápita	5	4	3
Tasa de desempleo	4	5	3
Volumen de las importaciones	5	4	3
Empleo por sector			
Primario	5	4	3
Secundario	4	4	4
Terciario	5	4	3
Social			
Cultura, costumbres y tradiciones	5	5	5
Idioma	5	5	5
Religión	5	5	5
Perfil del consumidor	5	5	5
Político			
Forma de gobierno	5	5	5
Barreras al comercio	3	4	1
TLC	5	5	1
Países proveedores	4	4	4
Países clientes	4	4	4
Tecnológicos			
Ranking innovación	5	4	3
Índice de facilidad para hacer negocios	5	4	3
Aeropuertos	3	4	5
Puertos	3	5	4
Vías férreas	4	3	5
Carreteras	3	5	4
IDH			
%	5	4	3
Lugar mundial	5	4	3
Esperanza de vida	4	5	3
Población total	3	4	5
Ingreso familiar neto disponible per cápita anual	5	4	3

Vivienda con instalaciones básicas	5	5	4
Educación (porcentaje de personas de 25 a 64 años con EMS concluida)	4	3	5
Total	135	136	113

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 5, el país que mejores oportunidades de mercado representa es Japón, un país potencial para la diversificación de mercados con respecto a la exportación de limón persa, por lo que resulta imprescindible realizar un análisis profundo sobre las características del mercado que coadyuven a la identificación de las principales fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar para llevar a cabo un intercambio comercial con esta nación.

Método

La presente investigación está fundamentada en un análisis cualitativo que tiene por objetivo mostrar un acercamiento a las características de Japón y definir las razones que lo enmarcan como una alternativa para la diversificación de mercados, en torno a la exportación de limón persa. Para ello, se llevó a cabo un análisis transversal-descriptivo sobre los hábitos de consumo, normatividad, restricciones arancelarias y no arancelarias, distribución del ingreso de los consumidores, así como de la diversificación de mercados, aspectos a partir de los cuales se pueden abrir nuevas líneas de investigación.

Aunque el análisis realizado consta de comparativos entre datos históricos de diversos países, los hallazgos pueden ser aplicados al entorno local, teniendo como premisa el contexto del mismo, ya que el acceso a datos exactos es limitado, lo que dificulta realizar un análisis que tenga mayor impacto.

Es importante mencionar que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), las investigaciones de carácter cualitativo no plantean una hipótesis antes de iniciar el proceso de investigación, sino que ésta se van formulando en el trayecto de la misma y se define conforme se van recabando los datos y no puede ser probada de forma estadística; sin embargo, a efecto de guiar el desarrollo de la investigación, se establece un eje orientador que para este caso fue el siguiente: Japón representa oportunidades de mercado factibles para la exportación de limón persa, lo que le convierte en un país atractivo para la diversificación de mercados.

A partir del eje orientador de la presente investigación, surgen variables que se deben conceptualizar y analizar a fin de cumplir con el objetivo de la misma, las cuales se pueden identificar como hábitos de consumo, normatividad, restricciones no arancelarias, distribución del ingreso del consumidor y diversificación de mercados.

Resultados de la investigación

Japón un mercado potencial para el limón persa mexicano

Actualmente Japón es una de las tres economías más fuertes del mundo; no obstante, en el campo de la agricultura, la producción es pequeña y altamente subsidiada, por lo que al no contar con la producción para atender la demanda nacional, se ven en la necesidad de importar lo que necesitan de otras naciones. De acuerdo con Maya (2017), Japón es uno de los países con mayor importación de cítricos y su consumo es de un millón y medio de toneladas al año, lo que le convierte en un mercado atractivo para la exportación de limón.

Perfil socioeconómico de Japón

Japón es un país que cuenta con 126 748 000 habitantes distribuidos en una extensión territorial de 377 962 km², y es considerado la tercera economía más fuerte del mundo de acuerdo con su PIB (Datos Macro, 2018). Sin embargo, también se encuentra catalogado

como uno de los más endeudados; no obstante, cabe mencionar que a pesar de esta situación Japón forma parte de las 10 economías con menor porcentaje de inflación (Statista, 2017). Esto habla de una estabilidad económica que se ve reflejada en la calidad de vida, el IDH, PIB per cápita y porcentajes de desempleo, motivos por los que ocupa el lugar número 34 de 190 en la lista de países para hacer negocios.

