

Análisis del potencial exportador en la comercialización del chile habanero de la Península de Yucatán hacia Japón

Analysis of the export potential in the promotion of habanero chili from the Yucatán Peninsula to Japan

Karol D. Gayosso Mejía ^a, Gustavo A. Hernández Calderón ^b

Abstract:

The habanero pepper is a prominent crop in the Yucatán Peninsula, globally recognized for its rich regional tradition. Exporting this product involves multidisciplinary challenges. This mixed-methods study focuses on the evolution and export potential, emphasizing crucial strategies for entering the Japanese market. It underscores that, to achieve effective entry, it is essential to conduct a competitive analysis, obtain necessary certifications, leverage existing trade agreements, and customize products according to market preferences. These strategies will play a pivotal role in boosting product exports in Japan and ensuring a successful presence in this market.

Keywords:

Habanero pepper, Japan, export

Resumen:

El chile habanero es un destacado cultivo en la península de Yucatán, reconocido a nivel mundial por su rica tradición regional. Exportar este producto conlleva desafíos multidisciplinarios. Este estudio de tipo mixto se enfoca en la evolución y su potencial de exportación y resalta estrategias cruciales para ingresar al mercado japonés, destacando que, para lograr una entrada efectiva en el mismo, es esencial llevar a cabo un análisis de la competencia, obtener las certificaciones requeridas, aprovechar al máximo los acuerdos comerciales en vigor y personalizar los productos acordes a las preferencias del mercado. Estas estrategias desempeñarán un papel fundamental en el impulso de las exportaciones del producto en Japón y una presencia exitosa en este mercado.

Palabras Clave:

Chile habanero, Japón, exportación

Introducción

Según describen Ruiz-Lau, Medina & Martínez en 2013, las especies de plantas hortícolas más destacadas en la península de Yucatán se clasifican en dos familias botánicas: solanáceas y cucurbitáceas. Dentro de la familia de las solanáceas, los cultivos más prominentes son el tomate y el chile. Este último pertenece al género *Capsicum*, que presenta atributos distintivos que lo

diferencian de otras especies, como la forma, tamaño y color de sus frutos, así como los niveles de picor variados en cada especie. En la familia de las solanáceas, se encuentran cinco especies domesticadas, siendo la más relevante en la región *C. chinense* Jacq.

El género *Capsicum*, que incluye el chile, ha complementado la dieta humana desde el 7500 A.C. en el hemisferio occidental. Se cree que *C. chinense*, la variedad que incluye el habanero, se originó en el

^a Autor de Correspondencia, alumna de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3082-8234> Email: sokarols@outlook.es

^b Alumno de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3341-074X> Email: agustavo.avg31@gmail.com

Fecha de recepción: 19/03/2024, Fecha de aceptación: 03/05/2024, Fecha de publicación: 05/07/2024

DOI: <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i3.12538>

Amazonas y la adoptaron varias regiones de América. Aunque se dispersó en islas del Caribe y la Península de Yucatán en tiempos antiguos, no tiene un nombre maya específico en Yucatán, donde se le conoce como chile "habanero", siendo ahí el segundo cultivo más grande en términos de área cultivada después del tomate.

México destaca en la generación de variedades de chile a nivel global, siendo alrededor del 90% del chile consumido en todo el mundo de origen mexicano. Otros países productores son China, Indonesia, Turquía, España, Estados Unidos y Nigeria. El chile habanero tiene diversos usos, desde la gastronomía hasta la medicina, donde sus componentes se emplean en la elaboración de pomadas y ungüentos para tratar dolores como la artritis. También tiene aplicaciones en la industria química, como base para pinturas y la fabricación de gases lacrimógenos.

Aunque el chile habanero se produce en estados como Baja California Sur, San Luis Potosí, Sonora y Tabasco, son las entidades que forman la Península de Yucatán (Yucatán, Quintana Roo y Campeche), los que poseen la Denominación de Origen del chile habanero desde el año 2010 que certifica su autenticidad. Después del jitomate, el habanero es el más cultivado en toda la región, por lo que más del 50% del total proviene de la gastronomía local (Fideicomiso de Riesgo Compartido, 2017).

