

27
2eje



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION
DEL MANGO EN LA C. E. E.
PERIODO 1985 - 1990

T E S I S

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ECONOMIA
p r e s e n t a

GUILLERMO FIGUEROA ZAMORA



Director de Tesis:
Dr. Jaime Manuel Zurita Campos

Cd. Universitaria

1992

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

FACULTAD DE ECONOMIA
SEMINARIO DE TITULACION III

NOTA IMPORTANTE:

ESTA ES LA TESIS NO. 129 DIRIGIDA
POR EL:

DR. JAIME MANUEL
ZURITA CAMPOS

FE-UNAM-1992

INDICE GENERAL

CODIGO	CONTENIDO	p.
(1)	(2)	(3)
	ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DEL MANGO EN LA C.E.E. PERIODO 1985-1990	
	G U I O N	
A)	PROLOGO	6
B)	INTRODUCCION	10
1	TEORIAS APLICABLES A LA COMERCIALIZACION DEL MANGO	22
1.1	Teorias y Situación Nacional.	23
1.1.1	Antecedentes.	23
1.1.2	Situación Actual.	25
1.1.3	Situación del Mercado.	34
1.2	Características de la Participación del Mango en el Mercado.	38
1.2.1	Mercado Nacional.	38
1.2.2	Características de la Concentración de la Producción.	40
1.2.3	Condiciones del Mercado.	48
1.2.3.1	Preferencias del Consumidor por Variedades.	48
1.3	Relaciones Comerciales Internacionales de Mexico y la C.E.E.	50
1.3.1	Relaciones Comerciales.	50
1.3.2	Sistema Generalizado de Preferencias.	53
1.3.3	Relaciones de Mexico con la C.E.E..	55
1.3.4	Análisis del Comercio entre Mexico y la C.E.E..	57
2	CARACTERISTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA C.E.E.	61
2.1	Restricciones en el Mercadeo entre Mexico y la C.E.E..	62
2.1.1	Características de Calidad en el Producto.	63
2.1.1.1	Canales de Comercialización.	63
2.1.2	Clasificación del Mango.	64
2.2	Identificación Técnico Biológica del Producto.	65

INDICE GENERAL

CODIGO	CONTENIDO	p.
(1)	(2)	(3)
2.2.1	Descripción Botánica.	65
2.2.1.1	Descripción Taxonómica.	70
2.2.2	Características del Producto.	70
2.2.3	Importancia Social.	72
2.2.4	Maduración	73
2.2.5	Índice de Cosecha.	75
2.2.6	Enfermedades.	76
2.2.7	Daño por Frío.	76
2.3	Estructura de la Demanda.	78
2.3.1	Mercados Seleccionados.	78
2.3.2	Gran Bretaña.	79
2.3.2.1	Perfil del Consumidor.	79
2.3.3	Francia.	82
2.3.3.1	Perfil del Consumidor.	83
2.3.4	Holanda.	84
2.3.4.1	Perfil del Consumidor.	85
2.3.5	R. P. Alemana.	87
2.3.5.1	Perfil del Consumidor.	88
2.4	Estructura de la Oferta.	89
2.4.1	Países Oferentes.	89
2.4.2	Competencia.	89
2.5	Situación Actual de la Producción de Exportación del Mango en México.	90
2.5.1	Características.	90
2.5.2	Organización de Productores.	91
2.5.3	Principales Productores.	95

INDICE GENERAL

CODIGO	CONTENIDO	p.
(1)	(2)	(3)
2.5.4	Disponibilidad del Producto.	98
2.5.5	Política de Empacadoras.	98
2.5.6	Exportadores de Mango a Europa.	99
3	LA COMERCIALIZACION DEL MANGO EN LA C.E.E.. EL CASO DE MEXICO	101
3.1	La Problemática de la Comercialización Internacional del Mango Mexicano en la C.E.E..	102
3.2	Características del Mercadeo en la C.E.E..	107
3.2.1	Determinación de Importadores más Significativos.	107
3.2.2	Gran Bretaña.	108
3.2.3	Francia.	109
3.2.4	Holanda.	111
3.2.5	R. F. Alemana.	112
3.3	Estrategia de Comercialización en los Mercados de la C.E.E..	114
3.3.1	La Estrategia de Comercialización.	114
3.3.2	Etapas de Comercialización.	117
3.3.3	Tipo de Venta en la Comercialización.	118
3.3.4	Reconocimiento del Producto.	118
3.3.5	Prácticas de Comercialización.	118
3.3.5.1	Al Mayorista.	118
3.3.5.2	Cadenas de Autoservicio.	119
3.4	Comercialización del Mango.	120
3.4.1	Consideraciones Generales de la Comercialización en la C.E.E..	120
3.4.2	Mercado Europeo.	123
3.4.3	Gran Bretaña.	124
3.4.4	Francia.	126
3.4.5	Holanda.	127

INDICE GENERAL

CODIGO	CONTENIDO	p.
(1)	(2)	(3)
3.4.6	R. P. Alemana.	127
3.5	Precios del Mercado.	129
3.5.1	Reguladores del Precio.	129
3.5.2	Mercado de Covent Garden.	129
3.5.3	Mercado de Rungis.	130
3.5.4	Mercado Holandes.	131
3.5.5	Mercado de la R. P. Alemana.	131
4	PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION PARA EL PERIODO 1991-1995.	133
4.1	Ventajas en la Comercialización.	134
4.1.1	Factores de Exito.	135
4.2	Desventajas en la Comercialización.	136
4.3	Consideraciones a la Política del Estado Mexicano sobre la Comercialización.	140
4.3.1	Consideraciones Generales.	140
4.3.2	Características Particulares del Comercio.	141
4.4	Potencialidades de la Comercialización.	143
4.4.1	Perspectivas del Plan Comercial.	143
4.4.2	Características Nacionales de un Bloque Regional en Formación Mexico-Estados Unidos-Canadá.	144
4.4.3	Características Generales del Tratado de Libre Comercio entre Mexico-Estados Unidos y Canadá.	144
4.4.4	Características sobre la Formación de un Acuerdo Bilateral Mexico-Chile.	145
4.4.5	Características sobre el Tratado de Libre Comercio Mexico-Chile.	146
4.4.6	Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).	147
C)	RESUMEN Y CONCLUSIONES	149
D)	BIBLIOGRAFIA GENERAL	154

FACULTAD DE ECONOMIA
SEMINARIO
ECONOMIA DE LA PRODUCCION

INTRODUCCION

FE-UHAM-1992

I N T R O D U C C I O N

La elaboración de la presente investigación que desarrollo es con el tema: Análisis de la Comercialización del Mango en la C.E.E. durante el periodo de 1985-1990.

En la que el objetivo principal es analizar hasta que grado han sido efectivas tanto las políticas como las estrategias de comercialización de productos perecederos en específico el caso del mango en los mercados extranjeros, hasta ahora adoptadas por los productores-exportadores mexicanos.

Específicamente se analiza el año de 1987, ya que es el año en que se empieza a dar más énfasis sobre la importancia de una integración económica y la formación de bloques regionales; además los propósitos que me impulsan a realizar esta investigación es que en un momento de crisis la economía mexicana hecha mano de la última carta que es la apertura comercial, para responder a las exigencias de adhesión al GATT con el único fin de estabilizar a la propia economía.

Al respecto se presentan una serie de cuestionamientos tales como si es posible que una estrategia como la del ingreso al GATT responderá a las necesidades de reajuste de la economía. Y específicamente de cómo la política adoptada puede beneficiar a los productores-exportadores agrícolas, si el propio sector presenta problemas que con el tiempo se han vuelto crónicos, sobre todo por los fuertes tutelajes por parte del gobierno los cuales se han vertido anacrónicos e ineficientes de los cuales como consecuencia solamente una minoría es beneficiada.

Por lo que dicho trabajo tendrá un carácter exploratorio y crítico sobre las políticas y medidas que se han aplicado en el sector y que llevan como consecuencia el descuido de algunas de las actividades del campo mexicano.

A partir de 1985 y esencialmente en 1987 fue inminente el papel del Estado mexicano para imprimir una dinámica al campo en virtud de la gradual apertura comercial que se empieza a consolidar con el ingreso de México al GATT.

Pero las formas tradicionales de producción en el campo, las ineficientes políticas de apoyo a los exportadores por medio de las instituciones dedicadas a esta materia han hecho que las funciones de este sector sigan siendo las de generadoras de mano de obra barata, la constante emigración de la gente del campo a las ciudades, abastecedor de insumos industriales así como abastecedor de alimentos baratos y en una mínima parte generador de divisas. este último influido por el limitado campo de acción de las exportaciones.

El modelo de investigación de este trabajo se desarrolla bajo el marco teórico de la apertura comercial, ya que una

apertura comercial trae como consecuencia la exploración de nuevos terrenos para llevar a cabo la inversión productiva con la finalidad de hacer frente a una cada vez más fuerte competencia internacional y consecuentemente a una mayor integración de la economía a nuevos bloques en formación.

Para la economía mexicana la política sectorial de modernización agrícola tiene como objetivo realizar la producción y la productividad en el campo cuya finalidad es el aprovechamiento óptimo de los recursos, lo cual es imperativo ante una apertura comercial, tan importante para un desarrollo económico, la cual se ha venido dando.

Tal situación amerita de negociaciones que estrechen las relaciones comerciales de México con las naciones con quien lleva a cabo sus transacciones, lo que hará que se cuente con una economía mundial integrada.

A través de la apertura comercial se da la pauta para enfatizar la promoción del desarrollo rural ya que esta puede contribuir considerablemente en el desarrollo económico del país, la cual implicará que se de una modernización del sector agrícola, con la que se pretenderá atender las necesidades de los integrantes de dicho sector, así como brindar el apoyo en el desarrollo integral de todos los sectores de la economía en su conjunto.

Ante los cambios que se den por dicha apertura se encuentran las modificaciones que sufrirá el propio campo y lo que es más importante la adecuada intervención del gobierno en todas y cada una de las actividades del sector. Por lo que el propósito fundamental de éste será el de corregir las imperfecciones del mercado, así como el de garantizar los aspectos sociales de los integrantes de dicho mercado.

Y por último con tal apertura se pretende enfatizar la promoción de los flujos de inversión extranjera los cuales apoyarán los objetivos que persigue el país.

La investigación sobre el análisis de la comercialización del mango en la C.E.E. tiene como finalidad mostrar el panorama actual que existe en la comercialización de este producto en algunos mercados extranjeros seleccionados, así como presentar la factibilidad de incrementar la participación de la oferta nacional en dichos mercados.

Para cumplir con lo anterior el estudio presenta el desarrollo de la problemática que existe entorno a la comercialización del mango mexicano en la C.E.E..

El sistema de comercio internacional ha sido susceptible a cambios que datan de la década de los setentas y que son acentuados durante los ochentas, uno de estos cambios y el de mayor consideración es la puesta en marcha de prácticas

restrictivas sobre el comercio las cuales son consecuencia de un constante crecimiento del comercio mundial así como de la producción.

Dentro del comercio internacional es muy frecuente que se presenten casos en que se den facilidades comerciales ya establecidas, precisamente para promover un más amplio comercio exterior, facilidades que se encuentran cimentadas en regímenes arancelarios y comerciales los cuales son excepcionales, pero que casi son exclusivos para productos industriales, contrastando el caso de los productos agrícolas los cuales se encuentran frente a fuertes medidas proteccionistas.

El área de la agricultura es más susceptible a este fenómeno tanto para los países desarrollados como para los subdesarrollados, ya que las fuertes diferencias en cuanto a precios, costos y salarios conllevan a adoptar una política de cierre o semicierre de las fronteras lo que a su vez implica a reservar a los agricultores de cada país sus respectivos mercados nacionales.

La explicación que se puede dar a la situación de recurrir al fenómeno del proteccionismo dentro del comercio internacional es con el único fin de enfrentar los crecientes problemas económicos internos, ya que de esta forma se pretenden esquivar los procesos de ajuste de la propia economía evitando así que actúen las fuerzas del mercado y consecuentemente aumentando la intervención del estado a favor de unos cuantos.

El comercio exterior se ha constituido actualmente en una de las actividades para el desenvolvimiento económico de nuestro país. Por tal motivo la administración anterior así como la actual han estado fundamentadas en la política de cambio estructural, la cual ha venido implantando una serie de actividades encaminadas a apoyar a un solo sector de la economía que es el manufacturero de exportación para que pueda penetrar y competir eficientemente en los mercados internacionales.

Este fenómeno también se ha vertido a otro de los sectores de la actividad económica en donde el gobierno mexicano a partir de 1986 y particularmente desde 1987 ha realizado una apertura comercial unilateral en algunas ramas del campo mexicano, pero que por una mala estrategia han originado graves daños en la producción interna específicamente en los casos del arroz, sorgo, soya, manzana y durazno, propiciando las tendencias decrecientes de la producción mexicana.

Aún más las ideas imperantes en una economía de que determinada actividad económica es mejor que otra y que por ende el gobierno deberá protegerla, o la idea de que toda

apertura comercial es favorable si la lleva acabo la otra parte con quien se realiza la transacción.

Por lo que no existe razón fundamentada para que México siga adoptando esta posición dentro del escenario de integración económica y aún más si se sigue incurriendo en las ideas antes mencionadas.

Tales ideas presentan en gran medida rasgos de proteccionismo, ya que se trata de intereses nacionales que son defendidos por los propios mexicanos ante una realidad extremadamente engañosa.

Por lo que el entorno bajo el cual se desenvuelven estas ideas recaen en las líneas de producción de alimentos, los cuales a través del proceso del comercio internacional, pueden ser compensadas con el crecimiento significativo de importantes ramas de exportación específicamente por las hortalizas, frutas y productos tropicales, ante esta situación se puede dejar mucho que pensar ya que en México existen importantes productos hortofrutícolas pero que no todos son competitivos en los mercados extranjeros.

Específicamente los obstáculos a que se ha enfrentado la comercialización del mango en el mercado europeo hasta el período en estudio se debió a diversos factores que han repercutido de forma gradual, por mencionar el rígido S.G.P. que impera en la propia C.E.E. ha limitado el margen de actuación de las exportaciones de productos agrícolas mexicanos, lo que a su vez ha contribuido a un desaprovechamiento en materia arancelaria.

Así como las barreras no arancelarias sobre todo aquellas de tipo fitosanitario en las que se ponen de manifiesto las restricciones cuantitativas de que hace uso la comunidad con los países menos desarrollados, pues éste es un fenómeno que han experimentado desde hace algunos años las frutas, legumbres y hortalizas debido al carácter proteccionista y otras medidas que son adoptadas a favor de los países integrantes, así como los de Africa, Caribe y Pacífico; el cual se cobija bajo la sombra de la salubridad de los alimentos y otros netamente administrativos.

De lo anterior se desprenden los siguientes cuestionamientos:

¿Cuáles son las características que revisten al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de la C.E.E. frente al ingreso de productos perecederos como el mango mexicano ?

¿ De qué forma un S.G.P. es una restricción para el comercio entre las dos regiones ?

¿ Cuáles son los beneficios que un S.G.P. brinda a los países menos desarrollados ?

¿ Si dentro de la integración económica se busca la competitividad de los productos además de la rama industrial, cómo podrá competir México con sus productos frutícolas en los mercados exteriores ?

¿Cuál es el comportamiento del mercado tanto interno como externo ante la demanda del fruto en estudio ?

¿ Cuáles son los sistemas más convencionales de comercialización por los que han optado los productores-exportadores hasta el momento ?

¿ De existir una adecuada estrategia de comercialización cuáles serían las medidas que se tendrían que implementar ?

¿ Determinar cuál ha sido la actuación de las políticas hasta el momento utilizadas en el desarrollo del intercambio comercial de este producto en el mercado europeo ?

Los objetivos que pretende esta investigación son:

GENERAL

Analizar el proceso de comercialización de productos pericados a través del comportamiento de la actividad exportadora del mango mexicano en los países seleccionados de la C.E.E.; además de plantear algunas proposiciones de solución a los problemas estructurales que se den en el desarrollo de este estudio.

ESPECIFICOS

Analizar la dinámica de las trabas del comercio entre México y la C.E.E..

Identificar cuáles son los elementos restrictivos para la completa penetración del mango mexicano en dichos mercados seleccionados.

Análisis y evaluación de los mecanismos aplicados para la exportación de este producto.

Determinar la factibilidad de incrementar las exportaciones a los mercados europeos estudiando su estructura.

Contribuir en las investigaciones sobre la búsqueda de oportunidades para colocar los productos frutícolas en los mercados europeos.

El sistema de hipótesis que planteo es el siguiente.

La Hipótesis Básica de Investigación que se demuestra es:

En el Plan Nacional de Desarrollo, se encuentra la política económica en la que la política de comercio exterior es la de enfatizar las relaciones comerciales que México tiene con otros países, lo cual contribuye a la recuperación económica que se presenta tan apremiante.

México al poseer un gran potencial frutícola, puede contemplar la explotación de los recursos agrícolas y con esto volver más eficiente al campo mexicano. En el que dicho potencial podría orientarse al mercado de exportación y consecuentemente atraer divisas frescas al país, además con esto, cumplir con la línea de acción de modernización del campo estimulando y diversificando las exportaciones, pese a lo anterior las estrategias de comercialización del mango hasta ahora utilizadas no han obtenido el resultado esperado ya que éstas padecen deficiencias; debido principalmente a las fuertes medidas proteccionistas imperantes en la C.E.E. las cuales impiden el acceso libremente del producto mexicano y a la falta de una estrategia de comercialización que esté apoyada por instituciones tanto públicas como privadas.

En esta investigación se pretende analizar el proceso de comercialización del mango mexicano en algunos países seleccionados de la C.E.E. desde la perspectiva de importancia que implica la promoción de productos de exportación mexicanos.

En el primer capítulo se analizarán las teorías que son aplicables en la comercialización y la situación nacional que impera al rededor de la misma. Con el objeto de tener una visión más amplia de la situación en que se desarrolla el proceso de comercialización, se plantearán los antecedentes del sector agrícola, las características de la participación del mango tanto en el mercado nacional como en el extranjero. Se estudiará también la evolución del desarrollo que han tenido las relaciones comerciales entre México y la C.E.E..

En el capítulo dos se analizarán las características del mercado de la C.E.E. resaltando el principal objetivo de ésta, así como los medios y mecanismos de que se vale para llevar a cabo sus transacciones con los países asociados y terceros los cuales se tornan benéficos para algunos pero perjudiciales para otros, posteriormente se hace una semblanza de las características técnico-biológicas del producto a comercializar, así como algunas consideraciones de importancia para el manejo del mismo. Finalmente se analizará la estructura de la demanda como de la oferta en los países seleccionados, la organización de los productores y los mecanismos utilizados, con el propósito fundamental de determinar los alcances y limitaciones de los sistemas utilizados.

En el tercer capítulo se tratará de demostrar hipótesis básica de la investigación, utilizando lo desarrollado en los

ESTRATEGIA DE INVESTIGACION

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTALES NECESARIOS PARA BUSCAR LA INFORMACION Y DEMOSTRAR LA H.B.I.

VARIABLE DEPENDIENTE	METODO	TECNICA	INSTRUMENTAL	OBSERVACIONES
X1 Modernización del Campo Política Económica del Sector	1. Teorías y Políticas Económicas	Sistematización Biblio- gráfica	Ficha de Trabajo	Política Económica P.N.D.
X2 Deficientes Estrategias de Co- mercialización del mango	2. Leyes y Categorías	Sistematización Biblio- gráfica	Ficha de Trabajo	Análisis de Mercado
X3 Deficiencias en la Etapa de Distribución		Sistematización Biblio- gráfica	Ficha de Trabajo	Análisis de Mercado
X4 Adopción del S.G.P. en la C.E.E	3. La Problemática	Sistematización Biblio- gráfica	Ficha de Trabajo	Integración Econó- mica
X5 Barreras Arancelarias y no Arancelarias	4. La Hipótesis	Sistematización Biblio- gráfica	Ficha de Trabajo	Integración Econó- mica
X6 Implementación de una Estrategia Comercial en los Mercados Euro- peos	5. El Método RA2-80	Sistematización Biblio- gráfica	Ficha de Trabajo	Documentos, Acuer- dos, Tratados, Marketing

ESTRATEGIA DE INVESTIGACION

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTALES NECESARIOS PARA BUSCAR LA INFORMACION Y DEMOSTRAR LA H.B.I.

VARIABLE INDEPENDIENTE	METODO	TECNICA	INSTRUMENTAL	OBSERVACIONES
Y1 Apoyo a la Actividad Frutícola, Incremento de productos Exportables	1. Teorías y Políticas Económicas	Sistematización Bibliográfica, Figuras, Cuadros, Gráficas	Ficha de Trabajo	Modernización Comercial
Y2 Adopción de Sistemas y Establecidos, Desconocimiento de Canales de Comercialización		Sistematización Bibliográfica, Figuras, Cuadros, Gráficas	Ficha de Trabajo	Documentos
Y3 Pérdida del Producto por falta de Infraestructura en el Transporte y Acopio de Cargas	2. Leyes y Categorías	Sistematización Bibliográfica, Figuras, Cuadros, Gráficas	Ficha de Trabajo	Documentación de Instituciones Especializadas y Llamadas telefónicas a empresas exp.
Y4 A Favor de Países Integrantes y de los de A.C.P., en Contra de Países en Desarrollo		Sistematización Bibliográfica	Ficha de Trabajo	Diversa Bibliografía
Y5 Restricciones Cuantitativas, Aislamiento a la Competencia, Intereses Comerciales	3. La Problemática	Sistematización Bibliográfica	Ficha de Trabajo	Diversa Bibliografía
Y6 Incremento de la Participación del Producto, Monitoreo de Distribuidores, Necesidad del Consumidor, Adecuado Canal de Distribución, Énfasis en la Publicidad y Promoción del Producto	4. La Hipótesis	Sistematización Bibliográfica, Cuadros, Gráficas	Ficha de Trabajo	Análisis de Mercado Bibliografía Referente
Y7 Pérdida de Mercados, Tamaño de los Mercados Existentes, Concentración en un solo Mercado		Sistematización Bibliográfica	Ficha de Trabajo	Documentación de Instituciones Especializadas
Y8 Ingreso de México al GATT, Formación de Nuevos Bloques, Apertura Comercial, Conocimiento de las Ventajas que Ofrece un S.G.P.	5. El Método RAZ-80	Sistematización Bibliográfica	Ficha de Trabajo	Planes y Programas de Política Económica Cartas de Intención

OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS BASICA DE INVESTIGACION (HBI)

Política Económica, Política de Comercio Exterior, Estrategia Comercial de México en la C.E.E.

- X1 Modernización del Campo
-> Política Económica del Sector
- X2 Deficientes Estrategias de Comercialización del mango
->
- X3 Deficiencias en la Etapa de Distribución
->
- X4 Adopción del S.G.P. en la C.E.E.
->
- X5 Barreras Arancelarias y no Arancelarias
->
- X6 Implementación de una Estrategia Comercial en los Mercados Europeos
->

RELACION ENTRE INDICADORES:
FENOMENO-EFECTO

- :X1-----Y1, Y7, Y8 *
- :X2-----Y2, Y3, Y5
- :X3-----Y2, Y3, Y5, Y7
- :X4-----Y2, Y3, Y4, Y5, Y7:
- :X5-----Y2, Y3, Y4, Y5, Y7:
- :X6-----Y1, Y4, Y6, Y8

Plan Nacional de Desarrollo, Desarrollo de algunas actividades del campo, diversificación de Mercados Apoyo al Comercio exterior.

- Y1 Apoyo a la Actividad Frutícola,
-> Incremento de productos Exportables
- Y2 Adopción de Sistemas ya Establecidos, Desconocimiento de Canales de Comercialización
->
- Y3 Pérdida del Producto por Falta de Infraestructura en el Transporte y Acopio de Cargas
->
- Y4 A favor de Países Integrantes y de los de R.C.P., en Contra de Países en Desarrollo
->
- Y5 Restricciones Cuantitativas, Aislamiento a la Competencia, Intereses Comerciales
->
- Y6 Incremento de la Participación del Producto, Monitoreo de Distribuidores, Necesidad del Consumidor, Adecuado Canal de Distribución, Énfasis en la Publicidad y Promoción del Producto.
->
- Y7 Pérdida de Mercados, Tamaño de los Mercados Existentes, Concentración en un solo Mercado
->
- Y8 Ingreso de México al GATT, Formación de Nuevos Bloques, Apertura Comercial, Conocimiento de las Ventajas que Ofrece un S.G.P.
->

FE-UNAM
SECRETARIA GENERAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
(UM: SEMANAS O MESES)
(Véase RAZ-80 p. 238)

No.	NOMBRE DE LAS ACTIVIDADES (Diseño, Tesis, Titulación)	PROCESO DE TITULACION				OBSERVACIONES DEL PASANTE
		1991		1992		
		DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	
1	:Preinv., Controles reflexivos, Debates	Oct./90	Nov./90			
2	:Elaboración del Borrador del Diseño	Nov./90	Dic./90			A M
3	:Presentación del 1er. Borrador del Diseño	Dic./90	Enero			P E
4	:Corrección del Borrador del Diseño	Enero	Enero			L T
5	:Presentar Diseño Mecanografiado	Enero	Febrero			I D
6	:Registro del Tema	Enero	Febrero			C D
7	:Nombramiento de Director de Tesis	Febrero	Marzo			A O
8	:Presentar Cap. No. 1, term. en Borrador	Marzo	Mayo			C
9	:Presentar Cap. No. 2, term. en Borrador	Mayo	Julio			I R
10	:Presentar Cap. No. 3, term. en Borrador	Julio	Sep.			O A
11	:Presentar Cap. No. 4, term. en Borrador	Sep.	Nov.			N Z
12	:Presentar Resumen y Conclusiones	Nov.	Dic.			D B
13	:Bibliografía			Dic./91	Enero	E D
14	:Introducción (Borrador)			Enero	Enero	L
15	:Índice y Prólogo (Borrador)			Febrero	Febrero	
16	:Revisión Borrador			Marzo	Abril	
17	:Nombramiento (Comisión)			Mayo	Junio	
18	:Imprimir Tesis y Trámites Administrativos			Mayo	Junio	
19	:Imprevistos Administrativos FE-UNAM			Mayo	Junio	
20	:Examen Profesional			Mayo	Junio	

capítulos 1 y 2. Se tratará de determinar cuál es la estrategia más adecuada para comercializar el mango mexicano en los países seleccionados de la C.E.E. en función de la estructura de los mismos, analizando las causas que determinen la viabilidad de este tipo de estrategia.