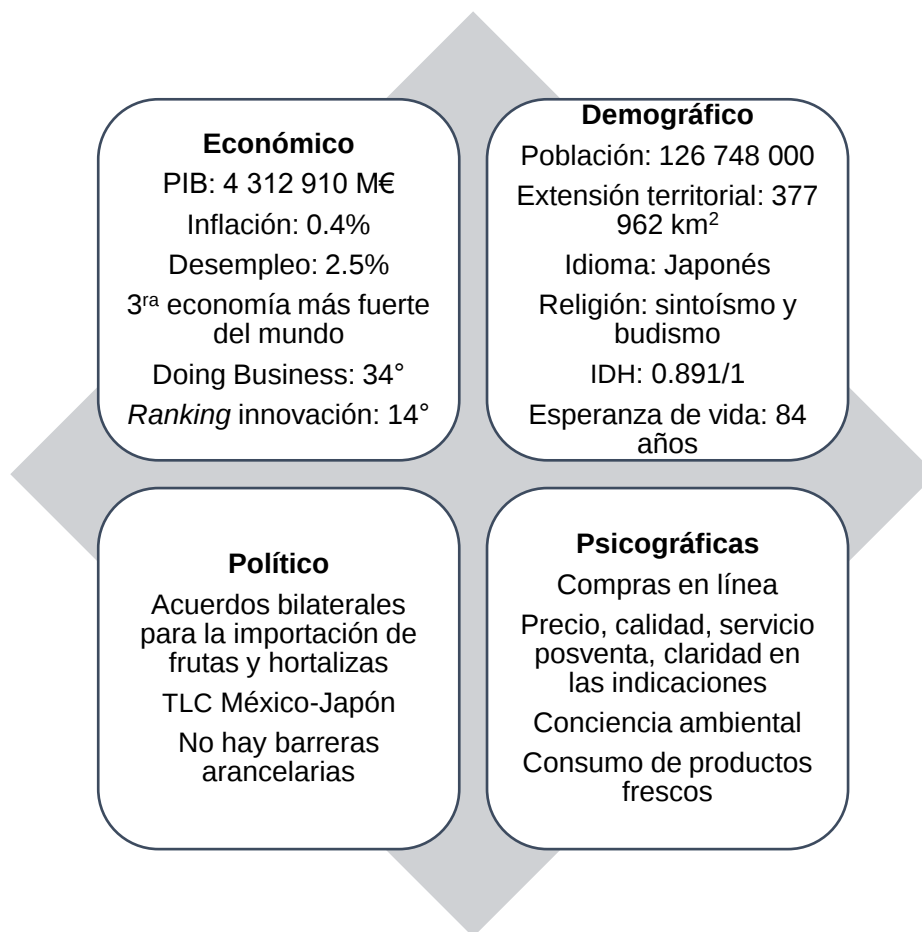
Actualmente los japoneses se distinguen por su innovación tecnológica que les convierte en pioneros del desarrollo de nuevos productos, sobre todo en lo que al sector automotriz y productos electrónicos se refiere, los cuales representan la mayoría de sus exportaciones. No obstante, sus importaciones están enfocadas en las materias primas como el petróleo, productos alimentarios y madera, de los cuales Estados Unidos, China, Indonesia, Corea del Sur y Australia, son sus principales proveedores (EENI Global Business School, 2018).

Con respecto a sus hábitos de compra, los japoneses se han visto influenciados por la cultura occidental, hoy día muchos de ellos pasan mayor tiempo en sus hogares y eso también ha cambiado la forma en cómo realizan sus compras, pues están dispuestos a recorrer largas distancias, siempre y cuando obtengan como recompensa el precio y la calidad que requieren de un producto específico; no obstante, las compras en línea se están volviendo cada vez más populares derivado del uso de la tecnología, así como diferentes aplicaciones que vuelven esta actividad una tarea mucho más sencilla.

En resumen, Japón ofrece una oportunidad de mercado para diversos productos, sobre todo en lo relacionado a materias primas; sin embargo, como se comentó al principio existen diferentes aspectos de suma importancia que se deben considerar con el fin de evitar errores o faltas que puedan ser contraproducentes en la negociación. En la figura 1, se muestra un resumen del perfil socioeconómico de Japón.

Figura 1.

Perfil socioeconómico de Japón



Diversificación de mercados

La diversificación de mercados a decir de Tani (2005) es una alternativa que llevaría a México a convertirse en un país más competitivo, puesto que se ha vuelto dependiente de las importaciones realizadas por su mayor socio comercial, Estados Unidos, país que hasta 2016 representaba \$289 mil millones de dólares de las exportaciones (OEC, 2016), y tras la incertidumbre ante la renegociación del TLCAN, Ruiz, Vela y Moreno (2017) señalan que es necesario vislumbrar nuevos mercados que representen la oportunidad de ampliar el panorama de las exportaciones agrícolas y, con ello, disminuir la dependencia del país vecino.