Estudios han demostrado que una porción de habaneros contiene 128 mg de potasio, es rica en vitamina C y capsaicina, un antiinflamatorio natural que combate la artritis y dolores de cabeza. También puede regular los niveles de insulina, ayudando a la prevención de la diabetes. En 2003 hubo iniciativas para crear el Consejo Regulador del Chile Habanero, pero surgieron conflictos sobre qué estado lideraría el consejo. Aunque se firmó un acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Rural (SADER) para establecer el consejo, Yucatán lidera la iniciativa. El apoyo gubernamental, a través de programas como el Fondo Nacional de Apoyo para Empresas de Solidaridad (FONAES) y ASERCA, ha sido limitado y no ha cubierto todas las necesidades.

Posteriormente, en 2012, seis de las ocho variedades de habanero desarrolladas por el Centro de Investigación Científica de Yucatán (CICY) se incluyeron en el catálogo nacional de variedades vegetales, certificadas por el Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS). Estas variedades tienen usos comerciales en las industrias alimentaria, farmacológica, cosmética e incluso militar.

Así pues, el chile habanero se considera como uno de los principales cultivos de la agricultura de la península de Yucatán, convirtiéndolo en un producto tradicional que identifica a la región mundialmente. Llevar a cabo su exportación implica un gran reto por las diferencias de tipo económico, social, cultural, ecológico, gastronómico y legal. Para efectos de la presente investigación, el

problema planteado se basa en el avance y el desarrollo de la comercialización y exportaciones del chile habanero con destino a Japón.

La reconocida tradición yucateca de cultivo y consumo del chile habanero ha logrado que este producto se ofrezca en mercados tanto nacionales como internacionales, generando así una enorme demanda del mismo en su presentación fresca y procesada. Así pues, de la producción existente, el 80% de la producción de chile habanero se comercializa como fruto fresco y el 20% restante se dirige a la elaboración de salsas, pastas y deshidratados. Se exporta principalmente a Estados Unidos, Italia, Japón, Corea del Sur, China y Alemania (Ruiz-Lau, Medina & Martínez, 2015).

Almaral en 2021 destaca que, aunque la investigación académica ha explorado la relación comercial entre Japón y el comercio de alimentos, se ha detectado una carencia en el análisis comparativo de flujos comerciales de los mismos antes y después de la firma del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAEMJ), acuerdo que ha creado una mayor integración económica entre ambas naciones. Su estudio enfocado en la comercialización de agroalimentos muestra que esta relación comercial ha crecido con la firma del AAEMJ, reduciendo aranceles y aumentando exportaciones. Aquí también Mota (2013) desprende el interés de su proyecto, con el fin de promocionar sus agroproductos al aprovechar dicho acuerdo comercial, de forma que se pueda beneficiar al chile habanero en su internacionalización al explorar su viabilidad en el mercado asiático, dada su preferencia por las especias y el picante en su cultura.

Ahora bien, generalizando al chile, Miranda en 2022 expone que durante la última década las ventas al extranjero de este en México han aumentado constantemente, alcanzando en 2020 un total de 1,160,581 toneladas métricas, valuadas en 1,007 millones de dólares, significando un incremento del 1.8% en cantidad y 11.4% en valor en comparación con el año anterior. Así también, menciona que el principal comprador del chile mexicano es E.U.A., recibiendo aproximadamente el 99% del volumen total exportado. En 2021, se enviaron 490,681 toneladas métricas de chile a E.U.A., lo que dio un aumento del 13.4% comparado con las 432,833 toneladas métricas enviadas en 2020. Así también, Flores & Mungaray en 2015 se vuelven parte de la discusión examinando cómo México se ha desempeñado en términos de competitividad en sus exportaciones de chile seco, lográndolo mediante el cálculo del índice de ventaja relativa de exportaciones y la aplicación del método de análisis de participación constante en el mercado.

Continuando con la comercialización, Lozano (2022) explica la creciente competencia en los mercados impulsada por la tecnología y las cambiantes necesidades

del consumidor y la importancia de mejorar la calidad de los productos, especialmente en la agricultura. Su investigación comparó chiles habaneros para exportación con los disponibles en los mercados de la Ciudad de México, utilizando la lógica difusa para evaluar su calidad. Los resultados, en línea con la normativa de la "Denominación de Origen del habanero de la Península de Yucatán", indican que los habaneros vendidos en la Ciudad de México tienen una calidad inferior en términos de forma y color comparados con los exportados. Esta diferencia es significativa, ya que la calidad de los productos agrícolas es un reflejo clave de la calidad general de la agricultura nacional.