Por último y con base a lo expuesto en los capítulos anteriores se identificarán cuales son los logros y dificultades que se pueden presentar dentro de la comercialización del mango, con algunas proyecciones del consumo del mismo para el período 1991-1995. Así como las perspectivas que ofrece una apertura comercial e integración económica como son los acuerdos trilaterales México-Estados Unidos-Canadá, bilaterales México-Chile, y la adhesión de México al GATT.

CAPITULO No 1

TEORIAS APLICABLES A LA
COMERCIALIZACION DEL MANGO

FE-UNAM-1992

1.1 TEORIAS Y SITUACION NACIONAL

1.1.1 ANTECEDENTES

Desde décadas anteriores las políticas gubernamentales, han estado encaminadas a apoyar al sector agrícola, con el objeto de incrementar su productividad, y una vez logrado esto, seguir con la estrategia de fortalecer los nexos entre los países demandantes de productos frutícolas.

En la actualidad la comercialización de los productos agrícolas tanto a nivel nacional como internacional, ha enfrentado serios problemas, entre los que destacan, las prioridades de desarrollo de otras áreas, la falta de conocimiento del mercado de estos productos, las deficientes políticas de almacenamiento, así como de medios de producción, y las extremas medidas fitosanitarias; son elementos que han propiciado un lento desarrollo.

En este contexto se pueden identificar dos causas esenciales; primero es que los productos agrícolas no han cobrado la importancia debida, esto, en consecuencia se traduce en una mala eficiencia tanto de producción como de comercialización de estos productos; segundo la falta de formulación de mecanismos para aumentar la eficiencia del mercado, lo cual contribuye en cierta medida a no cumplir con los objetivos de desarrollo agrícola que el gobierno mexicano se ha planteado desde hace tiempo.

Dichos fenómenos se han transformado en imperfecciones del mercado, las cuales son el resultado de la falta de conocimientos así como de medios tanto para la producción, como para la comercialización.

Una visión acertada puede suponer que el gobierno debe canalizar primero sus esfuerzos a proporcionar los medios y conocimientos y además, crear un medio ambiente que favorezca al funcionamiento de las fuerzas del mercado.

Es entonces que el desarrollo del sector agrícola es imperante, ante la necesidad que presenta el mercado interno y externo, este desarrollo se fundamenta en la situación que sufre el campo desde hace tiempo, situación misma que le ha llevado a una condición de rezago e ineficiencia.

La agricultura es la actividad en la cual el hombre, en un ambiente dado, maneja los recursos naturales, la calidad y cantidad de energía disponible y los medios de información, para producir y reproducir los vegetales que satisfacen sus necesidades.

El término de agricultura se deriva de la forma en como se difunden los conocimientos, y se distingue por lo reducido de la calidad y la cantidad de la energía usada en el agroecosistema; predomina en las tierras agrícolas del mundo con climas favorables o marginales para la producción. 1_/

Por lo que la agricultura como estrategia de planeación de una nación ya sea desarrollada o subdesarrollada es sumamente importante para poder subsistir en el mercado comercial.

El mercado por consiguiente, no es una entidad o mecanismo propio de las economías modernas y menos aún un atributo privativo de lo que se conoce como sociedad de consumo, ni un concepto de esquemas teóricos, y menos aún un aparato en el que se expresen relaciones de intercambio y no propiamente de producción.

Mercado en su sentido económico general, es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra o venta de los demás. En última instancia, cada transacción de cualquier mercancía o servicio afecta y está afectada por las demás. 2_/

El mercado es una categoría histórica compleja, un fenómeno que surge con la economía mercantil y que la acompaña a lo largo de su desarrollo.

Mercado y desarrollo no son dos cuestiones diferentes; son un mismo fenómeno visto desde dos ángulos opuestos. Así como no puede haber desarrollo capitalista sin mercado, éste no podría expandirse sin la influencia decisiva del proceso de acumulación de capital.

El mercado interior para el capitalismo se crea por el propio capitalismo en desarrollo, que profundiza la propia división social del trabajo y descompone a los productores directos en capitalistas y obreros. El grado de desarrollo del mercado interior es el grado de desarrollo del capitalismo en el país. 3_/

En México existe una discordancia sobre el desarrollo; ya que un desarrollo socioeconómico desigual causa la derrota, la muerte masiva, la sumisión laboral y la marginación general de la población campesina, así como el dominio de una casta reducida que acapara los medios naturales de producción agrícola. La plena penetración del capitalismo acentúa esta desigualdad social y tecnológica, dando pauta a un juicio generalizado de que la agricultura tradicional la realizan los agricultores indígenas, a los que se les considera incultos, ignorantes, aferrados a sus creencias, poco

productivos, lo cual contrasta con la agricultura moderna, representada por sistemas agrícolas productivos y gente capitalista. 4_/

Marx señala sobre la implantación del capitalismo en el agro que en primer término:

La industrialización del campo y la proletarianización del campesinado conlleva a una reducción de las relaciones agrícolas dentro del proyecto del capital por la vía de la sumisión directa del proceso de trabajo. Para ello las figuras centrales que definen este movimiento son: la mercancía, el asalariado, y el proceso del trabajo capitalista.

En segundo, la presencia de la renta de la tierra como única manifestación de la irreductibilidad del proceso de trabajo agrícola al capital. 5_/

Por lo que el capital de alguna forma u otra propicia que el campesino o agricultor transforme toda una organización socioeconómica tradicional como lo es la reproducción de su explotación rural ante las necesidades que se presentan, es así que el capital transforma o destruye las estructuras tradicionales de subsistencia de dichas clases ocasionando por consecuencia en la mayoría de los casos el abandono de los lugares de origen de estas clases, además del sometimiento total a procesos productivos ajenos. Por consiguiente al papel del capital dentro del agro no presenta más objetivo que el de la ganancia.

Las consideraciones antes planteadas permiten de una forma sutil valorar el desarrollo del mercado, en especial el caso de México.

1.1.2 SITUACION ACTUAL

Desde 1941 se inició el mejoramiento agrícola en México mediante un programa convenido entre la entonces Secretaría de Agricultura y Ganadería y la Fundación Rockefeller, cuyos puntos de partida fueron:

- a) La experimentación y aplicación de innovaciones de las ciencias agrícolas estadounidenses en zonas ecológicas y sociales favorables para la producción mexicana.
- b) La generación de conocimientos requeridos para la situación específica del país.
- c) La preparación de profesionistas nacionales para la ejecución de los programas.

- d) Un análisis de la situación agrícola del país y de sus causas.

Ante la euforia de los resultados obtenidos se aceptó que las bases del desarrollo agrícola fueran las siguientes:

- 1) Introducción masiva de tecnología, con su consecuente dependencia capitalista.
- 2) Establecimiento de una amplia red de divulgadores que, junto con el sistema de crédito, ejercieron presión para que los productores adoptaran las innovaciones agrícolas.
- 3) Apoyo a la industria de fertilizantes y de envase de productos hortícolas.

En ese marco se efectuaron estudios antropológicos y económicos que evidenciaron las limitaciones del enfoque de desarrollo para abordar los problemas nacionales. Por otro lado, se hizo urgente conocer los sistemas agrícolas tradicionales que se pretendía modificar, las causas de su persistencia, el entorno social en que se desenvolvían y su función socioeconómica. 6_/

Por lo tanto la situación del agro ha sido de suma preocupación, ya que le atañen problemas como la acelerada descapitalización, un creciente minifundismo y sobre todo una pobreza extrema.

Esto trae como consecuencia que los modos de producción que se utilizan en el campo sean rudimentarios además, de otros problemas que aquejan a dicho sector y que son fácilmente identificables como son: la renta de la tierra, el tamaño de la parcela el cual es insuficiente, así como el desempleo latente, son factores que llevan inminentemente a una descomposición de las fuerzas productivas las cuales están caracterizadas por:

- El bajo nivel de productividad y con ello el bajo nivel de ingreso así como el depauperado poder de compra del productor, dentro de la propia economía agrícola los cuales influyen en la dirección del mercado.
- El atraso, la persistencia de las relaciones precapitalistas, y el aislamiento en el campo, contribuyen a fomentar el problema del mercado.
- Los altos niveles de subempleo y desempleo en las zonas rurales y la población expulsada del campo que no encuentra alguna ocupación productiva en la ciudad, determinan que una masa creciente de la población se vuelva marginal.
- Las ideas imperantes de tradicionalismo, abstención al progreso tecnificado, y su aislamiento, están encaminadas a

una economía de autoconsumo, las que permiten en cierta forma que se pueda preservar la identidad cultural, las costumbres y formas de vida del sector agrícola.

Es así que las condiciones para un desarrollo son desfavorables, por lo que se debe insistir en una industrialización, así como una acertada integración regional y además en la necesidad de fomentar las exportaciones a fin de compensar las limitaciones del mercado interno.

Para los campesinos el desarrollo se ha considerado siempre una amenaza, ya que estos han sufrido directamente la destrucción de sus regímenes tradicionales de subsistencia, practicada en nombre del desarrollo. Por lo que también dicho desarrollo los ha empujado a una economía monetaria, la cual no da cabida digna a la mayor parte de ellos. Estos han percibido que con el desarrollo se destruían por igual sus entornos naturales y sus redes de solidaridad. A menudo resistieron bravamente los proyectos de desarrollo. Los expertos le llamaron resistencia al cambio lo que no era sino sabiduría y aptitud política. 7_/

Se puede decir que el proceso de sumisión que aqueja al sector agrícola es casi generalizado para todos los productos pertenecientes a éste sector, es entonces que se da una distorsión de los precios relativos, los cuales están en detrimento de los precios agrícolas, que acompañan la intensificación de la industrialización de la agricultura, la cual constituye el medio por excelencia por el que la fuerza de trabajo de este sector, es mantenida formalmente, ocasionando así la realización de una renta y reduciendo la remuneración de dicha fuerza.

El análisis económico convencional supone que la situación del mercado obedece a la estructura de los precios, los cuales están en función de la estructura de la demanda (las elasticidades más débiles de la demanda de los productos frutícolas), los cuales a su vez están en función de la estructura del mercado (oponiendo así la oferta agrícola, la cual es débil y diseminada, a la demanda, concentrada por los monopolios del comercio de los productos industrializados).

Es así que dentro de este contexto, la oferta de los productos agrícolas se presenta en dos formas, productos agrícolas en estado natural y productos agrícolas industrializados, siendo estos últimos por los que se han preocupado los productores, permitiendo con esto que el capital influya en el proceso productivo de la agricultura; en donde el capital no es utilizado en la agricultura, bajo la forma de maquinaria utilizable en la explotación agrícola, sino que el capital del complejo industrial y comercial de las industrias procesadoras de productos frutícolas, es colocado como aval de los productores rurales.

Debido a la estandarización de los productos, a la extensión que implica la transformación industrial, y a la propia comercialización; el capital impone al productor agrícola un programa preciso de trabajo, y una ubicación de éste en el sector.

Así como también es impuesta una gran diferencia en los costos de producción y por consiguiente la desigual distribución del ingreso los cuales provocan que, ante un precio alto, se generen:

- a) rentas muy altas entre los productores, en favor de aquellos que tienen mejores condiciones productivas, y
- b) consecuencias distintas entre los consumidores, más severas para los hogares de bajos ingresos. 8_/

La agricultura mexicana se caracteriza por una gran polarización: por un lado la llamada economía campesina compuesta por el 86.6% de los productores agrícolas, que genera el 41.4% de la población agrícola. En el extremo opuesto se encuentran el 1.8% de los productores agrícolas, que configuran la agricultura empresarial, que genera el 34.3% de la producción agrícola. Las cifras siguientes ayudan a configurar la estratificación social y productiva obtenida del reprocesamiento de los V Censos Agrícolas de 1970, llevados a cabo por CEPAL. 9_/

La economía campesina está provista del 56.8% de la tierra arable, cuenta con el 25.3% de los acervos de capital y da ocupación al 58.3% de la fuerza de trabajo empleada en la época de cosecha. Por su parte, la agricultura empresarial posee el 20.8% de la superficie arable, dispone del 44.8% de los acervos de capital y emplea al 13.3% de la población rural. (cuadro 1-1)

Tales magnitudes ponen de relieve la desigual distribución de los recursos naturales, de capital y humanos entre ambos polos de estructura rural. Por lo que dicho efecto propicia que las relaciones de producción se tornen desproporcionales.

El productor por lo tanto no es ya verdaderamente un productor-comerciante libre, que produce primero lo que quiere y como lo quiere, y luego vende una parte de la misma producción; sino que ahora es un productor condicionado a las exigencias del mercado, el cual responde a las fluctuaciones de los precios que se presentan en este.

Es por ello que el desarrollo del sector primario necesita de un equilibrio entre la población y los recursos el cual dentro del contexto nacional, este equilibrio es cada vez más

CUADRO 1-1 DESIGUAL DISTRIBUCION DE LOS RECURSOS

TIPO DE PRODUCTOR	Superficie: media ara-agrícola	Superficie: (X)	Número de productores: (X)	Valor de la producción: (X)	Acervos: (X)	Ocupación: (X)
	ble. Has.	(X)	(X)	(X)	capital	
CANPEGINOS						
Infrasubsistencia	1.7	10.8	55.7	11.7	13.7	26.9
Subsistencia	6.0	11.1	16.2	9.4	6.5	13.4
Estacionarios	10.0	7.4	6.5	5.6	3.9	6.1
Excedentarios	29.2	27.5	8.2	14.7	11.2	9.2
Transicionales	16.8	22.4	11.6	25.6	19.9	28.4
:	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:
EMPREGARIOS						
Pequeños	54.7	7.2	1.1	9.3	11.3	5.7
Medianos	115.4	5.0	0.4	6.4	9.3	2.6
Grandes	228.6	8.6	0.3	17.3	24.2	5.0

FUENTE: V CENSO AGRICOLA DE 1970, S.A.G.

inestable, por lo que en la actualidad, se lleva a desarrollar formas de agricultura colectivizada. La cual en los países con este tipo de agricultura, como en el caso de Estados Unidos, el agricultor posee una mentalidad industrial, fabricante de productos vegetales.

En Estados Unidos ha tendido claramente a consolidarse una agricultura en gran escala, monopólica y crecientemente burocratizada, que ha obtenido utilidades desmedidas. Este proceso ha tenido lugar en medio de la quiebra de proporciones masivas de las granjas familiares y de la continua descomposición de las comunidades rurales. Tales propensiones dominantes, sin embargo, sólo han podido materializarse con enormes subsidios y a un costo social y ecológico incalculable. Su factibilidad económica y política está cada vez más en entredicho, y vigorosas corrientes de pensamiento y acción, con muy diversos motivos y razones están empeñadas en cambiar de rumbo. 10_/

Por lo que a un país por sus características agrícolas y sus datos estadísticos, se le puede clasificar dentro de las siguientes categorías:

- Los que producen mucho más de lo que consumen.
- Los autosuficientes.
- Los deficitarios.

Por mencionar se obtiene la impresión de que el supuesto es que con un mayor ingreso se logrará impulsar los múltiples

puntos que constituyen el complejo fenómeno del desarrollo, cabe señalar que los altos niveles de rendimiento y producción alcanzados en países industrializados se han logrado inyectando fuertes cantidades de energía subsidiada, lo cual implica que con frecuencia la productividad tradicional es más eficiente que la moderna. En estos casos la energía subsidiada la tiene que pagar otro proceso productivo (la industria) o un sistema explotador (extracción capitalista de materias primas, energía, mano de obra, etc.) de alguna otra sociedad. Por otra parte, el desequilibrio ecológico es mayor cuando se deterioran los recursos básicos: tierra, agua, atmósfera. 11_/

México, como nación en desarrollo, ha descuidado y mal orientado el desarrollo agrícola nacional, sin embargo en la década de los 40's México implementó el primer modelo de desarrollo, el cual no tuvo el éxito esperado dentro del agro mexicano, sino que condujo a un deterioro socioeconómico creciente del sector agropecuario que se agudizó a partir de 1965. 12_/

Esta situación, aunada a la falta de estímulos a la producción agropecuaria, la inseguridad en la tenencia de la tierra y la tendencia a seguir el mercado internacional agroindustrial, hacen que en México se de:

- Una descapitalización del campo.
- Una baja de producción de granos básicos, en contraposición de los cultivos más rentables.

Las alternativas de desarrollo que se han planteado para aumentar la productividad agropecuaria y poder eliminar los lastres que ha sufrido este sector, han sido las siguientes:

- El reparto agrario, el cual se ha fragmentado dentro de la propiedad de la tierra lo que impide su capacitación y por ende el aumento de la producción agrícola.
- Si bien es cierto que el modelo de desarrollo contempla un amplio paquete de servicios que cubre todo el ciclo económico del área rural, al incluir la investigación, la preparación de especialistas, la asistencia técnica, la infraestructura, la comercialización, el crédito, la maquinaria, y además que por las características del mismo modelo, estos servicios se han sesgado hacia los estratos modernos que cuentan con unidades de explotación a una escala económica de dimensión comercial.

Durante algún tiempo se siguió una política de concentración de las zonas privilegiadas la cual respondió rápidamente a la situación de inestabilidad, y que posteriormente esta política de inversión fue abandonada sin ser sustituida por otra.

Debido a las necesidades que México enfrenta en la actualidad con respecto a las necesidades de consumo interno y comercio exterior, es importante que se revisen las posibilidades de explotar los recursos agrícolas con miras a hacer más eficiente al campo mexicano.

Por ende el papel que puede jugar el sector agrícola al imprimir dinamismo y eficiencia a la economía, es el de propiciar una mejor forma de producción y distribución de productos de este sector, en función de la necesidad de reorientar cada vez más a su favor el manejo de la política económica.

Es así que la agricultura desempeña un papel crucial, en un buen número de países el sector agropecuario aún concentra un porcentaje mayoritario de los recursos y mantiene una ventaja significativa en la producción de varios bienes. Esto, sumado al hecho de que aún existe amplio espacio para la sustitución de importaciones agrícolas, permite suponer que la agricultura podría ser un eje de inversión para la reactivación y el crecimiento económico. 13_/

La experiencia de distintos países en diferentes épocas, indica, que con raras excepciones no puede aspirarse a un crecimiento sólido, acelerado o diversificado sin resolver el problema de los suministros de subsistencias básicas y materias primas, en especial, cuando se quiere avanzar hacia un desarrollo urbano industrial.

Subsisten en México, como en otras partes, las propensiones económicas y los sistemas burocratizados de gestión en las entidades públicas, privadas y sociales. Muchos campesinos y agricultores están plenamente convencidos en la lógica de un agronegocio cada vez más transnacionalizado. En ellas están también, atrapadas muchas organizaciones campesinas modernas de gran tamaño, que encuentran respuestas cada vez más favorables a su reciente reivindicación de asumir directamente la gestión de infraestructura y servicios hasta ahora en manos del Estado. Estos grupos podrían ser la base social de las élites del México imaginario que en esta década empezaron a lanzar su última carta: la apertura comercial. 14_/

Para un país como México, es evidente que sin un sector agrícola dinámico y eficiente, no habrá bases sólidas para desarrollarse, ni es posible crear un mercado interno que permita sostener la recuperación económica tan necesaria para el país. También, la teoría sustentada en hechos de que un sistema dinámico en el sector, es parte importante de un mayor o menor crecimiento, el cual será el que determine el comportamiento del propio mercado.

Por sus características técnicas y económicas, el fomento de la producción primaria, resulta la mejor alternativa para

conciliar una recuperación. Por lo cual dicha recuperación tendrá que estar fundamentada en políticas de empleo y desarrollo, las que tendrán que dar prioridad creciente a los proyectos productivos del propio sector.

La respuesta de producción de alimentos agrícolas, a las políticas de reordenación, muestra una de las mejores vías orientadas a recuperar la capacidad de crecimiento, las cuales tendrán que modificar estructuras anacrónicas e ineficientes.

Cabe destacar que a pesar de la caída global de la economía durante 1983, se destaca el hecho de que el sector agrícola, fué uno de los que presentó crecimiento 4.8%. Para 1984, se considera que conserva o mejora el crecimiento presentado, pero no así para todos los productos.

Por lo consiguiente el desarrollo del sector, así como su recuperación requieren de esfuerzos que deberán ser sustentados por la política económica, la que desde hace tiempo se ha pronunciado por una eliminación o reducción de importaciones de productos de este sector, y por ende procurar una oferta interna que no se limite al tamaño de la demanda efectiva sino que permita atender mejor las necesidades del país.

México posee un gran potencial en la producción frutícola así como en la de otros productos agrícolas ya que la situación geográfica del país es privilegiada, porque aquí se produce gran variedad de productos agrícolas que no se cultivan en otros países, los cuales pueden estar destinados al mercado de exportación, y con ello proveer de divisas a México y así cumplir en lo referente a la recuperación económica del país con línea de acción de modernización del campo para estimular las exportaciones de estos.

Si bien el monto de las divisas captadas por concepto de las ventas al exterior de productos agrícolas es insignificante ya que las exportaciones mexicanas en 1988 fueron de 17,820 millones de dólares, de los cuales 1,640, equivalente al 9% fueron por productos agrícolas. (cuadro 1-2)

El caso del mango es el que puede sustentar lo anterior, por mencionar la experiencia de los años de 1982, 1983 y 1984, lapso en el que se registró un volumen de exportación de 25,000, 34,000 y 37,000 toneladas respectivamente, volúmenes de considerable importancia; y siendo para los años siguientes 1985, 1986 y 1987 de 23,000, 39,000 y 55,000 toneladas respectivamente. (cuadro 1-3)

Por lo consiguiente es imperativo que México responda a la necesidad de desarrollar la infraestructura que soporte el manejo de este producto. Así como el desarrollo de la fruticultura en nuevas superficies, el cual implicará programas ambiciosos de desarrollo integral y además el apoyo

CUADRO 1-2 DERRAMA ECONOMICA DEL SECTOR EXPORTACION

CONCEPTO	MILLONES DE PESOS	(%)
SALARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	319	27
MATERIALES DE EMPAQUE (ENVASE, PALLETES, CLAVOS, SEPARADORES ETC.)	270	23
TRANSPORTE	255	21
INSUMOS AGRICOLAS (FERTILIZANTES, INSECTICIDAS, SEMILLAS, CERAS, ETC.)	236	20
OTROS	113	9
TOTAL	1193	100

FUENTE: BOLETIN ANUAL C.N.P.H. 1989/1990

CUADRO 1-3. EXPORTACIONES TOTALES MEXICANAS (MILES DE TONELADAS)

AÑOS	X	Y	XY	X ²	Yc
1982	1	25,000	25,000	1	24,714
1983	2	34,000	68,000	4	29,029
1984	3	37,000	111,000	9	33,343
1985	4	23,000	92,000	16	37,657
1986	5	39,000	195,000	25	41,971
1987	6	55,000	330,000	36	46,286
* 1988	7				50,600
1989	8				54,914
1990	9				59,229
1991	10				63,543
1992	11				67,857
1993	12				72,171
1994	13				76,486
1995	14				80,800

FUENTE: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS.

* A PARTIR DE ESTOS AÑOS SE PROYECTARON LOS DATOS POR EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS

por parte de todas las instituciones que inciden en el sector agrícola, las cuales tendrán que ser coordinadas en una sola dirección por el Gobierno, por lo que se tendrá que cimentar adecuadamente una fruticultura altamente tecnificada.

Al hablar de instituciones que inciden en el desarrollo del sector agrícola el estado al desempeñar el papel de capitalista colectivo, desempeña un papel de regulador el cual, da la pauta para que se creen o se destruyan mecanismos que denotan a la economía agrícola, es así que este deberá de propiciar el adecuado desarrollo del sector.

Por lo tanto permitirá que los productores opten por incentivar la producción con calidad de exportación y que no sólo sea destinada al consumo interno, ya que esta situación es justificada porque al comercializar el mango mexicano en el exterior se hacen fuertes inversiones, y es por esto que el mercado extranjero no le es tan atractivo; ante tal situación al productor le es más convincente el mercado nacional, puesto que en cuestión de inversión éstas no tienen que ser tan grandes, así como no ser tan complejo el proceso productivo, y principalmente por la razón de que el mercado interno absorbe la producción no importando la calidad del fruto que se oferte.

El desarrollo de la fruticultura antes mencionado está encaminado a incentivar la producción, infraestructura y los modos de comercialización, puesto que para tal efecto tanto organismo públicos como privados deberán perseguir fines homogéneos tales como: crear una organización para la producción nacional, dominio de las técnicas que van desde el cultivo hasta la comercialización y lograr una producción con calidad de exportación.

1.1.3 SITUACION DEL MERCADO

Existen serios problemas en la formulación de mecanismos para aumentar la eficiencia del mercado. La calidad y lo limitado de la información que existe sobre el mango, en dado momento restringen el desarrollo de este tema, no obstante se han encontrado relaciones estables e interesantes que ayuden en un mejor conocimiento a la problemática del mango.

El factor fundamental por el que se presenta una baja eficiencia en el mercado según parece son las imperfecciones del mercado, que son en mayor grado la falta de conocimientos y medios que el resultado de un comportamiento colusivo. Por lo tanto las mayores imperfecciones del mercado, son las relacionadas con las fluctuaciones estacionales de los precios erráticos, los cuales, obedecen a las malas políticas de almacenamiento y a las grandes diseminaciones ocasionales de los precios entre los mercados.