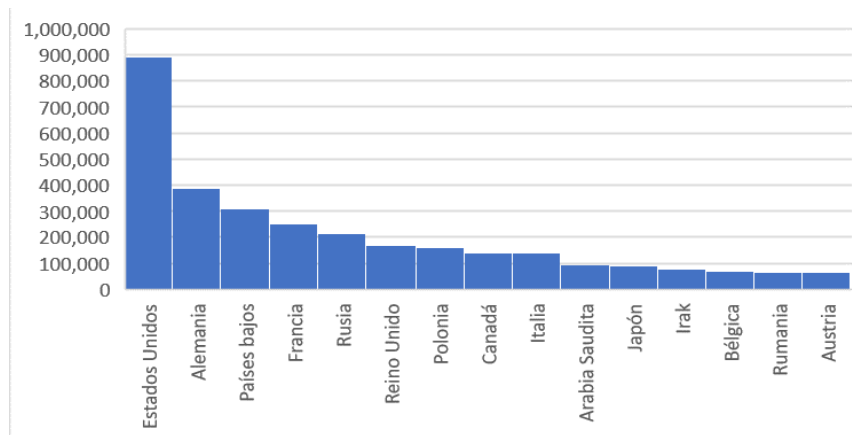
Actualmente la presencia que se tiene en países como China, Japón y Corea del Sur, es una de las alternativas que mejores oportunidades representa (el mercado asiático) para diversificar e incrementar la exportación de limón persa (Ruiz, Vela & Moreno, 2017).

Competidores de limón persa en el mercado japonés

El país nipón es considerado uno de los mayores importadores de cítricos; no obstante, también son productores de una variedad de mandarina japonesa conocida como *unshu mikan*; sin embargo, la producción de cítricos en Japón es insuficiente para atender la demanda nacional y, por ello, recurren a la importación (Maya, 2017). De acuerdo con datos del *Trade Map*, Japón ocupó la décima primera posición en importaciones de limón durante 2021 con un total de \$88 089 dólares en importaciones, como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Importaciones de limón en el mundo 2021

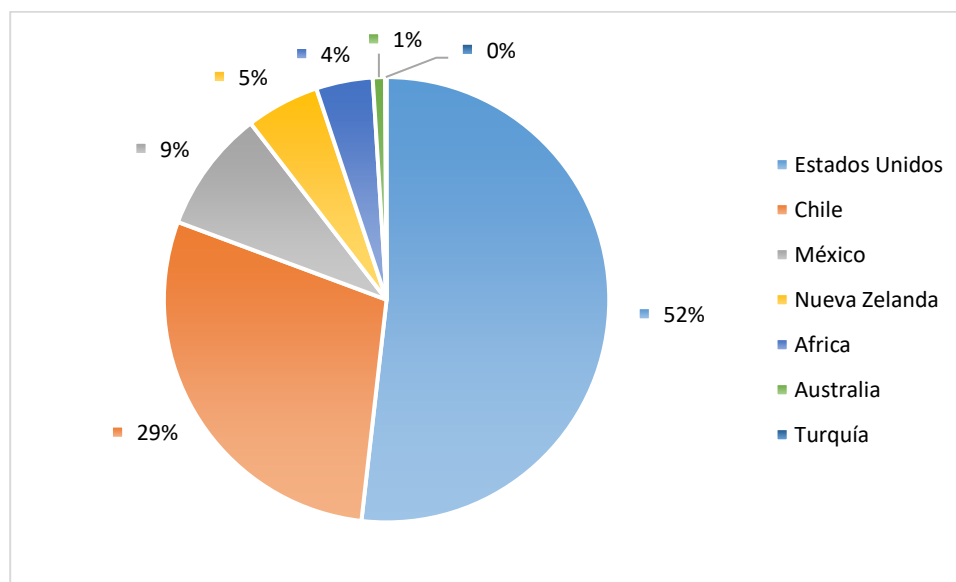


Fuente: elaboración propia con datos de *Trade Map* (2021).

En la figura 3, se puede apreciar que del total de las importaciones de limón que realizó Japón durante 2021, México tuvo una participación de 9%, teniendo como principales competidores a Estados Unidos y Chile, con 52 y 29%, respectivamente (*Trade Map*, 2021).

Figura 3.

Mercados proveedores de limón de Japón



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map (2021).

Hábitos de consumo

La sociedad japonesa es una comunidad que ha tenido grandes transformaciones a lo largo de la historia, sus hábitos de consumo y la exigencia en la calidad de los productos que adquieren son un ejemplo de ello. Hoy día se sabe que los japoneses son considerados como los mayores importadores de cítricos, si bien son productores de mandarinas, la producción cítrica de Japón es insuficiente, pues del millón y medio de toneladas de cítricos que se consumen anualmente, poco más de la cuarta parte se importa de diferentes naciones, a excepción de la mandarina.