En el contexto del presente proyecto de investigación se plantean cuestionamientos cruciales que guían este trabajo. En primer lugar, se indaga sobre la capacidad de producción disponible para satisfacer la creciente demanda del chile habanero. Posteriormente, se valora la existencia de un mercado demandante en Japón para este producto. Finalmente, se busca plasmar recomendaciones que puedan orientar la potencialización exitosa de un proceso de exportación, considerando las particularidades económicas, culturales y logísticas involucradas en el mismo. Estas interrogantes constituyen el fundamento esencial de este estudio destinado a explorar y valorar la capacidad del chile habanero de la Península de Yucatán para incrementar su comercialización en el mercado japonés.

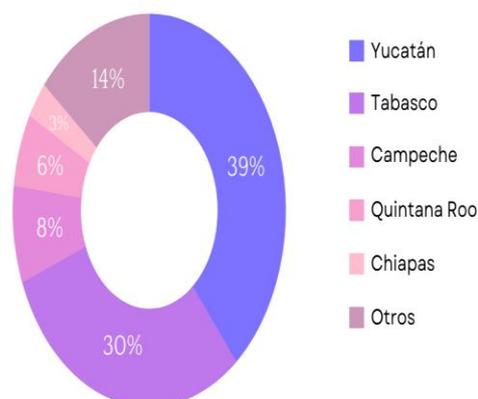
Por otra parte, en el contexto de esta investigación, se explorarán teorías clave que fundamentan la dinámica del comercio internacional y la viabilidad de la exportación. La primera es la teoría de la ventaja comparativa, que explica cómo los países pueden beneficiarse al enfocarse en producir y exportar productos en los que tengan ventajas de costos. Luego, se considerará la teoría de la ventaja competitiva, que destaca la importancia de la innovación y la diferenciación para crear productos únicos y valiosos en el mercado global. Por último, se examinará la teoría del comercio internacional que se concentra en los patrones de intercambio y las relaciones económicas entre naciones, ofreciendo perspectivas sobre las oportunidades y desafíos de la expansión comercial entre regiones geográficamente distantes. Estas teorías servirán como marco conceptual sólido para analizar y evaluar la pertinencia de exportar el chile habanero de la Península de Yucatán a Japón.

Capacidad de producción del chile habanero: Análisis de la oferta y la demanda

Los estados mexicanos productores de chile habanero, en particular la Península de Yucatán (Yucatán, Quintana Roo y Campeche), desempeñan un papel fundamental por su capacidad de producción y la obtención de la Denominación de Origen en 2010. Esta distinción no solo

garantiza la autenticidad del chile habanero, sino que también aporta valor cultural y económico. La Figura 1 muestra la aportación productiva del chile habanero por estado en la Península. A nivel regional, el chile habanero es el segundo cultivo más importante, siendo responsable de más del 50% de la producción total y contribuyendo significativamente a la economía local (SAGARPA, 2023).

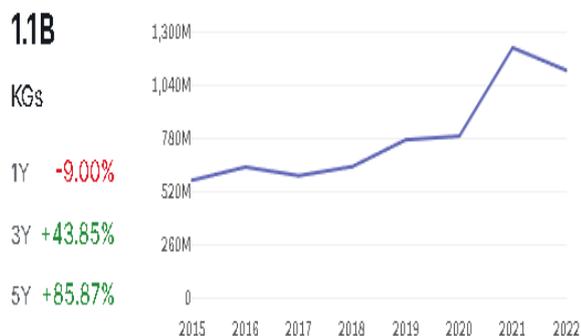
Figura 1. Participación porcentual estatal de producción de chile habanero en la Península.



Elaboración propia, adaptada de *Análisis de la producción del chile habanero (Capsicum chinense, jacq.) en los principales estados productores de México*, de G. Ramírez, 2017, por la Universidad Autónoma Antonio Narro, Departamento de Economía Agrícola.

En la exportación de chile habanero y sus derivados en México, destacan empresas clave como Del Sol Group, El Mirador, Tropical Food Manufacturing, Tres Colinas, Jalapeños Don Juan, Monte Grande, Chileros de Xalapa y Agridulce. Estas compañías no solo participan en producción y procesamiento del chile habanero, sino que también representan la visión de México como un competidor importante en el mercado global. México lidera la producción de diversas variedades de chile a nivel mundial, siendo el origen del 90% del chile consumido internacionalmente. La Figura 2 indica el volumen en kilogramos de las exportaciones de chile habanero que México ha tenido desde 2015 a 2022. A nivel global, otros productores como China, Países Bajos y Perú también tienen un papel destacado en este mercado (SAGARPA, 2023; Tridge, 2022).