El análisis del propio proceso de producción-distribución-consumo, muestra que estos son elementos que inciden terminantemente en los niveles de calidad.

El consumo del mango, está en relación directa con el precio al que se comercializa; esto es, que a nivel nacional el efecto ingreso de la población tiene repercusión directa con la demanda del producto, ya que si bien la población de México, principalmente la de las entidades capitalinas en la que los habitantes por su nivel de ingreso están en posibilidades de adquirir mango en estado industrializado, el cual por la misma calidad del propio, se cotiza a un precio más alto. Lo cual trae como consecuencia que gran parte de la producción de éste, sea destinada a su procesamiento.

Por otra parte, la desigual distribución del ingreso de la población, hace que se presenten fuertes desequilibrios intrasectoriales, los cuales, dificultan que tanto la población trabajadora de bajos ingresos, como la campesina, obtengan el ingreso suficiente para la adquisición en forma continua del mango en estado procesado, con esto, el consumo se ve condicionado a adquirir al mango en estado fresco, pero no siempre en condiciones óptimas, el cual por ser un producto perecedero y que después del día de corte comienza a perder su consistencia; lo cual implica, que éste llegue a tener las cotizaciones más bajas, y como consecuencia la oferta existente del mango con tales características es más o menos continua.

Por mencionar en las zonas urbanas de la cual es ejemplo singular el Distrito Federal, concentran en ellas la mayor parte de los estratos sociales alto y medio y por lo tanto existe mayor poder de compra en general, además de que las condiciones de oferta y demanda de alimentos son mucho más elásticas. 15_/

Tal situación hace apuntar de que existen por lo menos dos canales distintos de distribución de alimentos agrícolas perecederos: por una parte están los grandes centros urbanos donde la distribución de estos productos es adecuada y abundante, y por la otra las ciudades de menor importancia o poblaciones rurales donde la distribución es francamente insuficiente. No existe por tanto una proporcional distribución de alimentos agrícolas perecederos entre la población del país o como señaló el Instituto Nacional de la Nutrición "se puede considerar como ilusoria la idea de que el país ha superado el subdesarrollo desde el punto de vista de la alimentación". 16_/

Cabe destacar que en nuestra población existen grandes diferencias socioeconómicas que proporcionan al sector de más altos ingresos una gran cantidad de productos, mientras que la población rural tiene que limitarse a un consumo escaso de perecederos y por lo tanto tener que conformarse con su habitual dieta monótona con alimentos de escasa calidad.

Una hipótesis básica de la teoría de los precios postula que los individuos responden a los precios relativos más bien que a los precios absolutos. Los precios relativos son los portadores de información en el mercado. Esta hipótesis apunta que para los compradores, el precio relativo de un determinado bien indica el grado de sacrificio que implica consumirlo y además la cantidad de recursos sacrificados para producir ese bien. 17_/

Lo anterior lleva a suponer que cuando aumenta el precio relativo de un bien, éste aumento se traduce en una información que percibe tanto el vendedor como el comprador y con ello se deduce que el bien es relativamente escaso.

Por lo tanto la comercialización del mango mexicano presenta una estructura de precios acorde a la especie, calidad, variedad y volumen canalizados al mercado.

Dentro de la teoría económica, cuando nos interesamos en el establecimiento de los precios, tenemos que atender necesariamente a las condiciones que pueden prevalecer en el mercado, porque bajo su influencia, se combinan las actitudes de los compradores y vendedores que dan como resultado el precio. 18_/

Por esto, la perfección del mercado es de gran importancia en una economía, en tanto que señala una situación en la cual se pueden explotar de la mejor manera posible los recursos existentes al estimular la expansión y el desarrollo de los mercados. 19_/

Generalmente los procesos de determinación de los precios son estudiados en teoría económica, tomando en cuenta situaciones de competencia perfecta prevalecientes en el mercado para el bien o bienes que se consideren. Un análisis de este tipo supone: 20_/

- a) Que el número de vendedores es tan grande y tan pequeña la cantidad que ofrecen, que ninguno de ellos es capaz de influir individualmente sobre el precio aumentando o reduciendo el monto que ofrece.
- b) Que el número de compradores es tan grande y tan pequeña la cantidad que demandan, que ninguno es capaz de influir separadamente sobre el precio.
- c) Que todos los vendedores ofrecen el mismo producto y es indiferente para los demandantes comprárselo.
- d) Que tanto oferentes y demandantes tienen un conocimiento total de las condiciones del mercado, de tal manera que en éste regirá el mismo precio.

A nivel productor, existe una opinión muy difundida de que los precios que reciben los productores son demasiado bajos, y se estima que la causa de ello radica en la intermediación comercial que se considera excesiva, ineficiente y costosa.

Además se considera que los intermediarios comerciales, especialmente los compradores de primera mano (copiadores, compradores de cosecha en pie y comisionistas) imponen precios bajos y provocan reducciones de éstos con pretextos baladíes o arbitrariamente.

Los precios del mango se caracterizan por sus extremas fluctuaciones estacionales, tan grandes que casi no tiene paralelo entre las demás frutas importantes del país. Las fuertes fluctuaciones de los precios que son características de todas las frutas de producción cíclica y cuya época de cosecha se constriñe a pocos meses del año; en algunos productos los precios no fluctúan tanto porque partes importantes de la cosecha, se obtienen en épocas del año diferentes, o porque se trata de productos no perecederos y fácilmente conservables, o también porque una parte considerable de la producción es objeto de aprovechamiento industrial o de preservación.

En el caso del mango (como el de la uva de mesa), la característica esencial del producto, es que es sumamente perecedero, y por ende tiene que ser consumido casi en su totalidad pocos días de haber sido cosechado, a los precios que la demanda constante requiera para absorber la oferta total.

1.2 CARACTERISTICAS DE LA PARTICIPACION DEL MANGO EN EL MERCADO

1.2.1 MERCADO NACIONAL

Puede decirse que las dimensiones agrícolas de los estados productores de mango, aún cuando limitadas permiten un extenso aprovechamiento comercial debido, a la adecuada dotación de recursos naturales, los cuales permiten la explotación con la capacidad requerida.

La explotación de productos frutícolas como es el mango, están destinados en su mayor parte al mercado regional y a la industria local de las propias zonas productoras.

Por ende, la fruticultura es una actividad agrícola especializada la cual genera ocupación de mano de obra rural, ya que las labores requeridas para esta actividad se planean para muchos años, lo que garantiza una supuesta estabilidad en el empleo rural, fortalece el arraigo de los habitantes a los lugares de explotación, incrementa el valor de la tierra, ayuda considerablemente a frenar la emigración de la mano de obra rural a la ciudad y genera ingresos económicos suficientes para aumentar la estabilidad social, por ser un renglón seguro de inversión.

El caso del mango mexicano sirve para ejemplificar lo anterior en el cual se ocupan 140 jornaleros por hectárea por año, 60 cuando el árbol se desarrolla y 170 árboles que tengan estabilizada su producción. La preservación, transformación y comercialización de las cosechas frutícolas generan fuentes de trabajo a través del año en el medio rural.

También es importante destacar que en promedio, la rentabilidad agrícola en el cultivo de frutales calculada a nivel nacional es siete veces mayor a la obtenida en cultivos anuales no frutícolas.

Pese a lo anterior, de entre las actividades agrícolas, la fruticultura no ha ocupado hasta el momento el papel que tiene reservado a ocupar, debido principalmente a:

- La tradición campesina.
- La explotación de determinados cultivos.
- La persistencia del monocultivo.
- La falta de integración de extensos núcleos de población al mercado.
- La inaccesibilidad que presentan algunas áreas productoras.

En este contexto las condiciones económicas en que se desenvuelve la fruticultura, presenta altos desniveles económicos, técnicos, productivos y sociales. Por lo cual el sector público, privado y los propios fruticultores están obligados a redoblar esfuerzos con el objeto de ampliar la variedad del fruto producido y así con ésto, fortalecer la fruticultura; no obstante ello, aún no se ha llegado a las metas establecidas por la dispersión de esfuerzos, duplicidad de funciones, inadecuada planeación y programación agrícola.

Las regiones mexicanas productoras de productos frutícolas, con una eficiente política de desarrollo, podrían incentivar la producción actual del mango (cuadro 1-4), así como incentivar las variedades mejoradas de éste para la explotación comercial.

CUADRO 1-4. PRODUCCION DE MANGO
(MILES DE TONELADAS)

AÑOS	X	Y	XY	X2	Yc
1982	1	761,000	761,000	1	762,571
1983	2	685,000	1,370,000	4	814,142
1984	3	851,000	2,553,000	9	865,714
1985	4	1,109,000	4,436,000	16	917,285
1986	5	1,010,000	5,050,000	25	968,857
1987	6	1,007,000	6,042,000	36	1,020,428
1988	7	998,000	6,986,000	49	1,071,999
* 1989	8				1,123,571
1990	9				1,175,142
1991	10				1,226,714
1992	11				1,278,285
1993	12				1,329,857
1994	13				1,381,428
1995	14				1,432,999

FUENTE: S.A.R.H.

* A PARTIR DE ESTE AÑO SE INICIA EL CALCULO DE LA ESTIMACION DE LA PRODUCCION ANUAL DE MANGO.

NOTA: PARA TAL EFECTO DEBERA TOMARSE EN CONSIDERACION QUE TALES ESTIMACIONES SUPONEN QUE LAS CONDICIONES QUE PREVALECIERON DURANTE LOS AÑOS EN QUE SE OBSERVO EL FENOMENO PERMANECERAN CONSTANTES A FUTURO. POR CONSIGUIENTE CON ESTO SE PERMITIRA QUE DICHA ESTIMACION DE LA PRODUCCION SE ADEQUE A LOS REQUERIMIENTOS DE DEMANDA QUE SE PRESENTEN.

Por lo que es imperante el que se sustenten políticas eficientes para afrontar los retos del cultivo de dichas variedades.

1.2.2 CARACTERISTICAS DE LA CONCENTRACION DE LA PRODUCCION

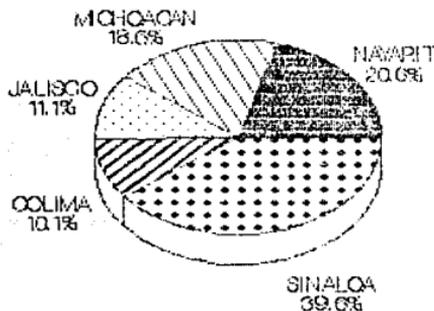
En el análisis se encuentra que dentro del desarrollo de la fruticultura a pesar de las limitaciones productivas existentes, México cuenta con nueve estados productores de mango que son:

Colima, Chiapas, Guerrero, Jalisco, Michoacan, Nayarit, Oaxaca, Sinaloa y Veracruz.

De los cuales los principales estados productores de mango con calidad de exportación son: (gráfica 1-1)

Sinaloa, Nayarit, Michoacan, Jalisco y Colima.

GRAFICA 1-1
PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES
HECTAREAS CULTIVADAS



FUENTE: O.N.P.H. BOLETIN ANUAL 1990

La característica anterior se debe a que en algunos estados se presenta un elemento muy importante como lo es la patente diversificación de la variedad del mango. Por lo general son conocidas ocho variedades de mango. (cuadro 1-5)

No siendo producidas todas estas variedades en todos los estados.

CUADRO 1-5. VARIEDADES DE MANGO

VARIEDADES EXISTENTES
HADEN, TOMMY ATKINS, KENT, IRWIN, KEITT, CRIOLLO, MANILA, ATAU LFO

FUENTE: CONAFRUT.

Se tiene conocimiento que la mayor producción de mango tipo manila la alcanza Veracruz, donde se obtiene el 90% de la producción total de esta variedad.

Veracruz se localiza en la Sierra Madre Oriental y la Llanura Costera del Golfo de México. Las tierras de cultivo en este estado, ocupan el 23% de la superficie total; en la que los productos preponderantes son el maíz, la caña de azúcar (primer lugar en el país), arroz (tercer lugar en la nación), sorgo, soya, cebada, trigo, tabaco, papa, piña, papaya, plátano, limón, manzana y perón.

Por lo tanto la localización geográfica de la oferta de perecederos como el mango, es uno de los aspectos importantes de este análisis de comercialización. Con dicho análisis se podrá conocer el grado de concentración o dispersión de la producción.

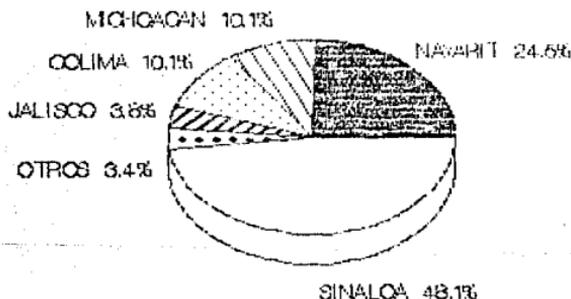
La concentración geográfica en la producción tiene una gran importancia en el mercadeo; usualmente facilita el manejo de los productos en forma eficiente y proporciona a los productores amplias ventajas de venta. 21_ /

Una producción dispersa indicará una amplia distribución territorial de bienes, que por lo mismo no gozan de las ventajas de una concentración adecuada de la producción. El manejo de una producción dispersa, tiene inconvenientes económicos para los productores sobre todo tratándose de bienes perecederos, donde los altos costos de preservación de estos es muy difícil que puedan sufragarlos aquellos productores que operan aisladamente.

Pocas entidades o regiones logran concentrar la mayor parte de la producción para algunos productos, por factores de diversa índole como son los climatológicos, o aquellos factores prevaletientes en las zonas productoras, entre otros. Más aún la mezquina aportación de varias entidades a la producción nacional, indica con más claridad la fuerte dispersión de algunos productos.

De las variedades mejoradas, Sinaloa es el estado productor más representativo; ya que en 1987 alcanzó a exportar 19,901 toneladas, participando con un 48.1%, le sigue Nayarit con 6,505 toneladas participando con el 24.5%. (gráfica 1-2)

GRAFICA 1-2
ESTADOS EXPORTADORES
1987



FUENTE: O.N.P.H. BOLETIN ANUAL 1990

Debido a su calidad, el mango representa un gran potencial para la exportación, pero siempre y cuando, se le pueda preservar por largos periodos (30 días), sin que con ello llegue a perder sus cualidades.

Actualmente se encuentra bajo cultivo importantes áreas en los diversos países productores de mango, como lo muestra el cuadro siguiente. (cuadro 1-6)

CUADRO 1-6. PAISES PRODUCTORES DE MANGO
(MILES DE TONELADAS)

PAIS	1984	1985	1986
AFRICA			
CAMERUN	32	32	33
KENYA	18	19	19
GHANA	4	4	4
MADAGASCAR	170	172	174
SUDAFRICA	19	17	18
ZAIRE	145	147	150
AMERICA DEL NORTE Y CENTRAL			
COSTA RICA	14	15	15
CUBA	38	85	80
REPUBLICA DOMINICANA	3	3	3
REP. DEL SALVADOR	15	15	15
GRANADA	2	2	2
HAITI	354	363	350
HONDURAS	14	14	14
JAMAICA	4	4	4
MEXICO	851	1109	1010
PANAMA	28	28	28
PUERTO RICO	3	3	3
AMERICA DEL SUR			
ARGENTINA	2	2	2
BOLIVIA	4	4	4
BRASIL	445	450	450
COLOMBIA	22	24	27
ECUADOR	20	27	26
PARAGUAY	18	19	19
PERU	81	80	81
VENEZUELA	102	107	108
ASIA			
INDIA	9154	9200	9416
LAOS	1	2	2
MALASIA	19	15	15
PAKISTAN	673	692	700
FILIPINAS	378	384	296

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO DE LA FAO 1987.

El fenómeno de la dispersión se justifica ya que el mango como otras especies, se consumen en la misma región productora y generalmente en estado fresco, siendo además su nivel de industrialización casi nulo; y aun más el de exportación, debido este último a las rigurosas medidas fitosanitarias y a las barreras proteccionistas que se han

levantado en contra de los productos frutícolas y que sin embargo son del interés de los países demandantes, como es el caso de la C.E.E..

Debido a esto, México como productor de mango y en específico en los estados; las diversas comunidades y organizaciones de productores individuales, han vertido esfuerzos para mejorar sus huertos, y principalmente, los cultivos de ciclo largo.

Como es sabido existen productos en que las cosechas de algunos cultivos son de ciclo corto y largo. Bajo esta perspectiva se puede apreciar como algunos productos pueden mantener durante el año una oferta más continua a diferencia de otros.

Para el grupo de productos perecederos distinguimos dos tipos de variaciones estacionales: de ciclo corto para las hortalizas y las de ciclo anual para las frutas. 22_/

Por lo tanto se puede considerar que la oferta de productos perecederos es elástica sólo para aquellos en que las transferencias de insumos pueden hacerse rápidamente. 23_/

En determinado momento se puede considerar que el mercado de los productores agrícolas de perecederos es competitivo por la siguiente razón; en el mundo hay millones de agricultores donde cada uno de los cuales, sólo produce una fracción muy pequeña de la oferta mundial del producto.

En muchos países se dan casos en que la venta de los productos está completamente desorganizada y el agricultor debe aceptar el precio que se le ofrezca; esta condición se aplica especialmente en los casos de los países con menor desarrollo, donde los productores compiten entre sí para vender sus productos.

En contra posición en los países desarrollados los bienes se venden en condiciones que si no son de competencia perfecta si tiene una gran medida de ésta.

Tal es el caso de los productos hortícolas donde el precio se determina mediante negociaciones entre vendedores y compradores individuales.

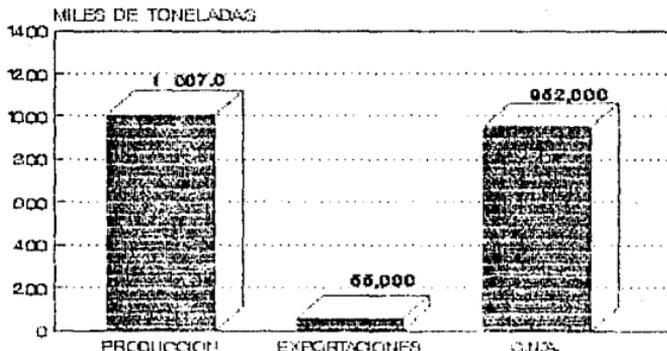
Por ejemplo los árboles frutales tardan siete años en madurar y su vida productiva es en promedio de 20 años. Una vez creada una plantación resulta difícil disminuir la producción (puede lograrse cierta disminución si se deja de recoger la producción de algunos años, pero el agricultor necesita algún ingreso y es casi seguro que enviará parte de su producto, por bajo que sea el precio, a menos que se talen algunos árboles, y esto constituiría una disminución irreversible de la oferta, lo cual el productor no aceptaría fácilmente.

Esto ocurre con los productos de árboles además de los frutales como el de café, el de caucho, de cacao, y la madera.

En México existe la producción de mango suficiente con calidad de exportación, además de contar con buena imagen y consistencia de exportador.

En 1987 la producción total de mango mexicano fué de 1,007,000 toneladas de la cual el volumen de exportación de las variedades más demandadas del mercado nacional en el extranjero fué de 55,000 toneladas, representando así sólo el 5.5% de la producción. (gráfica 1-3)

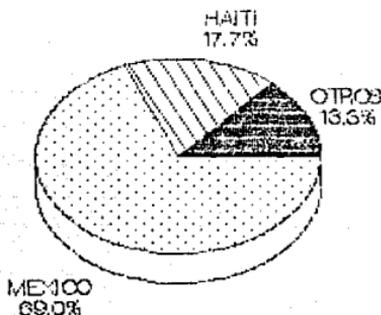
GRAFICA 1-3
CONSUMO NACIONAL APARENTE
1987



FUENTE: O.N.P.H. Y BANQUEMART

Sobre las variedades de mango más gustadas se puede citar que existe una demanda fuertemente marcada en Estados Unidos, por la variedad manila, que es exportada también por Haití pero en una proporción menor. (gráfica 1-4)

GRAFICA 1-4
EXPORTACIONES DE MANGO A E.U.
 1987



FUENTE: O.C.I. UNCTAD/GATT GINEBRA 1988

Debido a que por siglos su reproducción se ha llevado a cabo en forma sexual, se tiene una gran variedad del mango. Solo en la India se tienen informes de la existencia de mil variedades, los mangos que se cultivan en México pertenecen a diversas variedades teniendo los siguientes porcentajes en cuanto a volumen producido:

Tipo manila 35%

Tipo criollo 40%

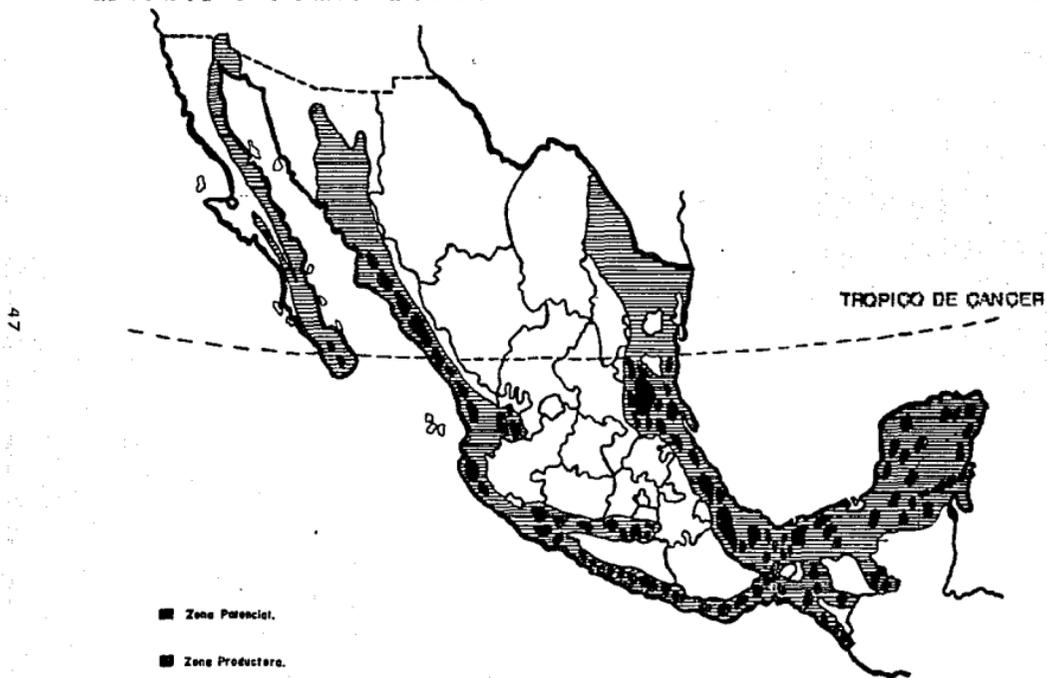
y las variedades mejoradas el 25% restante.

Debido a su origen tropical se le puede cultivar dentro de la zona comprendida entre los Trópicos de Cáncer y de Capricornio. (figura 1-1)

El mango puede desarrollarse en climas subtropicales donde la temperatura media anual no sea inferior a los 15 grados centígrados. En los trópicos debe cultivarse a altitudes sobre el nivel del mar no mayores a los 600 metros, y en los subtropicos en lugares cercanos al nivel del mar.

FIGURA 1-1

ZONAS POTENCIALES Y PRODUCTORAS DE MANGO



Sin embargo, en México y en la India prospera aún a altitudes sobre el nivel del mar de 1500 metros, considerando como la ideal entre los 0 y los 1000 metros, que en México corresponden a las costas del Golfo y del Pacífico, donde la temperatura media anual es de 22 grados centígrados o mayor.

1.2.3 CONDICIONES DEL MERCADO.

El mango es una fruta conocida y gustada por los orígenes étnicos de la población que tienen los países demandantes europeos. Sólo esto ha creado el consumo del mango sin haber ninguna intervención de medios publicitarios para difundirlo y aumentar así el consumo.

Millones de habitantes del trópico lo conocen como el rey de los frutos, quizá esto pueda afirmarse, efectivamente, de sus variedades, ya que su pulpa y su sabor son exquisitos.

Los mangos son mucho más importantes que la manzana y se consumen en grandes cantidades. La clase común es tan fibrosa que, al comerlos, salpican al que los come con su denso zumo. Las variedades mejoradas nos son tan fibrosas y se pueden comer tan fácilmente como una pera.

El mango figura entre los frutos más sabrosos del mundo, pero al igual que la mayoría de estos, se hechan a perder tan fácilmente que no pueden enviarse a ciudades distantes y es por esto que muchas personas los desconocen.

Los conocimientos y hábitos del consumidor en algunos países han hecho que se de una marcada distinción en la preferencia por el producto.

1.2.3.1 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR POR VARIEDADES

1) GRAN BRETAÑA

	MAS ALTA	ALTA	INTERMEDIA	BAJA
VARIEDADES:	ALPHONSO	CHOSO	HADEN	
		LAGRA	TOMMY ATKINS	
		SINDRI	KENT	
ORIGEN	INDIA	PAKISTAN	BRASIL	
			MEXICO	
			VENEZUELA	

II) FRANCIA

	MAS ALTA	ALTA	INTERMEDIA	BAJA
VARIEDADES	ALPHONSO	HADEN TOMMY ATKINS		GHOSO LAGRA
		KENT KEITT		
ORIGEN	INDIA	MEXICO C. DE MARFIL		KENYA ZAMBIA

III) FRANCIA Y HOLANDA

	MAS ALTA	ALTA	INTERMEDIA	BAJA
VARIEDADES	HADEN		ALPHONSO	
	TOMMY ATKINS			
	KENT KEITT			
ORIGEN	BRASIL MEXICO SUDAFRICA		INDIA	

IV) ESTADOS UNIDOS

	MAS ALTA	ALTA	INTERMEDIA	BAJA
VARIEDADES	HADEN	TOMMY ATKINS		MANILA
	KENT	KEITT		
ORIGEN	MEXICO	MEXICO		HAITI

1.3 RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES DE MEXICO Y LA C.E.E.

1.3.1 RELACIONES COMERCIALES

Dentro de la política de desarrollo de un país se identifican la política comercial económica general y la política agrícola las cuales ocupan un lugar preponderante, ya que son básicas para las relaciones internacionales.