En lo que respecta al limón, los japoneses tienden a utilizarlo como adorno en las comidas, o bien como ingrediente en bebidas principalmente en la industria hotelera y restaurantera (Maya, 2017). No obstante, existe una fruta conocida como *yuzu* que es se utiliza mucho en Japón, Corea y China; aunque es de origen chino, se cultiva en Japón y se

emplea para aderezar platillos, hacer postres, elaboración de mermeladas, licores y tratamiento de belleza, además tiene propiedades curativas que favorecen la circulación, sirve como prevención para los resfriados y alivia el dolor de espalda. Sin embargo, este cítrico posee la característica de tener muchas semillas y poco jugo (Clemente, 2013). Como se puede apreciar, aunque el *yuzu* es una fruta de origen asiático, puede ser reemplazada por el limón persa, puesto que los beneficios que proporciona a la población son los mismos.

Por otro lado, es importante mencionar que la inocuidad de los alimentos juega un papel fundamental para la cultura japonesa; por ello, sus hábitos de compra son frecuentes, pero en pequeñas cantidades, puesto que el espacio para almacenar en sus hogares es poco, las tiendas se encuentran cerca de sus hogares y, además, buscan comprar productos frescos, por lo que prefieren realizar la compra de hortalizas y vegetales en los supermercados (Corporación Colombia Internacional, 2000).

Distribución del ingreso

La sociedad japonesa se caracteriza por tener un bienestar general en términos de educación, salud y trabajo, 74% de la población entre 15 y 64 años tiene un trabajo remunerado que le permite satisfacer sus necesidades. Ello se debe a que el nivel educativo y las competencias adquiridas juegan un papel fundamental para conseguir un empleo.

Se estima que las familias japonesas tienen un ingreso familiar disponible neto de 28 641 dólares anuales, por debajo del promedio establecido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que es de 30 563 dólares anuales. No obstante, esta diferencia se debe a la polarización de ingresos que existe entre la población, puesto que 20% de la población que tiene mayores ingresos percibe seis veces lo que gana 20% de la población con menores ingresos (OCDE, 2018).

Durante el año 2000, el Ministerio de Administración Pública, Asuntos Domésticos, Correo y Telecomunicaciones de Japón realizó un estudio sobre los ingresos y egresos de una familia promedio para determinar las tendencias de consumo, tomando como referencia una familia compuesta por papá, mamá y dos hijos, con lo cual llegaron a los resultados que se muestran en las tablas 6 y 7.

Tabla 6

Ingreso familiar mensual en Japón

Ingreso familiar mensual (año 2000)	
560 900 yenes	
82%	Ingreso salarial
9.6%	Ingresos del cónyuge
5.5%	Ingresos varios
2.2%	Ingresos de los hijos

Fuente: elaboración propia con datos de Matsumoto (2002).

Tabla 7

Egresos familiares mensuales en Japón

Egresos familiares mensuales (año 2000)	
17.5%	Comida y alimentos diarios
10.2%	Viáticos y comunicaciones
7.9%	Actividades culturales y entretenimiento
5.1%	Mantenimiento de vivienda
4.9%	Gastos por servicios públicos (agua, luz, etc.)
4.2%	Educación y capacitación
2.6%	Bienes muebles y mantenimiento de vehículo
2.5%	Gastos de salud
20.6%	Gastos eventuales
20.5%	Pagar alquiler o hipoteca de vivienda

Fuente: elaboración propia con datos de Matsumoto (2002).

Además de la información que se presenta en las tablas 6 y 7, se sabe que las familias destinan entre 7 y 8% a hortalizas y frutas, derivado de que éstas forman parte de su alimentación básica (Corporación Colombia Internacional, 2000).

Restricciones no arancelarias

De acuerdo con datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2015), Japón es un país que representa grandes oportunidades comerciales para México, puesto que para esta nación el limón persa es un producto cotizado que se comercializa a altos precios. Sin embargo, para entrar a este nicho de mercado tan selectivo, se debe considerar que la sociedad japonesa suele ser un mercado sumamente exigente en cuanto a la seguridad de los alimentos que consume; sobre todo en aquellos que provienen del extranjero.