Figura 2 Volumen de las exportaciones de chile habanero en México en 2022



Tomado de *Tendencia de la producción de Chile habanero en México*, de Tridge 2022

Cuando se mira hacia los mercados extranjeros, se encuentra un nicho creciente para el chile habanero debido a su importancia en la comida mexicana. Este aumento en la demanda se debe en gran parte a la popularidad de la gastronomía en áreas con poblaciones de origen mexicano, latino y caribeño. E.U.A. es uno de los principales consumidores de habaneros, no solo para consumo directo, sino también en la fabricación de condimentos, alcaloides y extractos químicos. A pesar de su intensidad de sabor, el chile habanero sigue patrones de compra similares a otros chiles populares, como el jalapeño, en los mercados internacionales. Así pues, aunque el chile habanero representa un pilar de la comida mexicana en el extranjero, su adopción y preferencia aún son áreas en desarrollo (Bernal, 2023).

Las relaciones comerciales entre América Latina y Asia, en particular con China y Japón, están en aumento, ofreciendo una oportunidad para la diversificación de exportaciones. Aunque la mayoría de las exportaciones mexicanas se dirigen a América del Norte, Japón se destaca como un mercado importante en Asia para productos latinoamericanos. La internacionalización de empresas mexicanas y la colaboración regional han fortalecido la posición de América Latina en la economía global (Secretaría de Economía, 2022).

El chile habanero en Japón: Una oportunidad potencial de exportación para México

Ahora bien, enfocando a la economía del país destino, es posible ubicar a Japón como la tercera economía más grande del mundo según datos de Santander Trade (2022), posterior a E.U.A. y China, y desempeñando un papel crucial en el comercio y la innovación global. A pesar de su alto poder adquisitivo, la economía japonesa ha sido desafiada por a la población envejecida y el crecimiento económico limitado. Aunque el ingreso per cápita es alrededor de \$42,000 USD, el PIB nominal de Japón en 2021 fue de aproximadamente \$5 billones de USD. El crecimiento real del PIB ha sido modesto, con un promedio del 0,8% en los últimos cinco años.

Los consumidores japoneses son exigentes en términos de calidad y están dispuestos a gastar precios más elevados en los mejores productos. Aunque hay una tendencia creciente hacia las compras en línea y los descuentos, también ha habido un aumento en las ventas de alimentos asequibles de marcas blancas. Se observa un cambio en el comportamiento hacia cocinar en casa en lugar de comer fuera, impulsado por factores como la revolución digital y una generación más joven que valora menos los bienes materiales. Los consumidores japoneses también han adoptado un enfoque de comprar a granel. A pesar de la eficiente tecnología japonesa, la producción agropecuaria interna no satisface la demanda, lo que crea oportunidades para la importación de frutas y verduras (Trend Economy, 2022).

La cultura alimentaria japonesa valora la frescura y la presentación estética de los alimentos. Los japoneses buscan equilibrio en su dieta, comiendo una variedad de alimentos. Los platos son apreciados tanto por su sabor como por su apariencia visual.

Los japoneses utilizan utensilios delicados y decoraciones para crear una experiencia culinaria atractiva. El énfasis en la frescura y la presentación podría influir en la aceptación del chile habanero y su uso en la cocina japonesa (Japan National Tourism Organization, 2022).

El chile habanero de Yucatán ha experimentado una demanda internacional creciente, especialmente en Japón. Productos como botanas y alimentos preparados con chile habanero han tenido éxito en el mercado japonés. La botana lanzada por Tohato, hecha con chile habanero importado, ha generado ventas significativas y se ha integrado en la cultura culinaria japonesa. La adopción del chile habanero en la industria alimentaria japonesa indica un interés creciente en sabores picantes y únicos. En el mercado japonés, existen productos similares al chile habanero, como wasabi, shichimi togarashi y rayu. Sin embargo, el chile habanero se destaca por su nivel de picante y sabor distintivo. Aunque compite con estos productos establecidos, su sabor único y versatilidad en diversos platos pueden ser sus ventajas competitivas (Hmong, 2022).