Es entonces que la actuación que han tenido un conjunto de países en su afán por lograr un proceso de desarrollo acelerado ha sido por medio de la integración económica.

La integración económica se puede considerar como un proceso económico y social que obstruye las barreras entre los participantes en sus actividades económicas. 24_/

La cooperación económica busca soluciones a los problemas entre los países, al incluir medidas que armonizan las políticas económicas y disminuyen la discriminación; mientras que la integración económica lleva implícitamente las medidas que tienden a suprimir algunas formas de discriminación. Por ejemplo, los acuerdos internacionales sobre políticas internacionales pertenecen al área de cooperación internacional y en cambio, la abolición de restricciones al comercio es un acto de integración económica. 25_/

Para México la actividad de exportación de productos perecederos como el mango tiene importancia a nivel nacional por las divisas que genera. Es por esto que la exportación agrícola seguirá ocupando uno de sus más altos renglones en la necesidad de atraer divisas del exterior, tan indispensables para continuar el proceso de desarrollo que sustenta el país.

Es entonces que uno de los objetivos de política económica en materia de comercio exterior es fomentar los nexos existentes entre los países con los que México realiza transacciones.

En específico el caso de México y la Comunidad Económica Europea no es la excepción, puesto que México goza de una buena imagen de exportador; lo cual, puede hacer suponer que existe un favorable comercio entre estas regiones.

Las relaciones comerciales entre México y la Comunidad Económica Europea no muestran el grado de avance que cabría esperar si se piensa en la estrategia comercial que se desprende del Plan Nacional de Desarrollo, del Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior y del Programa de Fomento Integral a las Exportaciones.

Las relaciones comerciales entre México y la Comunidad Europea se enmarcan en el Acuerdo Global establecido en julio

de 1975, y en los contactos que se establecen a nivel anual en el seno de la Comunidad Mixta creada a raíz del mismo.

En dicho acuerdo, se encuentra inmerso el interés de la C.E.E. por ofrecer a México mayores facilidades de comercio en el marco de su Sistema Generalizado de Preferencias (S.G.P.), lo que aún no se ha hecho efectivo; sino que por el contrario, dicho sistema se ha vuelto más restrictivo, en relación a países de desarrollo intermedio como México.

Dentro del análisis de las relaciones comerciales se tiene que la economía de la C.E.E. ha registrado un comportamiento favorable en términos de crecimiento, reducción de la inflación y del desequilibrio externo, hasta llegar a un superávit comercial en 1986, lo cual debería favorecer un mayor comercio extracomunitario. (cuadro 1-7)

Sin embargo se presentan restricciones en función de la Política Agrícola Común (P.A.C.), así como por la lenta reconversión de los sectores industriales donde han perdido competitividad frente a los países de desarrollo intermedio y la relación especial que la C.E.E. mantiene con los Estados de Africa, Caribe y Pacífico (ACP).

Estos son factores que complican el comercio entre México y la C.E.E., aunque también deben tomarse en cuenta consideraciones internas que pueden contribuir al deterioro de éste, tales como la relación comercial especial que tiene México y Estados Unidos, así como la creciente importancia de Japón.

Es de vital importancia resaltar que las exportaciones de productos perecederos alcanzan niveles significativos y que en buena medida contribuyen a atenuar el déficit de la balanza comercial del país. Pero sin pasar por alto que estas exportaciones se refieren a unos cuantos productos.

Las posibilidades de incrementar las exportaciones de productos como el mango, se presentan muy promisorias si se tiene en cuenta la buena situación geográfica del país con respecto a los principales consumidores. Ya que nuestro principal mercado efectivo y potencial esta compuesto por todo el área continental de los Estados Unidos (excepto Alaska) y el sur de Canadá, dentro de una faja de 500 kilómetros al norte de la frontera con Estados Unidos, ubicación que proporciona ventajas comparativas muy importantes frente a otros países productores. 26_/

En este sentido es indudable que las negociaciones entre México y la C.E.E. las cuales se encuentran implícitas dentro de la Comisión Mixta, deberían ser el centro de atención para plantear los cambios necesarios en las relaciones comerciales, negociación que parte del principio de lo vital que es para México incrementar sus exportaciones, para crecer

CUADRO 1-7. EVOLUCION ECONOMICA DE LA C.E.E.

(CONTINUA)

PAIS	CRECIMIENTO DEL PNB REAL (%)					INFLACION (%)					DESEMPLEO (%)				
	1982	1983	1984	1985	1986	1982	1983	1984	1985	1986	1982	1983	1984	1985	1986
ESPAÑA	0.9	2.5	2.2	2.0	3.0	14.4	12.3	11.3	8.6	9.5	16.3	17.8	20.6	21.9	19.9
REINO UNIDO	1.5	3.3	1.8	3.3	3.0	8.6	4.6	5.0	6.1	3.7	11.5	12.3	12.7	13.1	11.3
FRANCIA	2.0	0.7	0.5	5.9	2.9	11.8	9.6	7.3	5.8	2.3	8.6	8.6	10.2	10.8	10.6
R.F.A	-1.1	1.3	1.8	2.1	2.7	5.3	3.3	2.5	2.2	-1.1	7.5	9.1	9.1	9.3	8.0
ITALIA	-0.4	-1.2	2.0	2.3	4.0	16.5	14.7	10.8	9.2	4.3	9.1	9.8	10.8	10.6	11.7
BELGICA-															
LUXENBURGO	1.5	-0.1	1.4	1.1	2.0	8.7	7.7	6.3	4.8	0.5	16.6	12.9	12.9	12.1	11.7
PORTUGAL	3.5	-0.3	-1.7	2.6	4.0	22.4	25.5	29.3	19.3	11.8	-	10.8	10.5	10.2	10.0
DINAMARCA	3.0	2.1	3.5	3.1	2.7	10.1	7	6.0	4.3	4.5	9.8	10.5	10.2	8.9	7.7
GRECIA	-0.2	0.3	2.6	1.6	-	21	20	18.4	19.3	22.8	-	7.4	8.0	8.4	9.7
IRLANDA	0.8	0.0	4.3	-0.7	1.3	17.1	10.4	8.7	5.4	3.1	12.1	14.8	16.4	17.8	18.0
PAISES BAJOS	-0.2	0.9	1.7	2.0	1.2	5.9	2.8	3.3	2.2	-0.2	12.6	17.1	17.2	15.7	15.5
C.E.E.	0.5	1.3	2.0	2.2	2.6	8.2	6.4	6.7	6.3	3.5	9.1	10.8	11.7	11.9	11.5

FUENTE: SHCP, SISTEMA DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR.

CUADRO 1-7. EVOLUCION ECONOMICA DE LA C.E.E.

(CONCLUYE)

PAIS	BALANZA COMERCIAL (MILLONES DE DOLARES)				
	1982	1983	1984	1985	1986
ESPAÑA	-9.2	-7.6	-4.0	-3.9	-4.5
REINO UNIDO	-2.7	-8.4	-11.1	-8.1	-11.1
FRANCIA	-19.0	-6.4	-2.8	-2.7	-2.7
R.F.A	21.1	16.5	18.7	25.4	52.2
ITALIA	-8.0	-7.6	10.9	12.1	1.7
BELGICA-					
LUXENBURGO	-5.4	-3.3	-3.5	-2.5	4.0
PORTUGAL	-5.2	-3.5	-2.7	-2.0	-0.7
DINAMARCA	-1.5	-0.2	-0.6	-1.1	-0.7
GRECIA	-5.7	-5.2	-4.8	-5.6	-4.5
IRLANDA	-1.6	-0.5	-0.4	0.3	1.5
PAISES BAJOS	3.6	4.0	3.8	3.2	7.7
C.E.E.	-33.6	22.2	-18.3	-8.1	38.7

FUENTE: SHCP, SISTEMA DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR.

y cumplir con sus compromisos de carácter financiero y comercial con el mercado exterior.

Por otra parte será necesario ejercer cierta presión para ampliar las corrientes de inversión extranjera a México, en particular por la necesidad de promoción de nuevos proyectos cuya finalidad es la de una producción con calidad de exportación en las ramas de la actividad económica mexicana. (cuadro 1-B)

CUADRO 1-B. ORIGEN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO
(MILLONES DE DÓLARES) *

PAISES	1983		1984		1985		1986	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
ALEMANIA FEDERAL	972.9	8.5	1,125.4	8.7	1,180.8	8.1	1,238.2	8.2
GRAN BRETAÑA	351.2	3.1	395.5	3.1	451.9	3.1	469.8	3.1
ESPAÑA	357.9	3.1	369.6	2.9	383.6	2.6	385.4	2.5
FRANCIA	228.6	2.0	237.3	1.8	248.0	1.7	269.5	1.8
PAISES BAJOS	121.0	1.0	138.8	1.1	161.2	1.1	161.3	1.1
ITALIA	33.4	0.3	33.9	0.3	34.5	0.2	34.9	0.2
TOTAL A	2,065.0	18.0	2,300.5	17.9	2,460.0	16.8	2,559.1	16.9
ESTADOS UNIDOS	7,601.4	66.3	8,513.4	66.0	9,840.2	67.3	10,180.7	67.2
JAPON	780.4	6.8	816.0	6.3	895.3	6.1	907.1	6.0
TOTAL B	10,446.8	73.1	9,329.4	72.3	10,735.5	73.4	11,087.8	73.2
TOTAL (A+B)	12,511.8	91.1	11,629.9	90.2	13,195.5	90.2	13,646.9	90.1

FUENTE: DIRECCIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA Y DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA SECOFI.

* ESTE CUADRO SOLAMENTE ES INDICATIVO YA QUE LOS DATOS REFERENTES AL MANGO NO SE ENCUENTRAN DISPONIBLES.

Por lo tanto, la estrategia comercial de México frente a la C.E.E. debe ser ajustada en términos de los lineamientos que se han establecido en los programas de apoyo al crecimiento exterior y de las perspectivas de crecimiento favorable que presenta la estrategia comunitaria, con el propósito de fortalecer al comercio de México con dicha región y con ello las posibilidades de diversificar tanto los mercados como los productos de exportación mexicanos.

1.3.2 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS.

El Sistema Generalizado de Preferencias de la C.E.E. entró en vigor el primero de julio de 1971, como mecanismo destinado a otorgar ventajas arancelarias bajo ciertas condiciones a los productos agrícolas, industriales y textiles, procedentes de territorios dependientes de los estados miembros o de

terceros. La adhesión de otros países en desarrollo se juzga sobre sus méritos, bajo este criterio por mencionar Rumania fue incluida en 1974 y la República Popular de China en 1980.

El S.G.P. de la C.E.E. beneficia a alrededor de 128 países, de los cuales 66 cuentan con un régimen comercial preferencial en el marco del Convenio de Lomé, y otros 9 como resultado de la conclusión de un acuerdo bilateral con la C.E.E., China y Rumania son beneficiarios según modalidades peculiares, ya que para algunos productos no se les otorgó preferencia; 25 países o territorios reúnen los requisitos para el otorgamiento de las preferencias para los productos cubiertos por el Acuerdo Multifibras, y la lista de los países en vías de desarrollo menos avanzados reconocidos por la C.E.E.; el marco del S.G.P. comprende a 38 países de los cuales 29 son Estados de ACP.

El esquema del S.G.P. se vale de algunos elementos restrictivos para el ingreso de productos como son:

- Contingentes arancelarios; los cuales consisten en una cuota distribuida entre los estados miembros expresada en unidades de valor comunitaria hasta cuyo monto total se concede la preferencia. En el caso de los productos agrícolas sujetos a contingentes, éstos se abren para el conjunto de beneficiarios mientras que en el caso de los productos industriales, los contingentes son individuales y están destinados a países beneficiarios muy competitivos.
- Límites Máximos (plafonds); los productos sensibles no sometidos a contingentes arancelarios, están restringidos a límites máximos que se asignan individualmente.
- Cláusula de Salvaguardia; los requerimientos que abren un régimen preferencial para los países en desarrollo en productos agrícolas prevén que si en función del volumen o precio las importaciones bajo el S.G.P., causan o amenazan causar un perjuicio sirve a los productores de la C.E.E. o crean una situación desfavorable a los estados ACP, se puede reestablecer el derecho de aduana con respecto a todo país causante del perjuicio.

Es así que bajo este esquema, la C.E.E. logra proteger los intereses de sus miembros asociados, lo cual implica de alguna manera que se reduzcan las relaciones comerciales de los países con los que tiene trato la propia C.E.E.; lo cual por consiguiente repercute en el saldo de la balanza comercial de los países integrantes así como en la de terceros.

Por otra parte en lo que respecta al consumidor esto se traduce en poca oferta de productos que se comercializan dentro del mercado interno, lo cual hace suponer una

deficiente variedad y calidad de los productos existentes para la eleccion de los mismos en el mercado.

Por lo tanto con esta actitud se demuestra la reducida atención que se tiene acerca de la cooperacion economica. El S.G.P. de la C.E.E., concede preferencias arancelarias a un total de 353 productos agricolas, los cuales según su sensibilidad tienen un margen preferencial variable que puede llegar hasta la exención total.

En el esquema de preferencias de la C.E.E., desde hace tiempo algunas importaciones agricolas han estado limitadas por restricciones cuantitativas: por ejemplo el café soluble, las conservas de piña en rodajas y el tabaco bruto o no fabricado cuyos ingresos son limitados por contingentes arancelarios. Para el año de 1986 se suman a la lista los siguientes tres productos entre otros:

- Espárragos;
- Híbridos de cítricos;
- Peras deshidratadas;

Es así que bajo el esquema preferencial de la Comunidad se cobijan determinados intereses, dejándose de lado las intenciones originarias de México y la C.E.E.. Por mencionar aquellas en las cuales se pugnaba por un estudio y una definición para superar los obstáculos al intercambio, especialmente los no tarifarios y paratarifarios que existen en diversos sectores del comercio teniendo en cuenta los trabajos pertinentes emprendidos en este campo por los organismos internacionales que se interesan en estos problemas. Así como la disposición favorable de la Comunidad para tener en cuenta los intereses mexicanos en el mercado que realiza para mejorar el Sistema de Preferencias Generalizado. 27_/

1.3.3 RELACIONES DE MEXICO CON LA C.E.E.

El gobierno mexicano se preocupó en la década de los setentas por establecer una relación especial con la C.E.E. con el fin de diversificar sus mercados y reducir su dependencia con el vecino país del norte.

Para poder considerarnos libres, necesitamos eliminar toda forma de injerencia extranjera en la conducción de nuestros asuntos nacionales. Precisamos también encontrar una ruta segura para la plena autonomia económica, tecnológica y cultural. Habremos de lograrla mediante una acción firme y perspicaz, que no renuncie jamás a la defensa de nuestros derechos, y no nos exponga a retrocesos que podrían ser definitivos. 28_/ En este sentido, el Gobierno de L.E.A. llevó a cabo la tarea de establecer lazos formales con la

C.E.E. a través de la firma de un acuerdo especial, el 15 de junio de 1975.

Las relaciones formales de México con la C.E.E. datan de 1960 año en que nuestro país crea su misión ante la C.E.E.. A partir del 18 de junio de 1971 tales relaciones se manifiestan activamente en el plano multilateral, ocasión del primer encuentro CECLA-C.E.E.. 29_/ Sin duda alguna a partir de este primer encuentro se empiezan a sentar las bases para un desarrollo entre ambas regiones. Posteriormente de varias entrevistas hechas el Presidente Luis Echeverría Álvarez manifestó el deseo de promover un mayor acercamiento con la C.E.E. dentro del propósito de diversificar sus relaciones con el mayor número de países del mundo invocó los antiguos nexos de amistad que unen a nuestro país con los miembros de la Comunidad y anunció que se propondría a ésta en un plazo breve, la iniciación de conversaciones exploratorias tendientes a encontrar la fórmula para desarrollar las posibilidades de cooperación entre las dos partes y poder absorber el saldo negativo de la balanza comercial mexicana con la C.E.E.. La reacción de ambas entrevistas fue muy positiva para las aspiraciones mexicanas, pues se mostró dispuesta a atender la petición de México con el mayor interés cuando ésta fuera planteada. 30_/ En los días 4 y 5 de junio de 1974, se celebraron otra serie de conversaciones entre las delegaciones de ambas regiones, las cuales tuvieron lugar en Bruselas, en las cuales dichas aspiraciones se centran en el documento "Propuestas del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos a la C.E.E. Sobre el Contenido de un Acuerdo de Cooperación Económica".

El Acuerdo entre México y la Comunidad Económica Europea es el mecanismo a través del cual se concede a las partes firmantes el trato de la Nación más Favorecida para todo lo que se refiere a derechos aduaneros, gravámenes, tránsito de mercancías, impuestos internos, regímenes particulares, reglamentaciones relativas a los pagos y las que afectan a la venta, la compra, el transporte, distribución y utilización de los productos y servicios en el mercado interno.

El mismo documento instituye una Comisión Mixta, que sesionará una vez por año, vigilará el acuerdo y formulará recomendaciones.

Dicha Comisión se encargará de:

- Estudiar los obstáculos que surjan en los intercambios.
- Establecer los medios para superarlos.
- Estimular una mayor cooperación comercial y económica.
- Desarrollar formas de contactos empresariales.

- Identificar sectores y productos susceptibles de contribuir a la ampliación de corrientes comerciales.

Cabe mencionar que este Acuerdo ha resultado poco eficaz para incrementar las exportaciones de petroleras de México a la C.E.E.; es así que se identifican los principales obstáculos para el logro de los propósitos y son:

- 1) La Política Agrícola Común.
- 2) Las limitaciones del S.G.P..
- 3) El trato especial a los países de ACP.
- 4) La elevada concentración que existe entre México y los Estados Unidos de Norteamérica.
- 5) El creciente proteccionismo de la C.E.E.

Por otra parte en la reunión de la Comisión Mixta México-Comunidad Económica Europea que se celebró en noviembre de 1985, se resaltó la creciente preocupación por las modificaciones al S.G.P., en materia de graduación de país-producto, pero también se hizo la observación de que los exportadores mexicanos utilizan poco el Sistema Preferencial; para lo cual se señaló la necesidad de una mayor información a los exportadores potenciales hacia dicho mercado. En dicha reunión se analizaron también las complicaciones que existen en materia de las exportaciones de algunos productos pesqueros, agropecuarios, químicos y textiles. En materia de negociaciones comerciales, México solicitó a la C.E.E. que en el caso de algunos productos como hortalizas, se otorgará un tratamiento integral para su proceso a los mercados comunitarios, a lo cual en la actualidad no se ha dado respuesta.

1.3.4 ANALISIS DEL COMERCIO ENTRE MEXICO Y LA C.E.E.

Dadas las relaciones que México ha mantenido con la C.E.E., éste se ha hecho acreedor de una buena imagen como país exportador, pero que debido a las limitaciones existentes en los mercados, se encuentra que por el lado de las exportaciones, México ha reducido su participación en los mercados de la C.E.E., siendo que después de registrar incrementos en 1983 y 1984, se da una reducción para 1985 y 1986.

Dentro del conjunto de los países miembros de la C.E.E., destaca España como principal mercado de exportación de México, mientras que es notorio el decremento que sufre el Reino Unido como un mercado importante para México.

En contraste con la creciente importancia de Francia y la República Federal Alemana, como mercados de exportación para los productos mexicanos. (cuadro 1-9)

Por otra parte se tienen países miembros de la C.E.E. con los cuales el comercio es casi inexistente como es el caso de los Países Bajos, con exportaciones registradas en 1984 y en 1986 de solo 60 mil y 6 mil dólares respectivamente, junto a otras como Dinamarca, donde se tuvo un crecimiento de 289% en 1983, para experimentar una caída a partir de entonces.

En el análisis de las cifras de exportación de México a la C.E.E. es importante destacar la relativa estabilidad del comercio con algunos países como España, Francia y República Federal Alemana hasta 1985, mientras que en otros casos se registran para dicho año bruscas caídas en países como Reino Unido, Portugal y Grecia.

En gran medida, el comercio de México con la C.E.E., está influido por el comportamiento que tienen especialmente las exportaciones de petróleo y derivados.

En el año de 1986, se presentan caídas relevantes en los montos de productos exportados por México a la C.E.E.; estas caídas son de considerable importancia para mercados que cabría considerar consolidados como es el caso de Reino Unido 79.9%, Italia 70.1%, Francia 59.4% y España 58.4%, en contraposición con Irlanda 178.7% y Bélgica-Luxemburgo 39.4%

El comportamiento de las exportaciones mexicanas en algunos de los mercados más importantes dentro de la C.E.E. reviste una peculiar importancia, dada la nueva estrategia comercial del país, y su reciente ingreso al GATT.

Por el lado de las importaciones de México procedentes de la C.E.E., se tiene que las mismas sufrieron una recuperación en 1984 y 1985, como resultado del crecimiento de la economía mexicana durante dicho periodo. Sin embargo para el año de 1986 se presenta un decremento de estas, en comparación con las registradas en 1985.

En cuanto a las principales importaciones realizadas por México provenientes de la C.E.E., estas se hacen de la República Federal Alemana, de Francia y Reino Unido. En el caso de estos países las cifras revelan un comportamiento estable durante 1984 y 1985. En 1986 se registra una caída menor para Francia que para el Reino Unido, y un aumento para la República Federal Alemana.

CUADRO 1-9. BALANZA COMERCIAL DE MEXICO CON LA C.E.E.
(MILES DE DOLARES) †

EXPORTACIONES PAIS	1982	1983	1984	1985	1986
ESPAÑA	1,522,589.6	1,619,676.0	1,705,135.1	1,705,839.5	709,524.1
REINO UNIDO	741,013.7	917,158.2	1,022,155.7	678,547.0	135,972.7
FRANCIA	725,573.5	844,128.7	931,709.4	818,519.3	331,556.5
R.F.A	226,931.3	291,794.9	284,891.1	296,318.5	384,796.1
ITALIA	420,089.1	151,951.3	313,161.1	301,802.9	90,176.0
BELGICA-LUX.	66,209.9	61,040.7	88,128.3	82,363.1	86,937.4
PORTUGAL	54,893.1	100,575.2	128,650.0	77,353.2	62,843.2
DINAMARCA	2,071.9	8,051.5	5,400.0	5,852.4	6,574.7
GRECIA	11,071.5	1,334.9	3,727.3	2,301.9	2,050.3
IRLANDA	301.0	373.0	575.4	239.9	668.8
PAISES BAJOS	0.0	0.0	59.8	0.0	6.2
TOTAL C.E.E.	3,770,744.6	3,996,084.4	4,483,593.2	3,949,137.7	1,811,106.0
TOTAL	21,053,630.6	21,774,776.6	23,578,407.2	21,722,898.3	8,634,395.0
IMPORTACIONES PAIS	1982	1983	1984	1985	1986
ESPAÑA	281,984.0	170,271.6	202,806.8	217,485.7	182,022.4
REINO UNIDO	236,873.9	179,064.2	223,010.7	291,064.0	203,146.9
FRANCIA	273,127.8	366,365.4	290,372.7	290,116.4	243,236.6
R.F.A	672,812.0	380,343.4	521,515.0	560,604.9	722,766.7
ITALIA	326,075.8	172,806.3	227,034.5	227,514.6	183,866.0
BELGICA-LUX.	63,181.6	47,777.9	86,804.1	90,050.7	118,410.2
PORTUGAL	2,062.4	1,080.5	76,402.0	1,842.0	2,113.8
DINAMARCA	39,842.2	16,855.7	12,389.0	15,764.5	15,466.1
GRECIA	995.8	23.0	4,426.3	3,035.6	322.5
IRLANDA	19,584.5	5,767.9	24,376.0	40,647.2	29,513.3
PAISES BAJOS	2,394.3	14,987.7	19.0	89.5	151.2
TOTAL C.E.E.	1,918,934.3	1,355,353.6	1,593,518.3	1,723,215.1	1,701,015.7
TOTAL	14,298,653.3	8,549,648.7	11,260,396.3	13,436,626.4	7,961,278.4
SALDOS PAIS	1982	1983	1984	1985	1986
ESPAÑA	1,240,605.6	1,449,394.4	1,502,328.3	1,488,353.9	527,501.7
REINO UNIDO	504,139.8	738,094.0	799,145.0	287,483.0	(67,174.2)
FRANCIA	452,445.7	477,763.3	641,336.7	528,402.9	88,319.9
R.F.A	(445,980.7)	(88,368.5)	(236,623.9)	(264,286.4)	(337,970.6)
ITALIA	94,013.3	(20,855.0)	86,126.6	89,288.3	(93,690.7)
BELGICA-LUX.	3,028.3	13,262.8	1,324.2	(27,687.6)	(31,472.8)
PORTUGAL	52,830.7	99,494.7	127,885.8	75,511.2	60,729.4
DINAMARCA	(37,770.3)	(8,804.2)	(6,989.0)	(9,912.1)	(9,891.4)
GRECIA	10,075.7	1,311.9	(699.0)	(733.7)	1,727.7
IRLANDA	(19,283.5)	5,394.9	(23,800.6)	(40,407.3)	(28,844.5)
PAISES BAJOS	2,394.3	14,987.7	40.8	(89.5)	(145.0)
TOTAL C.E.E.	1,851,710.3	2,640,910.8	2,890,074.9	2,225,922.7	110,089.6
TOTAL	6,754,976.7	13,235,127.9	12,818,010.7	8,286,271.9	673,116.8

FUENTE: SHCP. SISTEMA DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR.