Acorde con las instituciones encargadas de verificar la inocuidad en los alimentos que se importan y consumen en Japón, los requisitos no arancelarios con los que tiene que cumplir cualquier producto de origen alimenticio que entre a territorio japonés son los siguientes:

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación. Involucran al establecimiento, la materia prima, la fabricación y el procesamiento, el etiquetado, así como el almacenamiento, el transporte y la distribución.
- Certificación JAS. Aunque los productos mexicanos destinados a la exportación cuenten con el sello México Calidad Suprema, para ingresar a Japón es indispensable contar con la certificación de Estándares Japoneses de Agricultura (Japanese Agricultural Standards-JAS), la cual garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y procesos de producción japoneses, asimismo ser certificado por una certificadora acreditada por el gobierno japonés (MAFF).
- Etiquetado. Con la finalidad de que todos los alimentos cuenten con una información estándar en sus etiquetas, el Sistema Estandarizado de Calidad de

Etiquetado (Quality Labeling Standard System) requiere que todos los productos que se comercializan en Japón se apeguen a los lineamientos de etiquetado de calidad establecidos por el MAFF, así como a la normatividad establecida en la Ley de Sanidad Alimentaria, la Norma JAS y la Ley de Pesos y Medidas, y sólo podrán utilizar el logo JAS en su etiqueta aquellas empresas que hayan obtenido la certificación, recordando que el logo JAS verde es para alimentos orgánicos.

- Niveles máximos permitidos de productos químicos y contaminantes. Los pesticidas, aditivos para alimentos y medicamentos veterinarios son controlados por el Departamento de Inocuidad Alimentaria del Ministerio de Trabajo, Salud y Bienestar (Department of Food Safety of the Ministry of Labor, Health, and Welfare), quien brinda una lista de los residuos químicos que están permitidos, así como los alimentos en los que pueden ser incluidos, que son alimentos procesados, cultivos, animales, incluidos los peces y aguas minerales (Shin & Almeida, 2012).

Con respecto al limón persa, es importante evitar la acumulación de etileno, una hormona en forma de gas que permite a las plantas el proceso de separación de hojas, frutos o pétalos de flores, la caída de las hojas, así como la formación de flores en la mismas (ECURED, 2018), por lo que se recomienda utilizar un embalaje con ventilación adecuada para evitar su acumulación.

- Aditivos alimentarios. Las sustancias utilizadas en el proceso de fabricación de alimentos o con fines de transformación o conservación de alimentos se deben apegar a los lineamientos establecidos en la Ley de Sanidad Alimentaria. Dentro de éstos, se encuentran incluidas aquellas sustancias que permanecen en los productos alimenticios terminados, como colorantes, preservantes, así como sustancias que no siguen en los productos finales.

- Trazabilidad. La trazabilidad es una parte del sistema de control de calidad que habilita la búsqueda de la historia de un producto, desde su cultivo hasta el producto final por medio de los procedimientos de su producción con documentos archivados (JETRO, 2012). Hoy día el sistema de trazabilidad para alimentos a excepción de la carne bovina es de carácter voluntario. No obstante, la Ley de Sanidad Alimentaria (*Food Sanitation Law*) requiere que cada operador lleve un registro para identificar a todos sus proveedores y clientes, además establece el deber de conservación y mantenimiento de un registro con la finalidad de darlos a conocer al público. La norma establece los elementos sobre los que las empresas alimentarias deben mantener un registro, así como el periodo durante el cual los registros deben ser conservados (Shin & Almeida, 2012).
- Envasado. El envase y embalaje utilizado debe ser diseñado de tal manera que no se deforme y que proteja al producto de microorganismos que afecten su calidad o grado de madurez. Debe contener información relevante para el consumidor, clara y concisa, además de ser amigable con el medioambiente, permitiendo hacer uso de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar) (BiocomercioPerú, 2010).
- *Certificado o copia de certificado de inspección vegetal*. Este documento es expedido por el gobierno exportador donde se indica que el producto está libre de plagas y enfermedades (BiocomercioPerú, 2010). En el caso de México, este documento se conoce como Certificado Fitosanitario Internacional (CFI) y está destinado a las personas que desean exportar mercancías de origen vegetal a otros países.
- Cuarentena. Todas las plantas y productos vegetales que se importan en Japón deben aprobar los procedimientos de cuarentena vegetal regulados en la Ley

de Protección de Plantas (*Plant Protection Act*), los cuales se encuentran sujetos a las categorías de artículos con entrada prohibida, artículos sujetos a inspección de importación y artículos que no están sujetos a inspección de importación.

- Normatividad. Existen diferentes normativas establecidas por las autoridades japonesas a las cuales se deben someter todos los interesados en ingresar al mercado nipón para la comercialización de diferentes productos; en el caso específico de alimentos, se aplican las siguientes: procedimiento de importación e inspección, Ley Sanitaria de Productos Alimenticios (*Food Sanitation Act*), Ley Sanitaria y Fitosanitaria (*Quarantine Act, Plant Protection Act*), sistema de la lista positiva para controlar pesticidas residuales y Ley JAS.