Recomendaciones y estrategias de comercialización para potencializar un proceso de exportación de chile habanero

El chile habanero destaca por su sabor y nivel de picor distintivo, su versatilidad en la cocina y su autenticidad en la cultura mexicana. Sin embargo, debe competir con productos locales y superar la sensibilidad al picante en ciertos segmentos de mercado. La falta de conocimiento sobre el chile habanero puede ser un obstáculo, pero su adopción en la industria alimentaria japonesa indica su potencial (Hmong, 2022).

Ahora bien, cuando se ofrecen recomendaciones para impulsar la exportación de chile habanero, es esencial considerar que, aunque este mercado puede ser lucrativo, exige una planificación detallada y una estrategia sólida. Algunas recomendaciones clave para aquellos que deseen iniciar un proceso de exportación de chile habanero a Japón son las siguientes:

1. Identificación de las políticas comerciales y arancelarias de Japón que afectan la importación de productos mexicanos

Antes de exportar chile habanero a Japón, es crucial comprender las políticas comerciales y arancelarias del país. Algunos pasos importantes incluyen:

- Estudiar los aranceles que se aplican a los productos agrícolas y específicamente al chile habanero. Considerar acuerdos comerciales vigentes, como el CPTPP, para entender cómo podrían afectar los costos de exportación.
- Conocer las barreras no arancelarias, investigar los requisitos fitosanitarios y las regulaciones técnicas que el chile habanero debe cumplir para ingresar al mercado japonés. Hay que asegurarse de que el producto cumpla con los estándares y regulaciones para evitar rechazos en aduanas.
- Analizar la competencia, investigando productos locales y similares en Japón para comprender cómo se posicionan en el mercado en comparación con el chile habanero. Esto ayudará a identificar desafíos y oportunidades.

2. Análisis de las barreras no arancelarias, como requisitos de etiquetado y regulaciones sanitarias

Cumplir con las barreras no arancelarias es esencial para exportar alimentos a Japón. Algunos pasos recomendados son:

- Obtener certificaciones necesarias, ya que el producto requiere certificaciones específicas, como la certificación JAS, por lo que se debe buscar el apoyo de certificadoras acreditadas para asegurar que se cumple con los estándares japoneses.
- Diseño de envases adecuados, con el propósito de cuidar a detalle el envasado para proteger la frescura y calidad del chile habanero durante el transporte. Deben considerarse las normativas sobre ventilación y protección contra microorganismos.
- Etiquetado claro y completo, asegurándose de que las etiquetas cumplan con las regulaciones japonesas y proporcionen información precisa sobre los ingredientes, la trazabilidad y las instrucciones de uso.

3. Evaluación del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón (AAEMJ)

Es indispensable comprender el alcance de este acuerdo, de forma que sea posible sacarle provecho estudiando los términos y condiciones del mismo para identificar cómo beneficia o afecta la exportación de chile habanero. Hay que evaluar si se aplican preferencias arancelarias y cómo se pueden aprovechar, y de la misma forma, de ser posible, participar en comités y subcomités, ya que si el acuerdo establece estos grupos relacionados con el comercio de alimentos, considerar participar para mantener actualizada tu información y contribuir a la mejora del entorno comercial puede marcar la diferencia entre una comercialización convencional y una exitosa.

4. Identificación de oportunidades de negocio en el mercado japonés para el chile habanero y sus derivados

Investigar segmentos de mercado, por ejemplo, examinando los restaurantes de comida mexicana, tiendas especializadas en productos importados y consumidores interesados en alimentos saludables, para así identificar cómo el chile habanero podría encajar en sus preferencias. De esta forma será posible un desarrollo de productos específicos ya que, a partir de la consideración de diversificar los productos a base de chile habanero, como salsas y condimentos será posible adaptar los productos a las preferencias y necesidades del mercado japonés.

Conclusiones

El chile habanero de la Península de Yucatán cuenta con características distintivas, incluido su nivel de picor y su uso en la gastronomía. El crecimiento de la popularidad de la cocina mexicana en Japón y la apreciación por sabores intensos sugieren que hay un mercado potencial para el chile habanero en el país asiático. Hoy por hoy se puede afirmar que México es un importante productor y exportador de chile habanero, y tiene una larga tradición en la comercialización de chiles en general. La calidad y variedad de chiles mexicanos, así como el importante aspecto de poseer la denominación de origen en el producto pueden ser puntos a favor para la entrada en el mercado japonés.

Por otra parte, Japón promueve sus productos locales y tiene una cultura arraigada de apoyo a la producción nacional, lo cual puede representar un desafío para la penetración del chile habanero mexicano en el mercado japonés, ya que los consumidores pueden tener preferencia por productos locales o de otras regiones con tradición en picantes.