† CUADRO DE COMPLEMENTO.

ACLARACION: LOS VAIVENES DE OFERTA Y DEMANDA RELACIONADOS CON CADA PAIS SE DEBEN A LAS FLUCTUACIONES DE LA PROPIA ECONOMIA EN CADA PAIS.

CAPITULO No 2

CARACTERISTICAS DEL MERCADO
INTERNACIONAL DE LA C.E.E..

FE-UNAM-1992

2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA

La integración económica designa a aquellos procesos de unión gradual de las economías nacionales de dos o más países con similar sistema socioeconómico, en una unidad económica o política que permita mayor dinámica de desarrollo a los países integrados.

Comunidad Económica Europea es el nombre de la organización internacional para la integración económica de Europa Occidental. Tiene su sede en Bruselas fué fundada el primero de enero de 1958, por Bélgica, Francia, Holanda, Italia, Luxemburgo y la República Federal de Alemania tomando como base los acuerdos de Roma, firmados el 25 de marzo de 1957. En fechas posteriores ingresaron a la Comunidad Económica Europea: Grecia, Gran Bretaña, Dinamarca, Irlanda, España y Portugal.

El principal objetivo de la C.E.E. es eliminar las restricciones en el intercambio común y desarrollar una política comercial y agraria común. En el marco de la C.E.E. funcionan también la Comisión Monetaria, el Banco Europeo de Inversiones, el Fondo Social, el Fondo Agrario, el Fondo de Desarrollo Regional y la Comisión Asesora para Asuntos del Transporte.

En enero de 1971, en virtud del acuerdo firmado en Yaunde, se asociaron a la Comunidad 18 estados africanos (excolonias belgas, francesas e italianas). En noviembre de 1972, la Asamblea Parlamentaria Consultiva de la C.E.E. se manifestó favorable al acceso al mercado de Europa Occidental, de los productos agrícolas e industriales latinoamericanos.

Recientemente, el 22 de junio de 1987, la C.E.E. emprendió un nuevo rumbo en sus relaciones con América Latina, basado en la concertación mutua en lo político y lo comercial. Los ministros de asuntos exteriores de los doce países que forman la C.E.E. adoptaron en Luxemburgo una declaración en la que se señala que la concertación tendrá por objeto favorecer una mejor comprensión recíproca de los puntos de vista, así como promover, en el marco de las instituciones e instancias multilaterales competentes en el crecimiento sostenido.

En el plano comercial, la C.E.E. se compromete a tener en cuenta los intereses de exportación de América Latina y expresa su voluntad de facilitar el acceso de los productos Latinoamericanos a la Europa comunitaria y de reactivar la política de créditos a la exportación.

Pese a lo anterior, y tomando en cuenta que el objetivo de la política de comercio exterior de México, es el de equilibrar, diversificar y expandir las relaciones

comerciales, el cual es sustentado en el Plan Nacional de Desarrollo, el Programa Nacional de Fomento Industrial y el Programa de Fomento a las Exportaciones, y que este todavía no ha logrado los resultados esperados.

2.1 RESTRICCIONES EN EL MERCADO ENTRE MEXICO Y LA C.E.E.

La Política Comercial entre México y la Comunidad Económica Europea se ha venido enfrentando a ciertas restricciones y barreras: las que se han vertido incongruentes, puesto que dicha política se enmarca en el Acuerdo Global, en el cual se anota el interés de la C.E.E. por ofrecer a México mayores facilidades de comercio en el marco del S.G.P..

- 1) ¿ Si un Sistema Generalizado de Preferencias es la reglamentación del comercio exterior de ciertos países industrializados, el cual permite que las importaciones procedentes de países con menor desarrollo paguen un impuesto de importación menor (arancel preferencial) que los productos que provienen de otros países (arancel general), porque México no ha encausado debidamente sus productos agrícolas ?
- 2) ¿ Porqué México se ha concentrado solamente en el país vecino de Estados Unidos y no ha ampliado sus mercados, si un menor arancel propicia que los países en vías de desarrollo realicen esfuerzos de internacionalizar sus productos ?
- 3) ¿ Porqué el productor agrícola mexicano no aprovecha la buena imagen de exportador que tiene y la encausa hacia la C.E.E. ?
- 4) ¿ Si en Estados Unidos es bien apreciada la forma de empaque, la consistencia y logística que tiene Mexico, porqué éste no la vuelve a la C.E.E. ?
- 5) ¿Cual es el carácter proteccionista que atañe al productor mexicano ?
- 6) ¿ En qué consisten las medidas implementadas en el S.G.P. que repercuten en el comercio entre ambas regiones ?
- 7) ¿ Cuáles son aquellas medidas proteccionistas que levanta la C.E.E. en contra de México como país en desarrollo ?

2.1.1 CARACTERISTICAS DE CALIDAD EN EL PRODUCTO

Ya que México posee un gran potencial frutícola debido a que su situación geográfica se considera privilegiada y que por ello se cultivan diversas variedades de mango, y además de que el mango es una fruta exótica demandada por los orígenes étnicos de la C.E.E..

- 1) ¿ Como es posible que en actualidad todavía no se alcanzan los propósitos de establecer una adecuada reglamentación para determinar la calidad de los bienes ?
- 2) ¿Cómo se justifica que la producción sea destinada en su mayor parte al consumo interno ?
- 3) ¿ En que consiste que el mercado interno absorba dicha producción ?
- 4) ¿Cuál es la característica principal para que este producto sea demandado en la C.E.E. ?
- 5) ¿Cuál es la variable que ejerce el consumidor de la C.E.E. sobre los productos perecederos como el mango ?
- 6) ¿Cuáles son los competidores de México en el mercado de la C.E.E. ?

2.1.1.1 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los productores mexicanos de productos frutícolas como es el caso del mango y de otras frutas y verduras frescas utilizan diferentes sistemas de ventas para su producto tanto en Europa como en Estados Unidos.

Dentro de este contexto es importante mencionar que cualquier organización productora, debe optar por encausar sus productos por los canales de comercialización que le sean más convincentes desde el punto de vista rentable; ya que específicamente en el caso del mango se trata de un producto perecedero. Por tal motivo debe optar por escoger a aquel que le reditue la inversión efectuada sin ningún riesgo.

Bajo la consideración anterior el intermediario es característico en los sistemas de distribución; ya que a diferencia del productor este se desenvuelve dentro del mercado, lo cual lo hace poner en situación de ventaja. Hasta el momento el tipo más representativo para los productos como el mango es el broker.

Este a través de los años ha desarrollado una serie de actividades las cuales por el lado del productor le permiten

sino concluir el ciclo de comercialización al menos, recobrar parte del dinero destinado en esta actividad. Es de vital importancia, hacer notar que los sistemas varían de acuerdo a la organización de su producción y a la independencia financiera que ellas posean.

Conforme a la premisa anterior se presentan los siguientes cuestionamientos:

- 1) ¿ Porqué el productor mexicano no a pugnado por un adecuado canal de comercialización ?
- 2) ¿ Ya que el productor-empacador no es el exportador a la C.E.E., cuál es el siguiente canal de distribución en la exportación ?
- 3) ¿ Cuáles son los sistemas de ventas más comunes en que incurre el productor mexicano de mango ?
- 4) ¿ Que función desempeña el broker en el proceso de comercialización de este producto ?
- 5) ¿ Porque no existe una estrategia de comercialización para mercados como el de la C.E.E. para productores-exportadores ?
- 6) ¿ De existir una estrategia bien fundamentada en que consistiría ?
- 7) ¿ Cuáles son las variables que implican que ciertos productos mexicanos hayan presentado una pérdida de algunos mercados en la C.E.E. ?

2.1.2 CLASIFICACION DEL MANGO

Ya que México cuenta con una gran variedad de climas, se le considera privilegiado por su potencialidad para producir grandes volúmenes de frutas y hortalizas; es importante hacer notar que las diferentes especies que se producen en el país incluyen una gran cantidad de variedades mejoradas y tipos criollos cuyas características son marcadamente diferentes para el consumo interno y externo.

Dentro de la producción agrícola se tiene: los productos agrícolas alimenticios (frutas, hortalizas y cereales), siendo dentro de este grupo las frutas, en específico el mango el objetivo a desarrollar; y los productos agrícolas no alimenticios (henequén, tabaco y yute).

Como se sabe el fruto es el resultado de la transformación que sufre el gineceo, órgano femenino de la flor, después de haberse fecundado; los frutos presentan una gran variedad en su forma, tamaño, estructura y composición. Sin embargo es

posible establecer ciertas generalizaciones respecto a sus propiedades físicas y anatómicas.

Existe una clasificación de los frutos en simples y compuestos, de los cuales se derivan otras. (ver cuadro 2-1)

Por otra parte la calidad de las frutas y hortalizas, está determinada por la interacción de diversos factores, como son los ecológicos y culturales.

Los ecológicos hacen referencia a la influencia que tiene el medio ambiente en la calidad de los mismos. (ver cuadro 2-2)

Los culturales implican las labores que realiza el hombre para lograr mayores rendimientos y obtener productos de mejor calidad; para la cual existen diversos métodos como son: propagación, aclareo, polinización, fertilización, entre otros factores que van a determinar la calidad inicial de los productos. (ver cuadro 2-3)

2.2 IDENTIFICACION TECNICO BIOLOGICA DEL PRODUCTO

2.2.1 DESCRIPCION BOTANICA

El mango es una de las frutas populares de clima tropical, originaria de la India, es la especie más importante dentro de la familia de las anacardiáceas. el género mangífero cuenta con 30 o 45 especies de las cuales solo unas cuantas producen fruta comestible, cambiando de color en forma similar a la de su piel.

El árbol es siempre verde, de tamaño mediano pues su altura en estado adulto fluctúa entre los 10 y los 20 metros, el propagado por semilla, es recto y alto mientras que el injertado es más bajo, de ramificación escasa y abierta.

La consistencia del árbol es la siguiente: presenta en su parte superior hojas alargadas de color verde oscuro, las que posteriormente vienen a desarrollar semillas que se transformarán en flor.

Las flores de este árbol, generalmente son pequeñas, las cuales conjuntamente se desarrollan en pequeños grupos, de los cuales sólo una flor es la que adquiere posteriormente la forma de fruto.

El desarrollo fisiológico del fruto se lleva a cabo aproximadamente en 16 semanas, dependiendo de la variedad. (ver figura 2-1)

CUADRO 2-1. CLASIFICACION DE LOS FRUITS

..FOLICULO: Fruto parecido a una capsula que se abre por una sutura.
.LEGUMBRE: Fruto parecido a una capsula que se abre por dos suturas longitudinales (frijol y chícharo).
.	.	DEHISCENTELENETO: Este fruto es una legumbre con envolturas fabricadas por las que separa el fruto.
.MULTICARPELAR...CAPSULA: Contiene muchas semillas, en donde su diseminación puede ser realizada por la caída de una de sus tapas.
.SARARA: Fruto que contiene una o dos semillas y presenta un ala membranosa apta para favorecer la diseminación (frasco).
SIMPLES	SECOSIMBENSCENTE... ARBOLITO: Fruto generalmente de pequeñas dimensiones, que contiene una semilla estrechamente adherente a las paredes.
CDMUET: Fruto generalmente con cáscara dura que contiene una semilla dura (avellana y nuez).
LEBAYA: Fruto donde generalmente hay muchas semillas enterradas (uva y platano).
A	.	IMBENSCENTEHESPERIDIO: Es un tipo de baya que tiene una cáscara gruesa con pulpa separada en sectores (naranja, limón, toronja, etc.).
SLPEPENOIDE: Fruto parecido a las bayas donde la corteza exterior está formada por el tejido del rélculo que rodea al endocarpio y se une con el mesocarpio principalmente papino, melón.
IODRUPA: Fruto carnoso con fibras generalmente con una semilla (mango, durazno).
FSPOMO: Fruto en el que las semillas están inmersas en un grueso estrato de pulpa se deriva del receptáculo (manzano, pera), azebrillo).
IAGREGADOS: Proviene de una sola flor y varios carpelos diferentes (fresas, fraambuesa, zarzamora).
CFMULTIPLES: Proceden de varias flores o una inflorescencia (higo y pinal).
AR	.	BAYA	.	
CU	.	.	.	
IT	.	HESPERIDIO	.	
OD	.	.	.	
NS	.	CARMOSOS	..	
.	.	PEPENOIDE	.	
.	.	.	.	
.	.	DRUPA	.	
.	.	.	.	
.	.	POMO	.	
.	.	AGREGADOS	.	
..	..	MULTIPLES	.	

FUENTE: COMAFRUT "CURSO DE CAPACITACION EN NORMALIZACION Y CONTROL DE CALIDAD E INSPECCION EN FRUTAS Y HORTALIZAS", MEXICO, NOV. 1987 pp.10-20

CUADRO 2-2. FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

			..	FRIO	.. HUMEDO
		SECO
		..	TEMPERATURA	.. TEMPLADO	.. HUMEDO
	SECO
	CALIENTE	.. HUMEDO
	SECO
	
	.. CLIMATICOS VIENTOS	
 METEOROLOGICOS..	.. HELADAS	
 GRANIZADAS	
 NEVADAS	
	
FACTORES PLUVIALES	.. LLUVIAS	
ECOLOGICOS NUBOSIDAD	
. LUMINOSIDAD	
.	
. TOPOGRAFIA	.. MONTANOSO	
..	.. EDAFOLOGICOS.. VALLES	
 COSTAS	..
 RICOS EN NUTRIENTES
 SUELOS	.. FERTILIDAD	..
	 ARIDOS
	
		.	.. H ALCALINOS
		.	.. P NEUTROS
	 ACIDOS

FUENTE: SNA, SEP, CONAFRUT Y SECOFI "NORMALIZACION Y CONTROL DE CALIDAD"
MEXICO, 1984. pp.41-50

CUADRO 2-3. FACTORES CULTURALES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DE LAS FRUTAS

			ISENILLAS	
		ISEXUALES		
PROPAGACION			INJERTOS	ACODO AEREO ENRAIZAMIENTO CULTIVO DE TEJIDOS
		ASEXUALES		"
			YENA	PUA TERMINAL ENCHAPADO LATERAL INGLÉS ENCHAPADO LATERAL DE PARCHÉ
				"
		QUITAR FRUTOS PARA DESCARGAR LA PLANTA Y MEJORAR LA CALIDAD DE LA PROD.		
INCLAREO				
FACTORES CULTURALES		TECNICAS QUE PERMITEN: UNA ALTA CALIDAD Y PRODUCCION		
				NITROGENO
			MACROELEMENTOS	FOSFORO
				POTASIO
		NUTRIENTES NECESARIOS: PARA OBTENER MEJOR PROD. CON CALIDAD		
FERTILIZACION			MICROELEMENTOS	CALCIO AZUFRE FIERRO MANGANESO BORO COBRE COBALTO MAGNESIO ZINC
		SISTEMA APROPIADO DE ACUERDO A LA ESPECIE DE CULTIVO		
RIEGO				
CONTROL FITOSANITARIO		CONTROL DE PLAGAS	INSECTICIDAS FUNGICIDAS BACTERICIDAS OTROS	
MANEJO DE LA COSECHA				

FUENTE: SNA, SEP, CONAFRUT Y SECDF "NORMALIZACION Y CONTROL DE CALIDAD" MEXICO 1984.

FIGURA 2-1
FRUTO DEL MANGO EN EL ARBOL



2.2.1.1 DESCRIPCION TAXONOMICA

Familia: Anarcadiacea

Género: Manguífera

Clase: Dicotiledónea

2.2.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Es un fruto comestible, carnoso y de agradable sabor; el mango es una especie altamente perecedera cuando se almacena a temperatura ambiente (aproximadamente 20 grados C.), logrando períodos que oscilan entre 8 - 15 días dependiendo de la variedad que se trate, estos períodos resultan insuficientes para el transporte y la comercialización.

La aceptación del mango se debe a que cuando se le conserva en estado fresco, el aroma y su excelente sabor, son cualidades que le proporcionan una alta calidad.

El fruto es generalmente el ovario desarrollado y maduro, y se compone de las siguientes partes. (ver figura 2-2)

Pericarpio.- El pericarpio, proviene del desarrollo del ovario; es el fruto propiamente dicho; consta de tres partes:

- Epicarpio,
- Mesocarpio,
- Endocarpio.

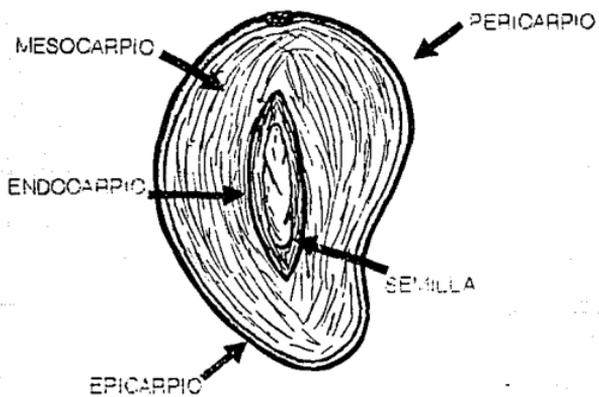
Epicarpio.- Vulgarmente llamado cáscara, es la envoltura externa del fruto.

Mesocarpio.- Es la fibra del fruto.

Endocarpio.- Es la membrana interna que encierra a la semilla y se caracteriza por ser dura y gruesa a la cual, se le conoce comúnmente con el nombre de hueso.

Semillas.- Son el resultado del desarrollo de los ovarios fecundados, colocados en condiciones favorables, producen por la germinación plantas semejantes a aquellas de las que provienen.

FIGURA 2-2
CORTE RECTO DEL MANGO
COMPONENTES



2.2.3 IMPORTANCIA SOCIAL

Una de las funciones primordiales de la producción agrícola es la de satisfacer el consumo con sus bienes alimenticios. Pero dada la escasez de recursos disponibles en el sector, debe procurarse que los productos existentes correspondan a los que aporten un mayor valor nutritivo.

Examinando el contenido dietético que particular y específicamente tienen los bienes perecederos (frutas y hortalizas), se puede percatar de que constituyen la fuente natural de vitaminas tan indispensables para obtener una dieta alimenticia adecuada. (ver cuadro 2-4)

Este aspecto reviste especial importancia para nuestro país, donde no se cuenta con suficientes alimentos capaces de asegurar una alimentación adecuada y donde grandes núcleos sociales sufren múltiples carencias con serias consecuencias económicas y sociales.

El deterioro nutricional, es consecuencia de la reducción de los salarios, empleos, consumo de importación y de una mala distribución del ingreso. Pero como responsables se pueden mencionar las recesiones económicas de los países desarrollados conjugadas con las crisis de las deudas externas, las cuales al mismo tiempo que eliminan los estímulos externos al crecimiento económico, dan lugar a una creciente extracción de recursos. 1_/

La relación existente entre la alimentación y el desarrollo socioeconómico puede ser explicada siguiendo las investigaciones realizadas, las cuales dicen que una alimentación deficiente de las clases trabajadoras estimula el desarrollo socioeconómico a través de causar una limitación de la actividad física y mental, o sea de la eficiencia y la productividad, lo que disminuye la producción y el ingreso, y a su vez condicionan incapacidad para consumir una dieta adecuada. 2_/

Los productos perecederos agrícolas ofrecen en este contexto el complemento vitamínico necesario para una alimentación adecuada, según se observa en el cuadro citado. La producción agrícola de alimentos y entre estos la de los bienes perecederos requiere de una planeación que tome en cuenta también los aspectos alimenticios no solamente por los efectos favorables que esto tendría en la economía, sino principalmente porque es una de las bases fundamentales de la capacidad, salud y bienestar de la población.

Por lo que la oferta de productos agrícolas alimenticios deben además de redituar una utilidad, proporcionar los nutrientes que coadyuvan a un íntegro desarrollo.

CUADRO 2-4. VALOR NUTRITIVO

El valor nutritivo del mango en 100 gs. de peso neto es el siguiente:		
Calorias	(cal)	46.0
Proteínas	(g)	0.9
Grasas	(g)	0.1
Carbohidratos	(g)	11.7
Calcio	(mg)	19.0
Hierro	(mg)	1.5
Tiamina	(mg)	.06
Riboflamina	(mg)	.08
Niacina	(mg)	0.6
Acido ascórbico	(mg)	65.0

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION

2.2.4 MADURACION

La maduración del mango puede ser definida como la secuencia de cambios de color, sabor, aroma y textura que conduce a la madurez comestible o sea, a la fase de la transición entre el desarrollo y la senescencia *.

Esta secuencia puede correlacionarse con la actividad respiratoria que para el caso del mango es una fruta que se encuentra clasificada dentro del grupo de las climatéricas ** se caracteriza por el descenso de la producción de bióxido de carbono hasta un valor mínimo, seguido de un repentino incremento hasta un punto máximo y de ahí un caída brusca.

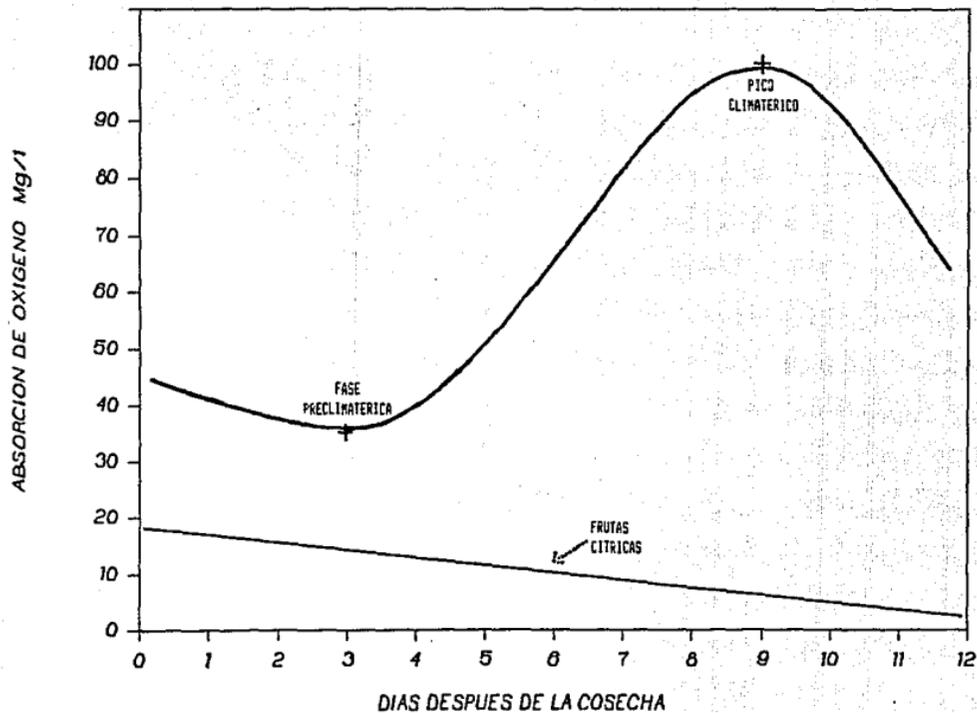
Este punto máximo se conoce como "Punto Climaterico" y se puede definir como "un período en la ontogenia *** de ciertos frutos, durante el cual se inicia una serie de cambios bioquímicos por la producción autocatalítica del etileno, marcando el cambio entre las etapas de crecimiento y la senescencia e involucrando un incremento en la respiración que conduce al fruto a la maduración"; su aparición depende entre otros factores, de la temperatura de almacenamiento. (figura 2-3)

* Senescencia: (De senescere, envejecer). f.Dicese del proceso de envejecimiento.

** Climatericas: Relativo a un periodo critico o peligroso.

*** Ontogenia: Origen y desarrollo.

FIGURA 2-3
CICLO DE VIDA



El climaterio permite estimar el periodo de vida que tiene una fruta después del corte, al proporcionar información sobre los cambios de intensidad respiratoria y ésta a su vez, constituye un buen índice de la velocidad con que están ocurriendo todos los cambios metabólicos en el fruto incluyendo aquellos que guían al deterioro fisiológico y a la senescencia.

En lo que respecta a la intensidad respiratoria es factible ejercer un control sobre esta, y por tanto alargar o acortar a conveniencia la vida de la fruta cosechada mediante factores físicos tales como la temperatura, humedad relativa o factores químicos entre los que se pueden mencionar: el etileno, dióxido de carbono y oxígeno.

2.2.5 INDICE DE COSECHA

Un índice de cosecha es la medida de una característica física, química o fisiológica de la fruta, la cual debe ser perceptible permitiendo apreciar un estado de madurez específico, particularmente el de la fase de maduración.

Si esta medida se selecciona adecuadamente, determinara el momento preciso para efectuar la cosecha y garantizará con ello la obtención de productos en condiciones que aseguren un mayor periodo de almacenamiento y comercialización.

Los siguientes parámetros pueden ser empleados como índices de cosechas: color, firmeza, grados brix, acidez, color de semilla, almidones, fácil desprendimiento del fruto, características morfológicas, gravedad específica, azúcares, color de pulpa y relación de azúcares con acidez.

Es necesario cosechar al fruto en un estado específico de madurez conocido como madurez fisiológica, es decir la fase de desarrollo cercana al punto final del crecimiento, con el fin de evitar los deterioros y las pérdidas por sobremaduración (cosecha tardía) y posible impedimento de la maduración (cosecha temprana).

El primero de estos resulta problemático cuando la fruta va a ser transportada, pues las pérdidas serán elevadas por una rápida maduración, además si la fruta madura completamente en el árbol, se van favoreciendo los ataques por microorganismos e insectos, entre estos últimos y en el caso específico de México, principalmente los ocasionados por la "mosca mexicana de la fruta" (*Anastophea Ludnes Lowe*).

2.2.6 ENFERMEDADES

Las enfermedades son una de la mayores limitantes para la comercialización de ésta fruta, son causadas por los diversos microorganismos que provocan grandes pérdidas, principalmente durante el transporte y el almacenamiento del producto.