Aportación

Como resultado de la investigación y análisis de datos estadísticos y macroeconómicos, se propone llevar a cabo las siguientes estrategias a fin de establecer una estandarización de procesos y, con ello, complementar las fortalezas que se tienen en lo concerniente a la agricultura para lograr entrar en mercados internacionales sumamente exigentes como lo es Japón.

- Estandarización de procesos y financiamiento para la obtención de maquinaria: se requiere estandarizar los procesos y garantizar la calidad del producto en todos los aspectos, desde su cultivo hasta que el producto llega al cliente final. Para ello, resulta indispensable financiar a los pequeños agricultores con el fin de implementar tecnologías que les permita tener un mayor control de los procesos que implica la producción de limón persa.

- Obtención de certificaciones: uno de los principales retos a los que se enfrentan los agricultores de limón persa radica en la inocuidad de sus productos, que si bien todos buscan llevarla a cabo, carecen de una metodología o de una certificación que garantice la salud alimentaria de los consumidores, por lo que se propone trabajar en la obtención de certificaciones nacionales e internacionales, con la finalidad de estar preparados para competir contra otros proveedores de carácter internacional. Para el caso específico de Japón, es indispensable contar con la certificación JAS que implica el cumplimiento de una serie de requisitos establecidos en el capítulo IV, apartado 4.3.4.2, que garantiza la inocuidad del producto a lo largo de todo el proceso productivo. No obstante, también es ineludible que aunado a la obtención de la certificación JAS, se investigue sobre otras certificaciones que se requieren para poder acceder a otros mercados alternos a Japón, lo que tendrá como resultado una mayor competitividad tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Difundir los usos de limón en Japón: el limón persa es un cítrico con un valor nutricional elevado que en México se utiliza en la elaboración de alimentos y bebidas, tiene uso medicinal y como tratamiento de belleza, mientras que en Japón sólo se emplea como aderezo para comidas, así como en la elaboración de algunas bebidas.

Conclusiones

Japón representa una excelente oportunidad de mercado para la exportación de cítricos; de manera especial para el limón persa y, con ello, llevar a cabo la diversificación de mercados que México requiere desde hace varios años. Sin embargo, al ser un mercado sumamente exigente, se deben implementar una serie de estrategias que permita garantizar la calidad del

producto de principio a fin en cada uno de los procesos, así como del personal que interviene en ellos.

Es importante mencionar que México tiene grandes oportunidades de mercado para hacer de la exportación de limón persa un detonante de la economía, así como una de las actividades más rentables del sector agrícola, que en las últimas décadas ha visto mermado su crecimiento. Si bien es cierto que tiene como reto adaptarse a las políticas establecidas por otras naciones, también se debe tomar en cuenta el potencial que existe con la firma de los tratados de libre comercio, así como los acuerdos de asociación económica que aún no se han aprovechado en su totalidad.

Finalmente, se puede decir que, ante la búsqueda de la diversificación de mercados, el mercado asiático es uno de los más atractivos y sobre los cuales se debe poner énfasis para el cumplimiento de los estándares de calidad que requieren, teniendo en cuenta que el costo beneficio de llevar a cabo esta práctica es invaluable y detonará la economía del país, no sólo en la exportación del limón persa, sino también en la de otros productos pertenecientes al sector agrícola.

Referencias

- Agrodiario (2019). *Recomendaciones para el cultivo de limón persa*. Recuperado el 4 de octubre de 2022 de <http://www.agrodiario.hn/web/2019/09/recomendaciones-para-el-cultivo-de-limon-persa/>.
- Arriagada, V. (2011). *Manual de inspección fitosanitaria*. Recuperado el 11 de agosto de 2018 de <http://www.fao.org/docrep/019/i0805s/i0805s.pdf>.
- Atlas Big (2020). *Lista de países por producción de limón*. Recuperado el 4 de octubre de 2022 de <https://www.atlasbig.com/es-mx/paises-por-produccion-de-limon>.
- BiocomercioPerú (octubre de 2010). *Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Japón*. Recuperado en agosto de 2018 de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf.