Si bien exportar chile habanero de la Península de Yucatán a Japón presenta desafíos en términos de

aranceles, regulaciones y preferencias locales, también ofrece oportunidades valiosas para diversificar productos, aprovechar acuerdos comerciales y satisfacer la demanda de alimentos picantes en el mercado japonés.

Sin embargo, el éxito en una exportación demandará una planificación estratégica sólida, un conocimiento profundo del mercado japonés y la habilidad para cumplir con estándares de calidad y regulaciones específicas. Para ingresar con éxito en este mercado, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la competencia, obtener las certificaciones requeridas, aprovechar los acuerdos comerciales vigentes y personalizar los productos según las preferencias del mercado. Estas estrategias primordiales ayudarán a potenciar la exportación del chile habanero de Yucatán en Japón y a establecer una presencia exitosa en este mercado exigente pero prometedor.

Miranda (2022) comparte la razón en sus análisis que, al tratarse de un líder en exportaciones, México tiene una gran oportunidad para seguir creciendo e indagar en nuevas alternativas como la producción orgánica o la expansión hacia otros mercados.

Aunque el chile habanero tiene un potencial de crecimiento significativo, enfrenta la falta de interés comercial de grandes inversionistas y empresas en su comercialización. Además, los agricultores carecen de orientación profesional en términos de comercialización, lo que limita la obtención de información detallada sobre la cadena de producción, por lo que una propuesta interesante es la colaboración entre productores de chile habanero y expertos en comercialización, con el objetivo de establecer programas de capacitación que brinden a los agricultores orientación profesional sobre la cadena de producción y estrategias de comercialización efectivas. Esto podría contribuir a elevar la calidad y competitividad del chile habanero mexicano en el mercado japonés y en otros mercados internacionales. Así también, un estudio de campo se presenta como la mejor opción para analizar la cadena productiva del chile habanero y proponer mejoras que contribuyan a su desarrollo, desde el cultivo hasta el consumidor final. A pesar de su crecimiento local, estatal, regional y nacional, incluso llegando a exportaciones internacionales, este producto necesita un enfoque más profesional en su comercialización, llevándolo de un nivel local, estatal, nacional, hasta llegar a las exportaciones en diferentes países.

En última instancia, esta investigación abre la puerta a un futuro en el que el chile habanero de Yucatán puede no solo consolidar su posición en el mercado japonés, sino también explorar nuevas alternativas de crecimiento, como la producción orgánica y la expansión hacia otros mercados. Con un enfoque más profesional en su comercialización, este producto tiene el potencial de trascender los límites locales, estatales y nacionales,

llegando a nuevos horizontes en el mercado global de alimentos picantes.

References

- Bolaños, F. (2014). El grupo de "Apoyo emocional al desempleo" en hombres: resultados de investigación. En Figueroa J. G. (Ed.), *Políticas públicas y la experiencia de ser hombre. Paternidad, espacios laborales, salud y educación*. México, D. F.: Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales de El Colegio de México.
- Bonino, L. (1998). Deconstruyendo la 'Normalidad' Masculina: Apuntes para una 'psicopatología' de género masculino. *Actualidad Psicológica*, 253.
- Borislavovna, I. (2009). *Depresión, autoestima y rasgos de personalidad asociados al género en estudiantes universitarios* (Tesis inédita de doctorado en Ciencias en Salud Colectiva). División de Ciencias Biológicas y de la Salud, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bourdieu, P. (1983). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Desclée. ISBN 978-8433014955.
- Breilh, J. (1993) *Género, poder y salud*. Ecuador: UASB-DIGITAL, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Bronfrenbrenner, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona: Paidós.
- Burin, M. y Meler, I. (2000) Género: una herramienta teórica para el estudio de la subjetividad masculina. En Burín M. & Meler, I. (Eds.) *VARONES. Género y subjetividad masculina*. México: Paidós.
- Castoriadis, C. (2003). *La institución Imaginaria de la Sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Castro, R. (2011). *Teoría social y salud*. Buenos Aires: Lugar editorial.
- Cavanagh, K., Dobash, R., Dobash, R. & Lewis, R. (2001). "Remedial Work": Men's Strategic Responses to Their Violence Against Intimate Female Partners. *Sociology*, Vol.35, No.3. Printed in the United Kingdom. BSA Publications Limited.