Estos microorganismos pueden infectar al mango cuando este se encuentra en desarrollo, penetra a través de las heridas ocasionadas durante la cosecha o ser adquiridos cuando este entra en contacto con el suelo, debido a un método inadecuado de corte, por una manipulación deficiente posterior y otras más.

Por otra parte su desarrollo también se favorece cuando existen temperaturas elevadas y humedades relativas altas en la huerta o durante el transporte o el almacenamiento.

En el caso del mango se tienen muchos problemas por la incidencia de la antracnosis, nombre común de la enfermedad causada por el hongo *Colletotrichium Gloesporoides* Penz que infecta a la fruta durante su desarrollo y permanece latente como una hifa * subcuticular hasta que con la maduración del fruto, las condiciones son propicias para su desarrollo, es por ello que la sintomatología aparece durante el almacenamiento o la comercialización.

2.2.7 DAÑO POR FRÍO

Las frutas como el mango y las hortalizas, principalmente las de origen tropical, padecen del llamado daño por frío cuando se les somete a temperaturas de refrigeración que se encuentran generalmente por debajo de los 12 grados centígrados.

Este daño es un desorden fisiológico caracterizado por alteraciones del metabolismo y de la estructura del fruto, lo cual provoca una apariencia anormal, tanto interna como externa. La tolerancia después de múltiples factores, entre ellos la especie y la variedad del fruto, su lugar de procedencia; la severidad depende de la temperatura y tiempo de exposición.

Por lo que si las frutas del trópico no se hecharan a perder rápidamente, los mercados podrían abastecerse de una gran gama de variedades o de las más atractivas que se conocen en los países de origen.

* Hifa: Filamentos que constituyen el micelio de los hongos.

En realidad el daño por frío puede ser correlacionado con los siguientes factores:

- Condiciones de precosecha.
(características climáticas y labores culturales en la huerta)
- Edad fisiológica del fruto.
- Acondicionamiento al que se somete la fruta antes de su comercialización.
(encerado, tratamiento hidrotermico, adición de fungicidas y otros)
- Condiciones de almacenamiento y transporte.
(temperatura y humedad relativa principalmente)

Los síntomas o manifestaciones de esta alteración dependen del tipo de fruta y generalmente se desarrojan más rápido cuando ésta es transferida de la temperatura de refrigeración a la ambiental (aproximadamente 20 grados centigrados) y son los siguientes:

- Picado.
- Areas necrosadas.
- Decoloración interna y externa.
- Maduración anormal.
- Textura pastosa o desintegración de la pulpa.
- Pérdida de textura.
- Oscurecimiento de la pulpa y hueso.
- Aumento de la susceptibilidad al daño por microorganismos.

La única forma de evitar el daño por frío es aplicando temperaturas superiores a las que lo inducen.

Sin embargo como éstas son generalmente altas y entonces las frutas no pueden ser conservadas por periodos prolongados, se han investigado métodos para atenuar la sintomatología del daño por frío, algunos de los que se ha tenido información son: 1) reducción lenta de la temperatura de almacenamiento, 2) alternar las temperaturas de refrigeración con las ambientales, 3) condiciones de almacenamiento hipobarico, 4) con la aplicación de atmosferas controladas o modificadas 5) mediante la aplicación de cubrientes.

2.3 ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

2.3.1 MERCADOS SELECCIONADOS

La exigencia del consumidor para llevar a cabo la demanda del mango se basa esencialmente en:

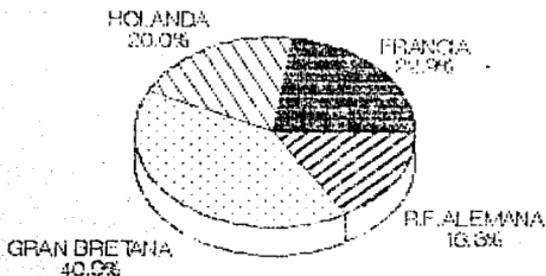
APARIENCIA Y COLOR : 75-80% Rojo
< : 25/20% Amarillo

La exigencia del importador en la fruta se basa en:

- Firmeza.
- Madurez.
- No tener problemas fitosanitarios.
- No estar golpeada.
- No tener manchas.

En México la producción de mango en sus variedades mejoradas no tiene problemas para ser exportable. (ver gráfica 2-1)

GRAFICA 2-1
ASIGNACION DE LA PRODUCCION A LOS
PAISES SELECCIONADOS



FUENTE: COLLENDRE/DV/GATT 1989

Los calendarios de abastecimiento del mango a los mercados seleccionados se dan dentro de cada uno de los principales países (Gran Bretaña, Francia, Holanda y R.F.Alemana), representando más de veinticinco proveedores de los cuales 17 tienen una buena consistencia (y entre estos uno de los principales es México). Constan con una variedad de climas que hacen que todo el año sea abastecido.

Los problemas más comunes que se presentan en el abastecimiento del mango son:

- a) Dispersión de los países productores.
- b) Exceso de concurrencia al mercado.
- c) Problemas tecnológicos en la producción.
- d) Falta de conocimiento del mercado.
- e) Contar con un alto consumo interno en los países productores por ejemplo en la India.
- f) Poca oferta global (México tiene producción y no sabe como llegar al mercado europeo).

2.3.2 GRAN BRETAÑA

Este país tiene una población de más de 56 millones de habitantes, donde la mayor concentración es la urbana 79%; su densidad de población es de 229 habitantes por km², su agricultura participa apenas con el 2% en el PNB, en la cual su producción agrícola es la siguiente:

Avena	Cebada	Papa
Pera	Cebolla	Centeno
Maíz	Manzana	Remolacha
Trigo	Zanahoria	Nabo
Col	Lechuga	Ciruelas
Tomate		

Además este país se caracteriza porque tiene una fuerte concentración de inmigrantes del Caribe y Asia, los cuales son los que demandan frutas exóticas.

2.3.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

La población inmigrante de Asia es el sector más representativo del consumo del mango dando preferencias a las variedades de la India y Pakistan como la Alphonso y la Choso. Estas tienen un precio más bajo que las variedades procedentes de México y otros países, como son la Haden, Tommy Atkins y Kent.

El incremento en el consumo esta marcado por la poblacion de Pakistan, la India y de los paises de Africa y Antillas.

Gran Bretaña ha tenido una tasa de crecimiento media anual en las importaciones de mango del 17.1% en los ultimos 6 años. (cuadro 2-5)

En los últimos años el sistema de distribución al por menor de las frutas, legumbres y hortalizas frescas ha venido experimentando importantes cambios estructurales. Por lo que los proveedores e intermediarios comerciales tendrán que adaptarse a esos cambios si es que quieren aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en el mercado.

CUADRO 2-5. IMPORTACIONES DE GRAN BRETAÑA
(MILES DE TONELADAS)

AÑOS	X	Y	XY	X ²	Yc
1982	1	4,292	4,292	1	3,365
1983	2	4,724	9,448	4	4,724
1984	3	5,178	15,534	9	6,082
1985	4	6,463	25,852	16	7,441
1986	5	8,831	44,155	25	8,800
1987	6	11,083	66,498	36	10,159
* 1988	7				11,518
1989	8				12,877
1990	9				14,236
1991	10				15,595
1992	11				16,953
1993	12				18,312
1994	13				19,671
1995	14				21,030

FUENTE: CCI UNCTAD/GATT GINEBRA 1988.
"FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS DE ORIGEN TROPICAL Y FUERA DE TEMPORADA: ESTUDIO DE DETERMINADOS MERCADOS EUROPEOS"

* A PARTIR DE ESTOS AÑOS SE PROYECTARON LOS DATOS POR EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS

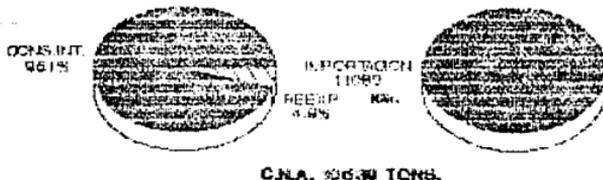
Dentro de los países miembros de la Comunidad Económica Europea se tiene que Gran Bretaña es el primer importador de mango en Europa.

La población inmigrante, es el principal grupo consumidor de mango el cual tiende a comprar el producto procedente solo de sus países de origen es decir, Asia y las Indias Occidentales.

Por lo que las cadenas de supermercados, que sirven sobre todo a la población autóctona, exigen a los países proveedores, mangos con excelente apariencia y buena calidad, o sea, alto contenido de azúcar, fragancia delicada y una pulpa de consistencia firme.

El Consumo Nacional Aparente para éste país, está dado por las exportaciones e importaciones únicamente, ya que no tiene producción. Es importante mencionar que las exportaciones de Gran Bretaña son realmente reexportaciones. (gráfica 2-2)

GRAFICA 2-2
CONSUMO NACIONAL APARENTE
GRAN BRETAÑA 1987



2.3.3 FRANCIA

Este país cuenta con una población de 55 millones de habitantes, con una concentración urbana del 70% y una densidad de población de 97.7 habitantes por km², su agricultura participa con el 5% dentro del PNB, en la cual su producción agrícola es la siguiente:

Avena	Cebada	Centeno
Girasol	Lenteja	Linaza
Manzana	Papa	Pera
Trigo	Uva	Remolacha
Aceituna	Arroz	Cebolla
Frijol	Mijo	Sorgo
Tomate	Tabaco	Frutos cítricos

Cabe mencionar que el mercado del Rungis en París es el más grande de Europa.

El crecimiento del mercado francés es debido a los siguientes factores:

PRIMERO: Altos niveles de ingreso

Rápido desarrollo del turismo

SEGUNDO: Gran número de trabajadores extranjeros procedentes principalmente de:

- África del Norte
- España
- Portugal
- Oeste de África

TERCERO: Los consumidores franceses tiene cierto gusto por nuevos productos y una vez que los han aceptado estos los compra en grandes cantidades.

CUARTO: Gusto por la comida natural ya que los consumidores de hoy tiene una mayor preocupación por la salud así como por mantenerse en buena forma física a comparación de las generaciones anteriores.

En consecuencia tienden a comer mayores cantidades de frutas, legumbres y hortalizas frescas.

2.3.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Una gran mayoría de los consumidores compran por la buena apariencia de la fruta que esta dada por la brillantez en los colores (rojo 80%, amarillo 20%) y de ello, la madurez y la carencia de manchas.

Los importadores prefieren las variedades bien conocidas como la Alphonso, Haden, Tommy Atkins, Kent y Keitt.

Francia ha tenido una tasa media de crecimiento anual en los últimos 6 años, de un 13.5% en promedio. (cuadro 2-6)

CUADRO 2-6. IMPORTACIONES DE FRANCIA
(MILES DE TONELADAS)

AÑOS	X	Y	XY	X2	Yc
1982	1	2,900	2,900	1	3,131
1983	2	4,096	8,192	4	3,796
1984	3	4,424	13,272	9	4,461
1985	4	4,971	19,884	16	5,126
1986	5	6,171	30,855	25	5,791
1987	6	6,201	37,206	36	6,456
* 1988	7				7,122
1989	8				7,787
1990	9				8,452
1991	10				9,117
1992	11				9,782
1993	12				10,447
1994	13				11,112
1995	14				11,777

FUENTE: CCI UNCTAD/GATT GINEBRA OP. CIT. 1988.

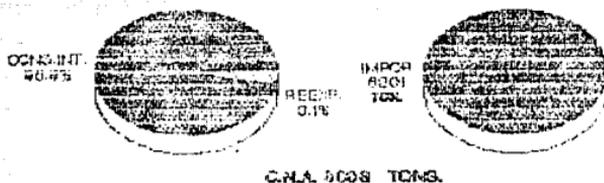
* A PARTIR DE ESTOS AÑOS SE PROYECTARON LOS DATOS POR EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS

Francia es el segundo país importador de mango; en donde el Consumo Nacional Aparente, está dado por las importaciones y las exportaciones, las cuales propiamente son reexportaciones, ya que también este país no es productor de mango. Este país al igual que Gran Bretaña reexportó al mango en un 3.1% durante 1987. (gráfica 2-3)

Es entonces que el mercado de París, es importante ya que importó 6,201 toneladas, que equivalen al 22.9% de las importaciones totales europeas.

Por excelencia París es uno de los grandes mercados europeos para los frutos en general, y el más certero mercado para el mango.

GRAFICA 2-3
CONSUMO NACIONAL APARENTE
 FRANCIA 1987



2.3.4 HOLANDA

Tiene una población de más de 14 millones de habitantes, con una concentración urbana del 78%, y una densidad de población de 415 habitantes por km², su agricultura participa con un 4% dentro del PNB, en la cual su producción agrícola es la siguiente:

Pera	Remolacha	Papa
Avena	Cebada	Cebolla
Centeno	Fibras Duras	Frijol
Linaza	Maiz	Manzana
Tomate	Trigo	Uva

El mercado holandés ha tenido un rápido crecimiento y desarrollo; el puerto de Rotterdam en Holanda es principalmente relevante por la entrada de frutas y legumbres, es el puerto más grande y avanzado de Europa.

El mango tiene una menor proporción de reexportación que los productos clásicos de gran volumen manejados en este puerto.

2.3.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Se presenta un caso similar al de otros países europeos donde el rápido crecimiento del consumo del mango se debe a la comunidad Indonesa que existe en Holanda.

El consumidor holandés gusta de las variedades ya establecidas como son la Haden, Tommy Atkins, Kent y Keitt. Otra contribución al consumo de mango es la población que ha vivido en otros países principalmente Surinam y en el Caribe. (cuadro 2-7)

CUADRO 2-7. IMPORTACIONES DE HOLANDA
(MILES DE TONELADAS)

AÑOS	X	Y	XY	X ²	Yc
1982	1	1,597	1,597	1	1,063
1983	2	1,960	3,920	4	1,836
1984	3	2,033	6,099	9	2,608
1985	4	2,515	10,060	16	3,380
1986	5	4,441	22,205	25	4,152
1987	6	5,418	32,508	36	4,925
* 1988	7				5,697
1989	8				6,469
1990	9				7,242
1991	10				8,014
1992	11				8,786
1993	12				9,558
1994	13				10,331
1995	14				11,103

FUENTE: CCI UNCTAD/GATT GINEBRA OP. CIT. 1988.

* A PARTIR DE ESTOS AÑOS SE PROYECTARON LOS DATOS POR EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS

Para este país el Consumo Nacional Aparente está dado como en los otros países por las exportaciones y las importaciones sin tomar en cuenta a la producción ya que este país, no es productor de mango. (gráfica 2-4)

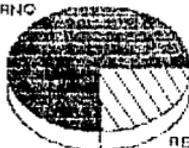
El 24.5% de las exportaciones, son destinadas a la reexportación; destinando así el 75.5% al consumo interno.

Por consiguiente, Holanda es un puerto distribuidor que vende en grandes volúmenes, haciendo llegar las mercancías principalmente a los siguientes países:

- Francia.
- Alemania.
- Suecia.
- Noruega.
- Finlandia.
- Interior de Holanda.
- Bélgica.
- Dinamarca.

GRAFICA 2-4
CONSUMO NACIONAL APARENTE
HOLANDA 1927

CONS. INTERNO
75.5%



IMPORTACION
0.0%



RE-EXP
24.5%

C.N.A. 4003 TONS.

2.3.5 R.F. ALEMANA

El mercado alemán cuenta con una población de más de 61 millones de habitantes, y una densidad de población de 247 habitantes por km², su agricultura participa con el 3% dentro del PNB, la cual se constriñe a:

Avena	Cebada	Remolacha
Manzana	Tomate	Tabaco
Papa	Pera	Arroz
Cebolla	Uva	Trigo
Maíz		

Debido al turismo de masas y a la continua presencia de una numerosa población extranjera, este es un importante mercado consumidor de frutas tropicales.

Y aunque la demanda de estos productos ha crecido, el mercado está lejos de estar saturado.

En este país el mango se ha convertido en una fruta popular, con una tasa media de crecimiento anual de 34.5% en los últimos 6 años. En 1986 se dobló el consumo con respecto a 1985. (cuadro 2-8)

CUADRO 2-8. IMPORTACIONES DE R.F. ALEMANA
(MILES DE TONELADAS)

AÑOS	X	Y	XY	X ²	Yc
1982	1	746	746	1	361
1983	2	1,136	2,272	4	1,059
1984	3	1,511	4,533	9	1,758
1985	4	1,746	6,984	16	2,456
1986	5	3,083	15,415	25	3,154
1987	6	4,418	26,508	36	3,852
* 1988	7				4,550
1989	8				5,248
1990	9				5,947
1991	10				6,645
1992	11				7,343
1993	12				8,041
1994	13				8,739
1995	14				9,437

FUENTE: CCI UNCTAD/GATT GINEBRA OP. CIT. 1988.

* A PARTIR DE ESTOS AÑOS SE PROYECTARON LOS DATOS POR EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS

Cabe destacar que en este país las reexportaciones no son significativas. (gráfica 2-5)

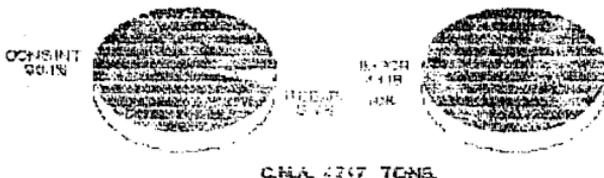
2.3.5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

En este mercado no existen preferencias por variedades por parte del consumidor alemán por las siguientes razones:

- El mango es una fruta gustada pero no bien conocida para distinguir las variedades.
- Las épocas de abastecimiento por país proveedor son de periodos cortos.
- Existen muchas diferentes variedades por parte de los países proveedores.
- La preferencia del consumidor es por el mango de menor fibra, hueso pequeño y el color atractivo de la combinación rojo y amarillo.

Aunque la demanda de mangos está creciendo, los posibles exportadores solo podrán competir con los principales abastecedores arraigados al mercado en el caso de que puedan garantizar suministros regulares de más alta calidad.

GRAFICA 2-5
CONSUMO NACIONAL APARENTE
R.F.A. 1987



2.4 ESTRUCTURA DE LA OFERTA

2.4.1 PAISES OFERENTES

Los principales países oferentes de mango son: 3_/

Costa de Marfil	México	India
Kenya	Brasil	Pakistan
Madagascar	Venezuela	Indonesia
Mali	Perú	Filipinas
Sudáfrica	Senegal	Sudán
Israel		

Los anteriores dieciséis países conforman la oferta real de producción de mango a la C.E.E..

En Contraste con los países oferentes a los Estados Unidos los cuales son:

México	Brasil
Haití	Perú
Venezuela	República Dominicana

La C.E.E. es un mercado con muchos países oferentes y consistentes en la exportación de mango, ya que cuenta con un buen mercado tanto internacional como interno en cada país. Tal es el caso de Brasil el cual tuvo una producción de 450 mil toneladas en 1985, y sus exportaciones más significativas desde años anteriores han sido al mercado europeo por tener un mejor precio.

México como se ha venido mencionando es para los Estados Unidos un país con buena imagen y consistencia de exportador, pero tal imagen no ha podido ser reafirmada para todos los países en estudio.

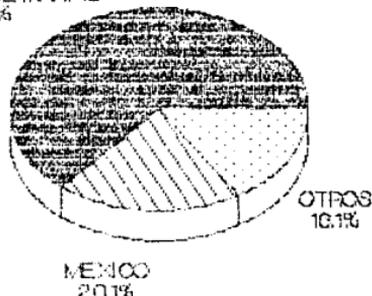
Un comentario de los mayoristas importadores en Londres, es que México no se ha acercado a este para impulsar las exportaciones, situación tal que si ha hecho con el mercado Francés, en donde se tiene conocimiento que se han realizado reexportaciones a Inglaterra.

2.4.2 COMPETENCIA

México ha venido aumentado las exportaciones en el mercado Francés, en el cual dichas exportaciones se triplicaron para el año de 1987, convirtiéndose así en uno de los países exportadores de importancia en este mercado. (gráfica 2-b)

GRAFICA 2-0
MERCADO FRANCÉS
1987

BRASIL Y C. DE MARFIL
63.8%



Dentro de la competencia Guinea y Mali, están perdiendo su parte del mercado y el hueco que dejan no ha podido ser cubierto; México muy bien podría llenar este hueco si enfatizara sus exportaciones ha dicho mercado por la gran variedad que posee de mango.

El mercado Francés tiene dos tipos de consumidores para este producto:

- El mercado de lujo.
- El mercado popular con población de origen Antillana y Africana.

2.5 SITUACION ACTUAL DE LA PRODUCCION DE EXPORTACION DEL MANGO EN MEXICO

2.5.1 CARACTERISTICAS

Los estados de Sinaloa, Nayarit, Colima, Michoacán, Jalisco y Guerrero, son los estados productores-exportadores de mango, sin que esto quiera decir, que sean los de mayor producción. (gráfica 2-7)

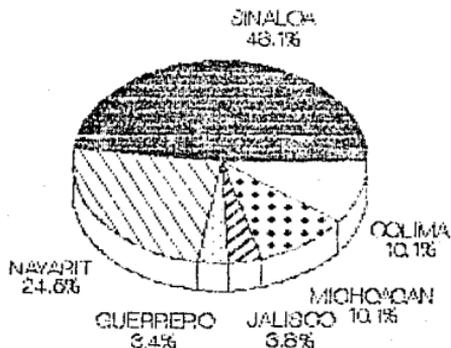
Se tiene conocimiento de que existen 55 empacadoras aproximadamente en las seis principales regiones en donde solo tres estados tienen la mayor concentración en cuestión de empacadoras. (gráfica 2-8)

Por mencionar existe la nueva empresa Albafrut en el estado de Michoacán la cual, empieza a vender en forma directa al mercado francés ya que cuenta con el sistema hidrotérmico para exportar a los Estados Unidos. Debido a su experiencia que tiene como empacador de aguacate, esta tratará de vender el 100% de mango en forma directa en cualquiera de los mercados en estudio.

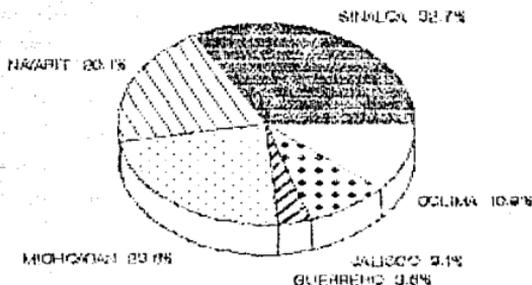
2.5.2 ORGANIZACION DE PRODUCTORES

Dentro de la producción se encuentra que las deficiencias que imposibilitan el desarrollo individual de muchos productores pueden ser subsanadas de existir la organización de los mismos para llevar a cabo sus tareas productivas y comerciales.

GRAFICA 2-7
ZONAS PRODUCTORAS
POR ESTADO PRODUCTOR



GRAFICA 2-8
**DISTRIBUCION DE EMPACADORAS
 POR ESTADO PRODUCTOR**



Para el caso de los agricultores de peracederos como el mango, se ha observado, que para la mayoría de ellos y sobre todo tratándose de pequeños productores (ejidatarios y minifundistas), los objetivos que persiguen con la formación de sus agrupaciones es, con fines productivos mismo que hasta ahora han sido un aspecto que no han logrado desarrollar efectivamente.

Si bien se puede encontrar que en algunas comunidades agrícolas existen cierto tipo de organizaciones de productores; solo en muy escasas ocasiones llegan a cumplir las metas para las que han sido creadas 4_/; en su mayoría, existen formalmente pero en la practica nunca operan.

Entre aquellas asociaciones que llegan a reunir un número importante de agricultores, encontramos las llamadas uniones de productores. Destacan de este tipo de agrupaciones, una diversidad de propósitos para los cuales se supone deben servir. Se desconoce en estos casos, los verdaderos objetivos o bien, sólo se mencionan que son para defender los intereses de sus miembros. En el mejor de los casos, se indica que tienen tres propósitos principales:

- Obtener crédito,
- Mejores precios,
- Ayuda técnica para la producción y la comercialización.

Sin embargo, pocas veces se advierte que hayan logrado todos o algunos de sus propósitos. 5_/

Evidentemente que la mayor parte de las asociaciones tienen el defecto de no proponerse una o varias finalidades claras y realistas. Puesto que cuentan con instrumentos poco convenientes para poder alcanzarlas, pero sobre todo, el bajo grado de participación de sus miembros; lo que hace que la asociación no funcione debidamente en la práctica.

No obstante, algunas uniones de productores, que operan en regiones de agricultura próspera cumplen cabalmente sus funciones, entre ellas la obtención de financiamientos para sus miembros. 6_/

Algo semejante ocurre con las sociedades de crédito agrícola y ejidal así como las cooperativas de producción y consumo.

La Unión Nacional de Productores de Hortalizas (UNPH) es una organización en la que se agrupan algunos productores y cuya función está inferida por una orden de mercado.

Además cuenta con programas que definen la calidad del producto a exportar, también poseen la capacidad de controlar la oferta de productos, de alguna de las siguientes formas: reduciendo el área sembrada de sus asociados y/o prohibiendo la exportación siempre y cuando se presente el fenómeno de exceso en la oferta; a su vez contribuye a establecer una reglamentación sobre los tipos de empaque, realiza estudios de comercialización; para sus socios es un valioso medio de información sobre las condiciones del mercado, pero también en lo que respecta a negociaciones con el gobierno, esta representa a sus asociados; puede decirse que realiza cualquier actividad que conlleve a mejorar la capacidad económica de sus integrantes.

Es de vital importancia mencionar que a través de dicha unión se ha logrado establecer regulaciones de calidad y cantidad. Estas medidas se justifican porque el objetivo de todos los

grupos de agricultores es el de obtener una recompensa económica.

Se ha considerado que al momento de influenciar la oferta, implícitamente se pretende aumentar los ingresos de los agricultores asociados.