- Biodiversidad Mexicana (2018). *¿Qué es un país megadiverso?* Recuperado el 7 de agosto de 2018 de <https://www.biodiversidad.gob.mx/pais/quees.html>.
- Blas, H. (2018). *Guía para la estimación de costos para la certificación orgánica en México*. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 de <http://www.cofemersimir.gob.mx/expediente/11611/mir/27754/anexo/822146>.
- Centro de Comercio Internacional (CCI) (2015). *Identificando las medidas no arancelarias*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/>.
- Centro de Investigación de Mercados (CIM) (2018). *Hábitos de consumo*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>.
- Clemente, E. (9 de noviembre de 2013). *El yuzu, aroma cítrico asiático en estado puro*. Recuperado el 8 de agosto de 2018 de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/el-yuzu-aroma-citrico-asiatico-en-estado-puro>.
- Conoce Japón (2018). *La sociedad japonesa*. Recuperado en junio de 2018 de <https://conoce-japon.com/cultura-popular-2/la-sociedad-japonesa/>.
- Corporación Colombia Internacional (2000). *Interletras*. Recuperado el 8 de agosto de 2018 de http://interletras.com/manualcci/contenido_general.htm.
- Cruz, C. (mayo de 2007). *Buenas prácticas agrícolas y de manejo, condición para obtener el certificado México-Calidad Suprema GAP para limón persa*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Datos Macro (2018a). Japón: economía y demografía. *Expansión*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <https://www.datosmacro.com/paises/japon>.
- _____ (2018b). Indicadores económicos. *Expansión*. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de <https://www.datosmacro.com/>.
- _____ (2021). Indicadores económicos. *Expansión*. Recuperado el 18 de octubre de 2022 de <https://www.datosmacro.com/>.
- ECURED (2018). *Etileno*. Recuperado en agosto de 2018 de <https://www.ecured.cu/Etileno>.

- EENI Global Business School (2018). *Haciendo negocios en Japón*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <http://www.reingex.com/Japon-Negocios-Economia.asp>.
- FRESHFOODS (2018). *Limón, maduración, empaque y embalaje*. Recuperado en junio de 2018 de <http://freshfoods.mx/lime.php>.
- Gil, X. (20 de mayo de 2015). *Limón persa mexicano en el mundo*. Recuperado el 31 de julio de 2018 de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Limon-persa-mexicano-en-el-mundo-I-20150520-0007.html>.
- Gracia, M. (2 de diciembre de 2015). México–Japón frente al intercambio comercial. *Milenio*. Recuperado el 8 de agosto de 2018 de <http://www.milenio.com/opinion/maximiliano-gracia-hernandez/la-economia-del-tunel/mexico-japon-frente-al-intercambio-comercial>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- IMOCert (2011). *IMOCert Latinoamérica Ltda*. Recuperado en agosto de 2018 de <http://imocert.bio/jas/>.
- Jara, L. (7 de julio de 2015). *Distribución del ingreso*. Observatorio Económico Social UNR, Argentina. Recuperado el 16 de junio de 2018 de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/distribucion-del-ingreso/>.
- Japan External Trade Organization (JETRO) (2012). *El mercado de alimentos en Japón*. Recuperado el 10 de agosto de 2018 de <https://www.jetro.go.jp/costarica/Presentaciones/Foodex1107cr.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Matsumoto, A. (26 de marzo de 2002). *Los ingresos y gastos de una familia japonesa tipo*. Recuperado el 9 de agosto de 2018 de <https://www.ideamatsu.com/vidaeconomica/1000-5-1.htm>.
- Maya, C. (enero-abril de 2017). Cítricos mexicanos en el mercado japonés: experiencias y oportunidades para Sinaloa. *SciELO*. Recuperado el 13 de junio de 2018 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082017000100107.

- MAYACERT (2018). *JAS Mayacert*. Recuperado el 4 de septiembre de 2018 de <https://www.mayacert.com/>.
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (2018). *Normatividad*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-1449>.
- Mejía, S., Castillo, J., & González, J. (2015). El limón en Acapulco, Guerrero, un recurso potencial de riqueza. *Redalyc*. Recuperado en agosto de 2018 de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=263139243040>.
- México Calidad Suprema (2018). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 22 de septiembre de 2018 de <http://www.mexicocalidadsuprema.org/quienes-somos/>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú (MINCETUR) (2018). *Plan de desarrollo de mercado Japón*. Recuperado el 9 de septiembre de 2018 de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/07.html.
- Mondragón, L. (mayo de 2013). *Exportación de limón persa a Estados Unidos*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2004). *Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas*. Recuperado el 24 de abril de 2018 de <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0z.htm#bm35.3>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2018). *¿Cómo va la vida?* OECDBetter. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/#/111111111111>.
- _____ (2022). *¿Cómo va la vida?* OECDBetter. Recuperado el 18 de octubre de 2022 de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/#/111111111111>.
- Observatorio de Complejidad Económica (OEC) (2016). *México*. Recuperado el 7 de agosto de 2018 de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/mex/>.
- Pellini, C. (20 de febrero de 2017). *La sociedad japonesa, vida, costumbres y tradiciones*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de https://historiaybiografias.com/sociedad_japonesa_vida/.