Desde la perspectiva de la demanda, la unión ejerce cierta influencia a través de programas de publicidad, propaganda, así como en el mejoramiento de la calidad de sus productos e introduciendo posibilidades de nuevos usos de los mismos.

Existen otra serie de actividades que puede llevar a cabo ésta, como lo es el de aprovechar la fuerza del grupo para aumentar la eficiencia en la producción y en la comercialización.

Ya que en lo que respecta a la producción se propone establecer los medios para financiar la implementación de investigaciones que tengan como resultado, reducir costos, aumentar la calidad del producto, así como el cultivo, empaque y transportación en otras palabras volver productiva esta actividad.

En cuanto a la comercialización presuponen tomar nuevas medidas con el objeto de abatir los excesivos costos de distribución, los cuales hasta ahora han implicado una débil penetración de los productos a los mercados extranjeros.

Por otra parte el desarrollo de dicha unión, también se encuentra condicionado por: los intereses de los pequeños miembros, así como los del sector gobierno, los sindicatos agrícolas y por si fuera poco, por las futuras posibilidades de exportación.

Estas organizaciones han intervenido en forma importante en algunos aspectos de la producción y el mercadeo pero su acción se ha limitado hasta ahora, solo a ciertas zonas.

Casi todos los productores pertenecen a determinadas organizaciones de campesinos que solo operan en el plano político. Su labor en este aspecto, ha ganado para muchos gran influencia nacional, pero debe evolucionar y aprovecharse hasta llegar a cristalizarse en una organización efectiva de la producción que beneficie económicamente y socialmente a los campesinos.

2.5.3 PRINCIPALES PRODUCTORES

El estado de Michoacán, se caracteriza por tener sociedades con régimen de sociedades cooperativas, asociaciones agrícolas, sectores de producción, asociaciones rurales de interés colectivo y privadas.

La tenencia de la tierra hace que existan muchos pequeños propietarios, ejidatarios y comuneros, lo que convierte al sector en una gran mayoría de productores de 1 a 5 hectáreas 55%, de 6 a 15 hectáreas 35%, y más de 15 hectáreas 10%.

A través de la confederación de asociaciones agrícolas del Estado de Sinaloa, la unión agrícola regional "Jose Ma. Morelos" en Michoacán, la unión regional del Estado de Nayarit, la asociación nacional de Valle de Ganaderas, Nayarit, y la unión agrícola de productores diversos "Benito Juárez" en Colima, se obtuvo la siguiente información de producción de mango:

Relación de productores de mango:

SIANLOA/ZONA	HECTAREAS
RIO CULIACAN	
Alberto Zazueta Duarte	30
Alberto Aceves Fernandez	70
Alfonso Padilla Alvarado	60
Luis Villegas Murgía	150
RIO FUERTE SUR	
Ma. Josefina Ruiz Toledo	62
Salvador Castro Cortéz	20
Daniel Ibarra Heredia	39

ESTA VEZ NO DEJE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

RIO SINALOA PONIENTE HECTAREAS

Sergio Díaz M.	40
Rosalinda Elizalde de Castro	50
León Fonseca Blancarte	30

RIO BALUARTE

Salomón Grijalba	51
Ernesto Osuna Fith	61
Bernardo Garcia Medina	56
Ana Ma. Avila Guerrero	45
Roberto Avila Guerrero	33
Guillermo Avila Guerrero	33
Federico Ruergas Galindo	33
Salvador Cornejo Guerra	56
Antonio Valle Ruiz	45
Jaime Watson Perez	45
Apolinar Toledo Brambila	67
Eugenio Peralta	83
Otoniel Barrón Caldera	60

NAYARIT/ZONA

COSTERA NORTE DE NAYARIT

Adriana Pulido Mendoza	10
Rosario González Río	16
Nabor Gonzalez Muñoz	11
Lino Gonzalez Muñoz	10
Rafael Contreras Vargas	28
Ramiro Macias Madera	25
Humberto Guerra Medina	22
Alfonso Llanos Ramirez	50
Rogelio Buendia	72
Gabriel Cervantes	32
Juan Cuevas	26
Marcelo Gallegos	18
Sabina Martínez	72
Ruben Zuno	112
Pedro Jiménez Pineda	11
Erique Sicari Jiménez	40
Ramón Sedano Mitre	15
Pablo Negrete Paez	18
Carlos Gil Mitre	20

COLIMA/ZONA

HECTAREAS

TECOMAN

Miguel Pinto Renteria	25
Guillermo Ibarra Aguilar	10
Juan Beltran Lizárraga	18
Carlos Nuñez López	14
Carlos Nuñez Escobar	10
Rodolfo Alvarez	10

COLIMA/TICOMAN

Hector Balleza Sánchez	18
Miguel Bracamontes Garcia	20
Elvia Diaz Rizo	17
Mireya Diaz Rizo	25
Gustavo Fernández Cardenas	16
Guillermo Velázco Fernández	14
Juan José Leaño	70
Gilberto Ramírez Alcazar	12
Guillermo Ibarra M.	12
Antonio Leaño Reyes	40
Domingo Leaño Reyes	30
Humberto Micjelena	25
Elvia Pinto Morales	50
Angel Rodríguez Ahumada	15
Josefina Sánchez	30
Esteban Solano Sánchez	26
Jesus Sotero Ruelas	15
Adalberto Torres Guatan	20
Salvador Ornelas	10
Silvia Pinto	20
Ricardo Torres Gaytan	10
Eugenia Torres	13
Victor Gonzáles	45

MICHOCACAN/ZONA

HECTAREAS

"JOSE MA. MORELOS"

Juan Blancarte Cacique	56
Francisco López Angeles	63
Francisco Torres Avila	117
Manuel Mariscal Alvarez	47
Cuahtemoc Cárdenas S.	212
Juan Zamora Torres	82
Antonio Villacana	24
Salvador Diaz Gavan	294
Cresencio Fernández N.	329
Adalberto Oropeza Escobar	176
Rubén Vargas Garibay	235
Carlos Manzo González	323
Antonio Romero	294

Todos los anteriores productores de mango están inscritos en el padrón nacional que controla la Unión Nacional de Productores de Hortalizas (UNPH), para efecto de expedir el permiso de exportación del producto.

2.5.4 DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

SUPERFICIE TOTAL CULTIVADA

RENDIMIENTO DE LA PRODUCCION 1987

PRINCIPALES ESTADOS	TON./HA.
Sinaloa	13.0
Nayarit	10.5
Colima	9.8
Michoacán	6.5
Jalisco	10.0

2.5.5 POLITICA DE EMPACADORAS

Se tiene conocimiento que hasta 1988 se implantaron 8 nuevas empacadoras a las ya existentes, las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

MICHOCACAN	2	SINALOA	3
COLIMA	1	NAYARIT	2

Cabe destacar que poco más del 50% de las empacadoras cuentan con tratamiento hidrotermico, ya sea de tipo continuo o de tinas con un costo de 100 a 250 mil dólares aproximadamente. La inversión aquí realizada no es sumamente alta, si se toma en cuenta que la empacadora más pequeña en promedio, vende un ciclo sobre los 380 mil dólares.

Existen empacadoras que no cuentan con cultivos propios de mango y otras que tienen pequeñas áreas, haciendo uso de la producción de pequeños y medianos productores.

Una de las más grandes empacadoras del Estado de Sinaloa, sólo tiene 75 hectáreas cultivadas y hace uso de 300 adicionales para completar su capacidad de exportación, financiando a los productores.

Además es propietaria de los transportes THERMO-KING; la cual a su vez es propietaria en la ciudad de Nogales, Az. integrándose ésta en forma horizontal.

En general las empresas empacadoras están puestas sobre las carreteras principales y dentro de un radio no mayor a una hora de los huertos productores.

La costumbre de abrir una nueva empacadora dentro de la zona productora, al costado de la carretera federal; se debe a que de inmediato llegan los pequeños y medianos productores a vender el mango con calidad de exportación; las cuales siempre que hay problemas para despachar los camiones a la frontera (baja demanda) rechazan la compra de mango.

Por otra parte, existen empacadoras que tienen contratos celebrados por medio de los cuales financian la producción a pequeños propietarios.

2.5.6 EXPORTADORES DE MANGO A EUROPA

Se encuentran concentrados de la siguiente forma:

a) Localizados en el D.F.

- Tropifresco
- Difrumex
- Jaime Altuzar
- Impulsora-Exportadora Nacional
- José Luis Oropeza (Broker) para Kleins de Francia
- Senafra S. A. de C. V.
- Protein Latinoamericanos S. A.

b) Localizados en el interior de la Republica.

- Exportaciones e Importaciones Unidas
- Frutasol S. A. de C. V.
- Albafrut
- U N P H
- Hielera Reynosa

CAPITULO No 3

LA COMERCIALIZACION DEL MANGO EN
LA C.E.E.. EL CASO DE MEXICO

FE-UNAM-1992

3. LA COMERCIALIZACION DEL MANGO EN LA C.E.E..

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo se enmarca la política económica en la cual, el objetivo de la política de comercio exterior es la de enfatizar las relaciones que México sostiene con el exterior y así contribuir a la recuperación económica, debido a las necesidades de consumo interno y comercio exterior es importante revisar las posibilidades de explotar los recursos agrícolas con miras a hacer más eficiente al campo mexicano.

Ya que por sus características técnicas y económicas el fomento de la producción primaria resulta la mejor alternativa para conciliar una recuperación económica. Dicha recuperación tendrá que estar fundamentada en políticas de empleo, desarrollo y comercio.

México por poseer un gran potencial en la producción frutícola, podría destinar al mercado de exportación considerables cantidades de ésta y con ello proveer de divisas a México y así cumplir en lo referente a la política económica con la línea de acción de modernización del campo estimulando las exportaciones de los mismos.

Es así que una estrategia comercial de México frente a la C.E.E. debe ser ajustada en términos de los lineamientos que se han establecido en los programas de apoyo al comercio exterior y de las perspectivas del crecimiento favorable que presenta la estrategia comunitaria con el propósito de fortalecer al comercio de México con dicha región y con ello diversificar los mercados así como los productos de exportación.

Los lineamientos anteriores no se han podido alcanzar debido a las deficientes estrategias de comercialización que los productores mexicanos de mango han adoptado, lo cual propicia que el productor mexicano de mango no sepa como llegar a los mercados de la C.E.E..

Aunado a esto se encuentran problemas como el de la calidad del mango que se promociona y fundamentalmente de los canales de comercialización tradicionales que se usan para hacer llegar este producto a los mercados de la C.E.E..

3.1 LA PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DEL MANGO MEXICANO EN LA C.E.E.

Es pertinente denotar que fue el Doctor Raúl Prebisch, economista argentino el principal impulsor de incluir un Sistema General de Preferencias (SGP) arancelarias en favor de los países pobres, fundamentalmente por la negativa relación de intercambio existente.

La cual introduce un efecto retardador en el proceso de acercamiento a etapas avanzadas de desarrollo económico.

Pues si bien es sabido que la principal característica de la política de comercio exterior desde el sexenio pasado hasta el actual ha sido el decidido impulso que se ha estado dando a la exportación de productos mexicanos, sobre todo los manufacturados. De esta forma, también se han puesto en marcha tanto estímulos financieros y fiscales como servicios de asesoría, para que los productores mexicanos puedan competir con mayores ventajas en el mercado internacional.

Asimismo la entrada de México al GATT y la sustitución del permiso previo por el arancel, han sido pasos decisivos en la apertura de nuestra economía. Por ello es tan necesario que se cuente con los recursos, especializados en las prácticas y procedimientos de comercialización.

Un mecanismo que ha sido poco aprovechado por los productores mexicanos, es el Sistema Generalizado de Preferencias; su beneficio consiste en que ciertos países industrializados otorgan aranceles preferenciales a países con menor desarrollo; es decir, permite que paguen un impuesto menor que los productos que provienen de otros países.

México al pertenecer al Sistema General de Preferencias Arancelarias paga una cuota más baja (4%) que otros países para entrar al mercado europeo.

Por ejemplo, en el mercado americano pagan lo mismo Haití y México, pero solo compiten en el gusto de variedades sustitutas.

México ha concentrado principalmente su comercio en los Estados Unidos por el siguiente motivo, la demanda de frutas como en el caso del mango, así como de verduras está ya establecida y sólo variara por los incrementos de la población.

Además los consumos percapita de las frutas y las verduras han tendido a decrecer por la competencia que representan los productos frutícolas industrializados, entre los cuales se puede mencionar a los nectares, los alimentos evaporados y las propias frutas enlatadas. Por otra parte también se puede explicar porque dicho mercado es lo suficientemente grande,

el cual está en condiciones de absorber volúmenes adicionales de frutas y verduras, siempre y cuando claro está que los productores mexicanos aumenten su eficiencia en la estrategia del mercadeo; por consiguiente es importante mencionar que la preferencia del consumidor norteamericano por los productos "exóticos" ha hecho que se dé un incremento individual de algunos productos como lo son el mango, la papaya, la jicama y la piña.

México bien podría aprovechar la buena imagen de exportador que tiene en Estados Unidos, así como su consistencia y su logística de comercialización y volverla hacia la C.E.E., por la experiencia que tiene ya establecida.

Pues la forma de comercialización del mango hasta ahora en los Estados Unidos ha sido llegar en forma directa (60%) a los mercados terminales más importantes como el de Los Angeles, Chicago y Nueva York. Pero aún no se cuenta con la debida importancia de establecer distribuidores profesionales ni tener un monitoreo de precios así como de oferta y demanda.

El producto es vendido a brokers en la frontera, los cuales si conocen el mercado y pueden obtener las mejores oportunidades de colocación del mango a los mejores precios, pues llegan a todos los mercados terminales por tener bien identificados sus centros de distribución como son:

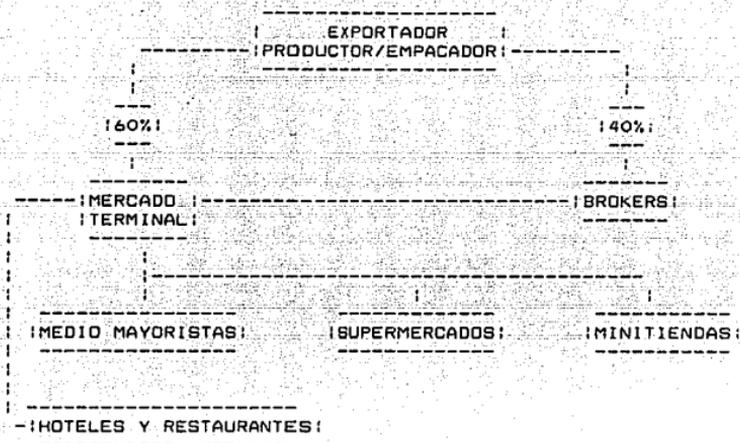
Las cadenas de autoservicios Albertson's Inc.. la cual cuenta con 454 supermercados; Koger Co., con 1250 supermercados; Safeway Products, con 1200 supermercados.

Estas compran directamente a dichos brokers mientras cumplan con la mecánica de abastecimiento. (ver el siguiente esquema)

También se pueden identificar los problemas que enfrenta la distribución en Mexico en la transportación del mango al mercado extranjero como es la falta de: a) generadores eléctricos para el transporte en camiones contenedores refrigeradores, b) instalaciones eléctricas en los puertos para recibir contenedores refrigeradores, c) frecuencia de los barcos en los puertos mexicanos con destino a Europa.

Por lo que se hace necesario utilizar camiones Thermo-King para el transporte del mango en contenedores refrigeradores, los cuales son cargados en las propias empacadoras y proporcionados sólo en México, por las empresas navieras. Además la falta de frecuencia en los barcos obliga al exportador a combinar el transporte marítimo entre los puertos de Lázaro Cárdenas, Ver. y Galveston, Tex..

ESQUEMA DE DISTRIBUCION A ESTADOS UNIDOS



FUENTE: INVESTIGACION CON EXPORTADORES

Las medidas proteccionistas que levanta la C.E.E. pueden ser de diversa índole, actualmente el proteccionismo se vale de barreras arancelarias y no arancelarias y sobre todo de tipo fitosanitario; de cuotas, cupos o contingentes, en que se establece una restricción cuantitativa a las importaciones, además de otras de tipo netamente administrativo.

El proteccionismo tiene algunos inconvenientes; en primer lugar debe considerarse una política provisional, a excepción cuando existen razones de peso. Dentro de este mismo, debe considerarse que el aislamiento de la competencia internacional inhibe el espíritu de empresa, por consiguiente desaparece la iniciativa de innovación y toma su lugar un comportamiento rutinario.

Además de que el proteccionismo cobija intereses comerciales internos que se van haciendo añejos y lesionan cada vez a más sectores de la producción.

Por otra parte para los consumidores de países que adoptan esta medida, el proteccionismo significa comprar bienes de mala calidad y sobre todo caros.

El hecho de que la producción interna sea destinada al consumo interno obedece fundamentalmente, a la especial atención de que se han hecho acreedoras las empresas manufactureras; lo cual ha ocasionado la falta de interés de algunos productores por comercializar al mango en el exterior. Partiendo de las premisas e incentivos que a los industriales del país se les ha venido dando, por lo que el empresario mexicano ha optado por encausar las actividades productivas que le brinden un margen seguro de ganancia, esto ha originado que el sector agrícola, haya ido descuidando algunas de sus actividades respectivas.

La explicación de que el mercado extranjero no le sea tan atractivo al productor de frutas es que se requiere algo más que suelo, agua y clima para la producción de bienes frutícolas con calidad de exportación; se requiere de toda una infraestructura muy costosa y complicada, se incluye en esta comunicaciones, bodegas refrigeradoras, empaques y una serie de servicios técnicos y fundamentalmente de experiencia en la exportación.

Una consideración que es muy importante apreciar sobre la producción del mango que es absorbida por el mercado interno es que el consumidor mexicano adquiere al fruto no importando la calidad con que éste se oferte. Lo cual en consecuencia hace que la oferta sea más o menos constante.

A diferencia del consumidor nacional, el extranjero, específicamente el europeo se queja que tanto en las frutas como en las verduras frecuentemente se encuentran productos de pesima calidad o descompuestos los cuales causan repulsión.

Para el demandante europeo cualquier verdura o un mango podrido entre 20, no indica que hay una perfección del 95%, para este, todo esta mal. Cuando se presenta esta situación, lo que hace es dejar de comprar frutas y verduras frescas, para adquirir productos enlatados, donde aparentemente no hay verduras ni mangos podridos o maquiados, en otras palabras productos de escasa calidad.

Por lo tanto dicho consumidor demanda productos de calidad y con ello uniformidad y presentación.

Por ejemplo en el mercado de los Estados Unidos, hay frutas que han desaparecido porque su presentación no es llamativa; tal es el caso de la manzana amarilla de la variedad Rousset, de muy buen sabor, pero que fue desplazada por la presentación de la manzana roja, variedad Starking.

El demandante europeo tiene una marcada preferencia por los productos "exóticos": esto es debido a los orígenes étnicos de la población, los cuales son conocedores de dichos productos.

La principal variable que ejerce el mango en el consumidor de la C.E.E., es la aceptación; la cual está influenciada por su aroma y su excelente sabor.

El desarrollo de la actividad agrícola mexicana está condicionado por las acciones que se tomen respecto al mercadeo de la producción.

Por lo que la participación de este sector en el comercio exterior debe adoptar una serie de medidas en la aplicación de una estrategia global, las cuales estarán fundamentadas en canales de distribución, técnicas de promoción y publicidad, las cuales conlleven a situar al producto mexicano en las preferencias del consumidor europeo.

La razón de que el productor de mango no haya implementado un adecuado canal de comercialización, es que éste, por manejar un producto altamente perecedero, tiene que tomar decisiones rápidas así como optar por los sistemas convencionales que le permiten tomar dichas decisiones como son los siguientes:

- Venta en los Campos de Producción. En este se encuentran los productores que venden sus productos, algunos ya empacados y otros todavía para empacarse en su mismo campo agrícola. La decisión de optar por este sistema proviene de la poca capacidad económica ya que para llegar al consumidor europeo se requiere de toda una organización y de transportación adecuada.

- Venta en las Fronteras. Durante los últimos 20 años este sistema se ha venido desarrollando fuertemente, el cual ha convertido a Nogales Arizona, Laredo y McAllen, en centros de embarque y de venta de productos agrícolas mexicanos frescos. Aquí el productor pone su producto en la frontera, donde representantes de compañías o cadenas y brokers han establecido una estructura de distribución a los diferentes mercados.

- Venta Directa a Mercados Seleccionados. Aquí el sistema recae en los particulares y en grupos que han establecido sus propias oficinas de venta. Cabe destacar que son muy pocos los exportadores independientes que han logrado adoptar tal sistema, en el que los acuerdos se hacen con compañías extranjeras, dejando que estas tomen decisiones de publicidad, política de ventas y servicio; con tal de que distribuyan los productos pagando una comisión por dicha venta, o al establecer las propias oficinas de ventas, contratan a su propio personal y establecen sus propias políticas de ventas. Partiendo de dicho principio, se optara por este sistema, en la implementación de la estrategia propuesta.

Por otra parte la función del broker es muy específica pues cumple con un papel económico muy importante, éste se puede localizar en los centros de embarque, actúan en nombre de distribuidores mayoristas o pequeñas cadenas, el cual compra o vende inspeccionando la calidad de la fruta en los puntos de embarque, lo que asegura al distribuidor o cadena conocer el precio del mercado, además puede visitar diariamente los almacenes de los distribuidores, acompletar cargas de diferentes productos y de diferentes distribuidores, así como asegurarse de la calidad y grado de maduración del producto.

Por lo que el productor-empacador mexicano no es el exportador al mercado europeo, es al broker al que le maquilan o el que compra el mango a pie de árbol y lo empaqueta en forma rudimentaria para vender a los mercados.

En suma la pérdida del mercado de la C.E.E. que atañe a los productos mexicanos es debida principalmente, a la escasa atención que los exportadores mexicanos han puesto sobre dichos mercados: el comportamiento anterior es propiciado por el S.G.P. implementado, así como por las barreras proteccionistas de la C.E.E. y la falta de una estrategia sólida de comercialización.

3.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO EN LA C.E.E.

3.2.1 DETERMINACION DE IMPORTADORES MAS SIGNIFICATIVOS

La investigación sobre la comercialización del mango refleja las oportunidades que se encuentran en los cuatro mercados principales de la C.E.E. que en orden jerárquico son: Gran Bretaña, Francia, Holanda y R.F. Alemana.

Primero no existen líderes en estos mercados con prácticas similares al del aguacate, además no se cuenta en ningún momento con alguna clase de difusión dentro del mercado para este producto. Por lo que la determinación de los volúmenes de compra son el resultado de que muchas de las empresas coinciden en la compra de variedades de frutas como el aguacate, mango, limón y otras más. Por dicha investigación se puede considerar que el mercado europeo requiere de mangos con características: a) de consistencia firme, b) ligeramente inmaduros, c) libres por completo de magulladuras, así como de desfiguraciones de la cáscara; con el fin de que tengan la duración de almacenamiento lo más prolongada posible.

En suma no hay ningún país que domine en el mercado europeo, ya que es breve el periodo de los mangos de alta calidad en la mayoría de los países.

Y es donde México podría aprovechar la falta de líderes y colocarse dentro del mercado.

3.2.2 GRAN BRETAÑA

México ocupó el tercer lugar como proveedor de mango en el mercado de Gran Bretaña durante 1987.

IMPORTADORES MAS SIGNIFICATIVOS	VOLUMENES DE COMPRA 1987 TONELADAS POR SEMANA
WEALMOOR LTD	150
MAR-PHILL (TRADERS) LTD	27
MAX M. LEVIN	75
KOOLKAT LTD	40
J.O. SIMS LTD	20

OTROS COMPRADORES

SHADIRSON SON & SONS CO.	ND
LOVIS KONYN & SONS LTD.	ND
SUMA FRUIT INTERNATIONAL	ND

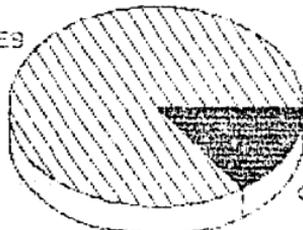
Tomando en cuenta los meses pico del mercado, estas empresas pueden tener una capacidad de absorción entre 2 y 3 mil toneladas, basándose en un periodo de 29 semanas. Es pertinente mencionar que México aun no ha penetrado en este mercado el cual ofrece buenas posibilidades.

En este país la distribución de compras por empresa se encuentra distribuida principalmente en los siguientes países: Venezuela 24.8%, Brasil 9.9%, México 5.4%.

Las empresas más significativas en la compra del mango para este año son WEALMOOR LTD, MAX M. LEVIN y KOOLKAT LTD las cuales tuvieron un volumen de compra de 265 toneladas representando así el 84.9% del mismo. (gráfica 3-1).

GRAFICA 3-1
DISTRIBUCION DE COMPRAS POR EMPRESA
1987

PRINC. COMPRADORES
84.9%



OTROS
15.1%

3.2.3 FRANCIA

México en los últimos años ha sido uno de los países proveedores más consistentes al mercado francés.

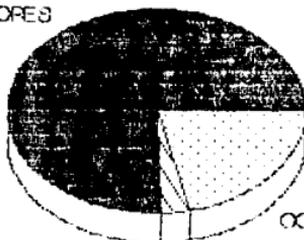
En el cuadro siguiente se encuentran clasificados y distribuidos los importadores así como sus volúmenes de compra.