- Ríos, A. (mayo de 2006). *Comercialización de limón mexicano en mercado fresco de Tuxtepec, Oaxaca*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Rivera, F. (julio de 2006). *Estrategias de comercialización de limón persa a mercado japonés*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Romero, E. (2002). Un siglo de agricultura en México. En *Un siglo de agricultura en México*, Romero y Simón (eds.) (p. 17). México: Instituto de Investigaciones Económicas.
- Romero, E. (abril de 2013). *Análisis de canales de exportación de limón persa producido en el municipio de Tlapacoyan, Veracruz*. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Ruiz, R., Vela, G., & Moreno, R. (enero-junio de 2017). *Exportación de cítricos mexicanos, alternativas para el mercado de exportación*. Recuperado el 7 de agosto de 2018 de https://www.uv.mx/icp/files/2017/12/horizontes_06_art09.pdf.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2015). *Oportunidades comerciales con Japón*. Recuperado en junio de 2018 de <http://www.sagarpa.gob.mx/asuntosinternacionales/Documents/OPORTUNIDADE%20COMERCIALES%20CON%20JAP%C3%93N.pdf>.
- _____ (12 de marzo de 2018). *Diversificación de mercados y sus beneficios*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios?idiom=es>.
- Sánchez, Y., Matus, J., García, J., Martínez, M., & Gómez, M. (2011). Estimación de la demanda de importaciones de limón persa en Estados Unidos procedente de México. *Scielo*. Recuperado el 2 de agosto de 2018 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/tsa/v14n3/v14n3a12.pdf>.
- Santander Trade (2018a). *Japón: Cultura, costumbres y tradiciones*. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de <https://es.santandertrade.com/>.
- _____ (2018b). *Japón: llegar al consumidor*. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>.
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) (2018). *Certificado fitosanitario internacional*. Recuperado el 11 de agosto de 2018 de

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/certificado-fitosanitario-internacional/SENASICA649>.

Shimadzu (2018). *Base de datos de GC/MS para pesticidas residuales versión 2*. Recuperado en 2018 de <https://www.shimadzu-la.com/productos/an/gcms/quick-db/index.html>.

Shin, S., & Almeida, J. (septiembre de 2012). *Guía práctica para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur*. BID. Recuperado el 10 de agosto de 2018 de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5752/Gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20para%20exportar%20productos%20agr%C3%ADcolas%20a%20Corea%20del%20Sur%2C%20Jap%C3%B3n%20y%20Singapur.pdf?sequence=1>.

Soborío, P. (junio de 2010). *Guía general de requisitos y regulaciones de importación para el sector alimentario*. Recuperado el 11 de agosto de 2018 de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/40f6ae6daff535b427fb7109e946197a329679a7.pdf>.

Statista (2017). Los 20 países con la tasa de inflación más baja en 2017 (con respecto al año anterior). Recuperado el 15 de junio de 2018 de <https://es.statista.com/estadisticas/495479/paises-con-la-tasa-de-inflacion-mas-baja/>.

Tani, H. (septiembre-diciembre de 2005). La agricultura mexicana y el mercado japonés: oportunidades y retos para México. *Redalyc*. Recuperado el 6 de agosto de 2018 de <http://www.redalyc.org/pdf/4337/433747639006.pdf>.

Trade Map (2021a). Lista de exportadores de limones y limas. Cálculos del ITC basados en UN COMTRADE y estadísticas del ITC. Recuperado el 8 de octubre de 2022 de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c080550%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.

_____ (2021b). Mercados proveedores de limón de Japón. Cálculos del ITC basados en estadísticas del Ministerio de Finanzas de Japón. Recuperado en octubre de 2022 de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c392%7c%7c%7c%7c080550%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.

_____ (2021c). Países importadores de limón. Cálculos del ITC basados en UN COMTRADE y estadísticas del ITC. Recuperado el 9 de octubre de 2022 de

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c080550%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1.

_____ (2021d). Países importadores de limón persa 2021. *Cálculos del ITC basados en UN COMTRADE y estadísticas del ITC*. Recuperado el 15 de octubre de 2022 de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3||||080550||||6|1|1|1|1||2|1|1.

_____ (2021e). Países proveedores de limón de Estados Unidos. Cálculos del ITC basados en estadísticas de la Oficina del Censo de EE. UU . desde enero de 2015. Recuperado el 9 de octubre de 2022 de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c%7c080550%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 1.