IMPORTADORES MAS SIGNIFICATIVOS	VOLUMENES DE COMPRA 1987 TONELADAS POR SEMANA
PASCUALE FRANCE	35
CIE FRUTIER	30
KLEINS	12
POMONA	12
AZDULAY	15
BANEXCO	20
MENEUX DE REYNAL	10
B & D	25
OTROS COMPRADORES	
AGROUND	ND
BAMBI FRUIST	ND
AGRUPRIM	ND

La compra de mango en este año estuvo respresentada por el 75.4%, 21.3% y 3.3% distribuida de la siguiente forma: principales compradores, los compradores y otros compradores. (gráfica 3-2)

GRAFICA 3-2
DISTRIBUCION DE COMPRAS POR EMPRESA
1987

PRINC. COMPRADORES
76.4%



COMPRADORES
21.3%

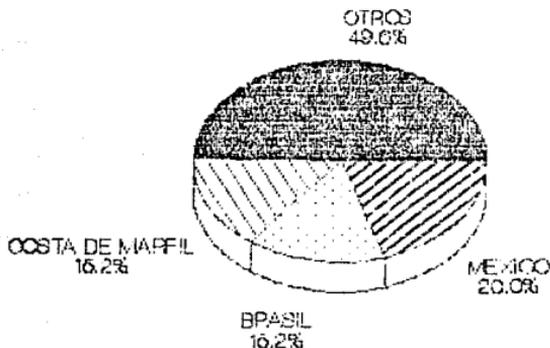
OTROS COMPRADORES
3.3%

Conociendo la oferta de los competidores en este mercado, se pueden colocar 2,500 toneladas durante el periodo de marzo a septiembre. Pero siempre y cuando no se llegue a saturar al mercado y con ello consecuentemente provocar un desplome en los precios.

La distribución de las compras por país es la siguiente:

México 20.0%, Brasil 15.2% y Costa de Marfil 15.2%.
(gráfica 3-3)

GRAFICA 3-3
DISTRIBUCION DE COMPRAS POR PAIS



3.2.4 HOLANDA

México por ser un buen exportador de otros productos tiene ganada la preferencia en este país.

IMPORTADORES MAS SIGNIFICATIVOS	VOLUMENES DE COMPRA 1987 TONELADAS POR SEMANA
CITRONAS D.V.	40
INTERNATIONALE FRUIR MIL	25
VALEMON & TAS NV	25

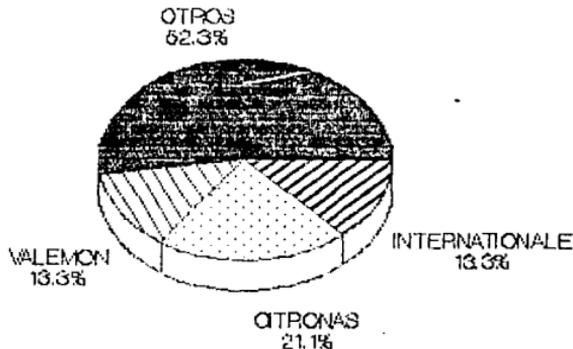
OTRAS

JAMVAN DENK BRINK M.V. ND

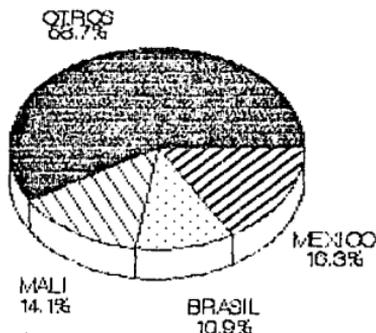
La compra de mango en este mercado fué hecha por VALEMON & TAS NV, INTERNATIONALE FRUIR MIL y por otros compradores en donde el volumen de compras fué de 13.3%, 21.1%, 13.3% y 52.3% respectivamente. (gráfica 3-4)

México para el año de 1987 ocupó el segundo lugar como abastecedor de mango de dicho mercado, siguiéndole Mali y Brasil. (gráfica 3-5)

GRAFICA 3-4
DISTRIBUCION DE COMPRAS POR EMPRESA
1987



GRAFICA 3-6
DISTRIBUCION DE COMPRAS POR PAIS
1987



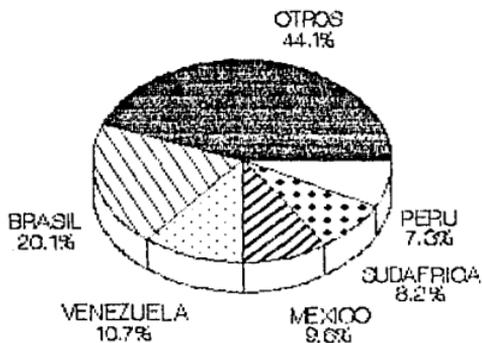
3.2.5 R.F. ALEMANA

Para México la R.F.A se considera un mercado difícil debido a la dispersión tan grande que tienen los importadores-mayoristas. La información obtenida que a través de Scipio Fruchvertrieb de Bremen y la empresa Internationale Fruit Mil en Rotterdam, principales informantes sobre este mercado, indican que las importaciones de mango en el año de 1987 rebasaron las 4,000 toneladas con un número grande de proveedores. (gráfica 3-6)

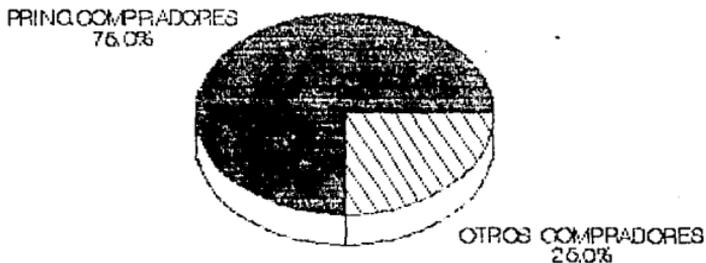
IMPORTADORES MAS SIGNIFICATIVOS	VOLUMENES DE COMPRA 1987 TONELADAS POR SEMANA
Fruchthansa	21
WTC Paul More	13
Tropi-Tropenfuchi	12
Scipio Fruchver Tripied	30
Internationale Fruchtimport	24
Otros	
Mario Andreta	ND
Fritz Moss	ND

Se tiene conocimiento que Scipio Fruchver Tripied, Internationale Fruchtimport y Fruchthansa son las principales empresas compradoras de mango, conjuntamente estas representaron el 75% y el 25% restante representado por los otros compradores. (gráfica 3-7)

GRAFICA 3-6
DISTRIBUCION DE COMPRAS POR PAIS
1987



GRAFICA 3-7
DISTRIBUCION DE COMPRAS POR EMPRESA
1987



3.3 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EN LOS MERCADOS DE LA C.E.E.

3.3.1 LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

El establecimiento de una estrategia de comercialización que implique el incremento de la participación del mango en los mercados extranjeros seleccionados conllevará a la adopción de una serie de medidas las cuales estarán fundamentadas en los siguientes puntos:

En el mercado Europeo se deberá considerar que:

- Todas las políticas así como la planeación y operación están enfocadas al consumidor.

- La empresa deberá dirigir sus esfuerzos para determinar que es lo que desea el consumidor y posteriormente a producir los satisfactores de esa necesidad; para que con ello pueda obtener ventas con utilidad.

Para la comercialización del mango mexicano lo anterior implica conocer las necesidades del consumidor europeo, en cuanto a calidad, presentación, apariencia y durabilidad.

Los conceptos que el productor-exportador mexicano debe manejar para llevar a cabo la actividad comercializadora es que la estrategia deberá estar enfocada desde la perspectiva:

- del producto,
- de los canales de distribución,
- de la publicidad y la promoción.

La primera inconcientemente deberá inducir al consumidor europeo a elegir al producto entre otros.

Ya que el producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, que incluye el color, empaque, prestigio del fabricante, prestigio del distribuidor, los servicios del fabricante y del distribuidor, el consumidor puede considerar que este le ofrece satisfacción a sus deseos o a sus necesidades. 1_/

De lo anterior se puede desprender que la venta del mango mexicano está influenciada por:

Tamaño.- Al consumidor europeo no le es tan atractivo el mango grande y grueso así como aquel que tiene excesiva fibra.

Color.- Esta es una característica que lo hace perfectamente identificable ya que el demandante europeo prefiere al producto con las características antes descritas en el apartado 2.3.1, por lo que al respecto, se puede mencionar que el productor-exportador mexicano debe poner más atención sobre el producto ya que el color está en función de la madurez por lo cual deberá considerar, por una parte, una reducción del tiempo de transportación y manejo del empaque hasta el consumidor, y por la otra desarrollar y producir nuevas variedades más resistentes al proceso de maduración.

Dureza.- Tanto para el mango como para otras frutas, la consistencia depende de los siguientes factores: tiempo y método de transportación, métodos de empaque y variedad.

La estrategia respecto a la distribución implica para los productores-exportadores que conforme a la dinámica de exportación que se les presente, participen cada vez más dentro del mercado en que se este comercializando el mango, esto es, que se implemente un monitoreo de los principales distribuidores.

En lo que respecta a la publicidad y promoción, en primera instancia el impacto publicitario pretende hacer saber al consumidor de las cualidades del producto, lo que lo diferencian de los demás, pero también establecer una adecuada estrategia de promoción.

En suma bajo estos preceptos pueden plantearse las siguientes consideraciones:

Para el caso de los productos frutícolas mexicanos, se parte de que ningún producto es tan diferenciado de los demás, por lo que la diferencia debe de ser establecida por el tipo de maduración de cada productor, por ejemplo en el caso de México el mango es madurado en la planta mientras que en otros países dicho producto es madurado con gases.

En función de lo antes expuesto se puede determinar una marca de calidad y asimismo establecer una cierta preferencia en el consumidor. Por lo cual para que exista una asociación a la marca, el producto debe de ser de calidad uniforme.

Una consideración que es importante resaltar es que la marca implica identificar o asociar las ciertas motivaciones que un demandante tiene sobre el producto, lo que permite que el producto sea fácilmente identificable durante todo el proceso de comercialización.

La promoción del producto por consiguiente deberá ser dirigida no solo al consumidor final, sino a los supermercados, cadenas de autoservicio y distribuidores; por lo cual esta, implicará que el consumidor se acostumbre a determinado producto.

Los objetivos que persigue dicha estrategia son:

- Diversificación del mercado interno en la C.E.E..
- Penetración a los mercados europeos.
- Competir con otros países en el mercado europeo.

Todo esto se logrará si se implementan las siguientes prácticas:

a) Llevar a cabo una difusión del mango entre la población sajona y la originaria de cada país.

b) Mejorar las técnicas de empaque en cuanto al preenfriamiento, el cual no es aplicado en el mayor de los casos dentro de la fruticultura. Esto implicará implementar el sistema hidrotermico que eleva la temperatura a 45 grados centígrados.

c) Contar con las diferentes regiones productoras de mango, para poder estar la mayor temporada con el producto en los mercados internacionales (de febrero y si es posible hasta septiembre), lo que puede implicar transportar mango recién cosechado, en un promedio de 4 horas.

Llevar a cabo una estrategia de ventas bien organizada y con objetivos muy definidos implica inminentemente lograr:

-NUEVOS MERCADOS

-LOGISTICA DE EXPORTACION

Con dicha estrategia los productores al tratar de llegar directamente a estos mercados se ahorrarán un 15% de comisión al broker ya que dentro del mercado, se paga un 15% de comisión al mayorista por la venta del producto. Por ejemplo se dan casos en que un broker de Mc Allen llama al productor en Sinaloa, y le pide tres trailers de mango, dándole un precio de compra determinado (3.25 USD por caja FOB en frontera) y a las tres semanas le paga.

El broker que conoce bien el mercado, vende un camión al mercado terminal del estado de Tennessee, y dos igualmente al estado de Missouri. Le pagan el mango descontando un 15% de comisión en dos semanas y liquida al productor en el precio y tiempo convenido.

Si el broker asegura un precio determinado es por el conocimiento que tiene del mercado, el remanente entre el precio de venta y de compra determinado al productor fue mas del 15% que normalmente se maneja.

Esto es:

	USD
Precio de venta y caja	12.50

Comisión mercado terminal (15%)	(1.875)	
Cobra	10.625	
Líquida	(3.25)	
Remanente	7.375	(1)
Paga: Fletes a E.U.A. promedio	0.75	
Impuestos	0.33	
Manejos Aduanales	0.12	
Total Erogaciones	1.20	(2)
Remanente (1) menos (2)	6.175	

La ganancia que tuvo en esta operación asegurando un precio determinado de compra de 3.25 USD, es muy por arriba de la usual comisión del 15%; a esto se le conoce como aprovechar oportunidades del mercado y buscar mejores precios, lo que sólo lo puede hacer un broker con relaciones de negocios y dentro de Estados Unidos por la continua comunicación que tiene con los mercados.

Es por esto que la estrategia comercial necesitará:

- 1) Crear una buena logística para la transportación del mango a la C.E.E..
- 2) Encontrar las mejores posiciones dentro del mercado.
- 3) Crear un magnifico monitoreo de precios del mercado.
- 4) Tener un abastecimiento continuo a los clientes.
- 5) Dar seguimiento, acelerar y vigilar el producto desde su salida hasta su llegada con los clientes.
- 6) Tener la cobranza a tiempo y acelerar sus pagos.

3.3.2 ETAPAS DE COMERCIALIZACION

Las etapas de comercialización de la estrategia consistirán:

Primera: Iniciar viajes a Europa, bajo la mecánica de interiorisarse con los mercados y conocer bien las fuerzas de distribución de los principales países competidores. Designando un distribuidor por cada uno de los principales países.

Segunda: Implementar y desarrollar las funciones de vigilancia, promoción, distribución y cobranza del producto.

Tercera: Viajar visitando a los clientes potenciales, para obtener el sentido práctico de una distribución, conociendo y constatando los requerimientos de los mercados y clientes.

Cuarta: Establecer una oficina de distribución, en los mercados seleccionados.

El mercado de frutas en estos mercados, ofrecen buenos precios por las exigencias del consumidor anteriormente mencionadas, pero difícilmente tienen un mayorista que absorba un total de 3,100 cajas, el equivalente a un camión completo; por lo que podrán optar por alguna de las siguientes formas de vender:

Uno: Crear las relaciones necesarias, para poder enviar una carga de 3,100 cajas, entregando a tres o cuatro mayoristas, los cuales absorban los costos de mano de obra de descarga.

Dos: Tomar un broker interno del mercado para que lleve a cabo la venta a cada mayorista de mercado cada semana y hacer el seguimiento de la misma.

3.3.3 TIPO DE VENTA EN LA COMERCIALIZACION

La forma de venta a los mercados será a consignación/comisión pues es la forma tradicional para productos de esta especie.

Las mercancías con calidad, no tienen problemas de pago a consignación siempre y cuando que la selección del importador mayorista sea buena.

El productor mexicano de mango al ser un exportador consistente, creará confianza con el cliente mayorista, y hasta se puede dar el caso de adelantos por cuenta de nuevos embarques.

3.3.4 RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Todos los mangos deberán llevar la marca de identificación la cual se deberá dar a conocer entre los mayoristas del mercado, las centrales de compra y otros intermediarios ya que son los que piden estas variedades de mango y lo difunden entre el consumidor final.

3.3.5 PRACTICAS DE COMERCIALIZACION

3.3.5.1 AL MAYORISTA

A diferencia del mercado europeo el mercado norteamericano no tiene la clasificación de mayorista secundario, lo cual significa un intercambio menos en la cadena de distribución.

Es así que todos los importadores de frutas y legumbres tienen importadores mayoristas, aun cuando en Estado Unidos son pocos los que toman la función de importar de Mexico, por la cercanía de la frontera.

Ya que los brokers son intermediarios entre el productor y el mayorista del mercado terminal o fuera de él, se da una marcada preferencia por comprar a los brokers, debido a que estos cuentan con una gran variedad de productos importados como locales.

Es así que el papel del mayorista se establece por el manejo de grandes volúmenes de mercancía, estos reciben camiones completos de 10 toneladas (40 mil libras) o contenedores de 40 pies (19 toneladas), de un sólo tipo de producto además de que manejan muchos productos de la estación correspondiente.

3.3.5.2 CADENAS DE AUTOSERVICIO

Las cadenas de autoservicio en Europa tienen una buena demanda de productos, por la amplia gama de mercancías que ofrecen al consumidor (venta de 40 a 45% aproximadamente).

Estas normalmente compran a los mercados terminales, pues no tiene la capacidad para recibir y vender los volúmenes que tienen los camiones de 18 toneladas o los contenedores de 40 pies en variedades de frutas como el mango y necesitan de una mezcla de productos que ofrece el mayorista.

En el mercado europeo, los supermercados compran a las centrales de compra, mayoristas secundarios, o a los importadores-mayoristas como está expresado en los esquemas de distribución de cada país.

CADENAS DE AUTOSERVICIO PARIS

NOMBRE:	NUMERO DE CADENA:
CASINO	10 SUPERMERCADOS
MONOPRIX	10 SUPERMERCADOS
CORREFOUR	10 SUPERMERCADOS
EUROMACH	10 SUPERMERCADOS
PRESUNIC	10 SUPERMERCADOS

En Europa solamente se cuenta con mercados centrales en:

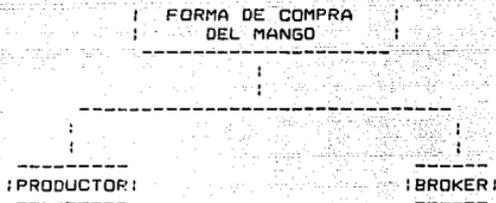
PAISES EUROPEOS

FRANCIA:

PARIS: MERCADO DEL RUNGIS

GRAN BRETAÑA:
LONDRES: MERCADO CONVENT GARDEN

MERCADO DE LA C.E.E.



Los mercados de la C.E.E. compran preferentemente en un 85% a consignación-comisión.

Por último es necesario señalar que por lo general las cadenas de autoservicio no importan productos que signifiquen grandes cantidades así como productos con los que tengan que tratar con autoridades aduanales.

Las cadenas de supermercados efectúan sus adquisiciones a los mayoristas secundarios, centrales de compras o mercados para poder contar con una mezcla de productos que ofrezcan mayor variedad al consumidor.

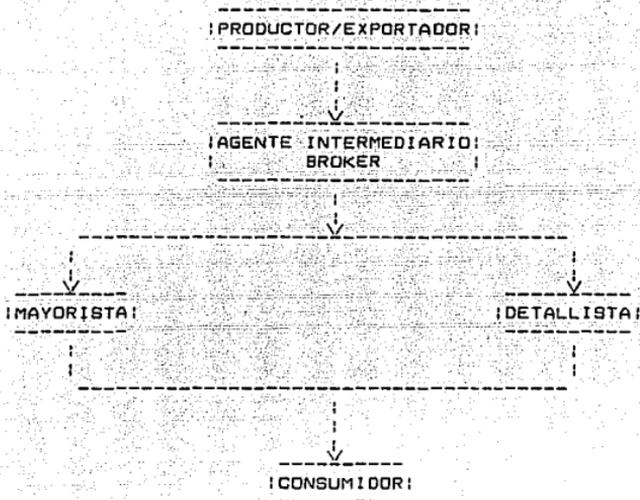
Este segmento es muy significativo por sus volúmenes de compra ya que constituyen un sector de mercado del 40 al 45% de la venta de fruta al consumidor en toda la C.E.E. 2/

3.4 COMERCIALIZACION DEL MANGO

3.4.1 CONSIDERACIONES GENERALES DE LA COMERCIALIZACION EN LA C.E.E.

La estructura del esquema de comercialización se puede representar de la siguiente manera.

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION AL MERCADO EUROPEO



Este esquema de comercialización se presenta a menudo, en específico en las empresas que se dedican a la exportación, como es el caso del mango y el aguacate.

Dentro de los dos diferentes patrones del mercado, los países que no quieren verse limitados en la comercialización necesitan contar con:

- Regularidad de abastecimiento.
- Consistencia en calidad.
- Estandarización y presentación del empaque.

Las minitiendas y supermercados que llegan directo al consumidor, son exigentes tanto en la apariencia como en la calidad de la fruta, así como en su duración de vida en el anaquel.

En general dentro de los diferentes esquemas de distribución, entre 40 y 50% de los productos es vendido al público consumidor en los supermercados.

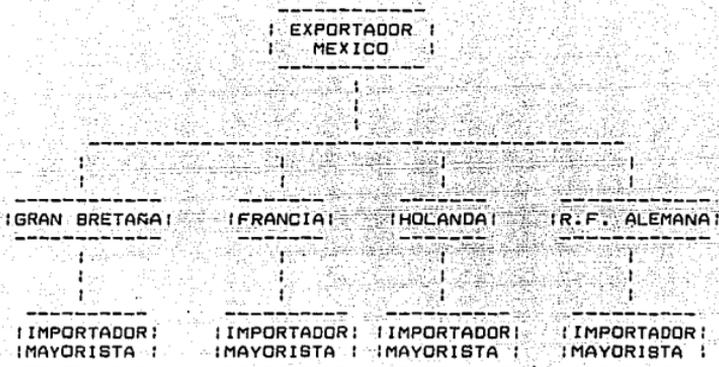
Dentro del sistema de compra, el consumidor europeo no tiene gusto por el mango con color verde, es aquí donde tendrá que hacer énfasis la labor de difusión, es por este motivo que son rechazados por los importadores.

Estos factores son de suma importancia, ya que con la regularidad de abastecimiento, se pretende poner al producto en el lugar y tiempo adecuado, condición por la cual un producto logra el éxito; por otro lado la consistencia en calidad logrará fijar las características de la preferencia de los consumidores; dentro de la teoría de Marshall se sustenta la hipótesis de que el consumidor pagará un alto precio por el producto, siempre y cuando este sea de calidad.

Tal condición es avalada porque algunos mercados son consumidores preferentes de productos exóticos y tropicales pero sumamente estrictos en su selección.

México no presenta ningún problema si se toman las medidas respectivas que van desde la cosecha hasta la comercialización, ya que puede considerarse que la mayoría de los productos agrícolas presentan el siguiente esquema de comercialización. 3_/

MERCADO DE LA C.E.E.



Dentro de este análisis en el caso del mango con destino a Europa, se ha encontrado que son muy pocos los productores-empacadores que exportan directamente; son los brokers los que operan a través de maquilas o quienes compran las cosechas de mango a pie de árbol, pero principalmente son quienes tienen los contactos de negocios en el exterior y a su vez los que exportan para satisfacer la demanda.

Por mencionar, en los Estados Unidos el uso del broker se ha convertido en una gran costumbre por la serie de años que tienen ya establecidos en los puntos fronterizos de Nogales, Arizona y Mc Allen. Los compradores de más de 12 mercados terminales en este país están en continuo contacto con ellos, con el objeto de llevar a cabo las operaciones comerciales.

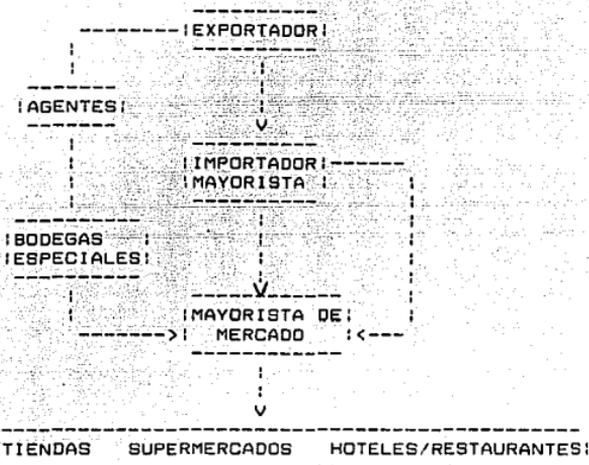
La ventaja que ofrecen estos brokers como los existentes en México, es que venden al mercado europeo, tanto servicios como productos al importador mayorista.

3.4.3 GRAN BRETAÑA

Este país ha presentado un cambio en lo que se refiere a la comercialización, este cambio ha sido que las tiendas especialistas en ciertos productos de consumo han introducido en sus anaqueles frutas frescas para su venta, aunque los líderes no dejan de ser las cadenas de autoservicio. En todo

esto ha intervenido un cambio significativo en el mercado con el uso de agentes (brokers).

Por lo que la estrategia a seguir es la siguiente:



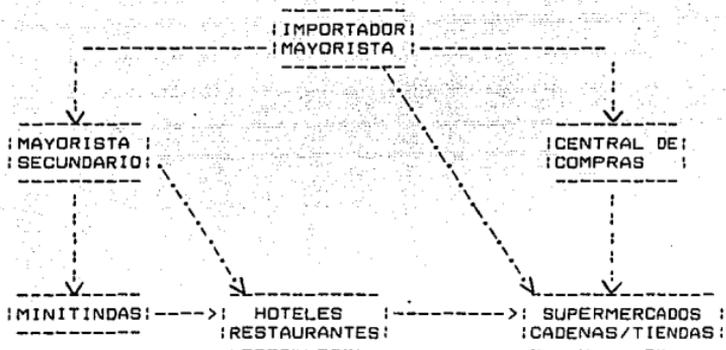
FUENTE: INVESTIGACION CON EXPERTOS Y EXPORTADORES

Aquí el importador mayorista juega un papel importante, ya que independientemente de como se abastezca del producto, éste puede poner el producto en manos del importador mayorista o de las bodegas especiales.

3.4.4 FRANCIA

En el mercado francés los productos exóticos, como lo es el mango llegan a alcanzar grandes cotizaciones ya que estos son del gusto preferido, puesto que la población francesa se caracteriza por ser muy exigente.

Donde la estrategia a seguir es:



FUENTE: INVESTIGACION CON EXPERTOS Y EXPORTADORES

Ya que éste es el mercado más grande de todo Europa, representa una buena oportunidad en nuevos productos, pues está especializado en productos como piña, aguacate, papaya y frijol.

El consumidor francés es de buenos ingresos y está acostumbrado a viajar al Mediterráneo, África, Asia y el Caribe, donde tiene oportunidades de conocer frutas exóticas y nuevos productos.

En Francia existe un mercado de "lujo", el cual junto con el étnico de cada país podrá tener cifras atractivas de la demanda.

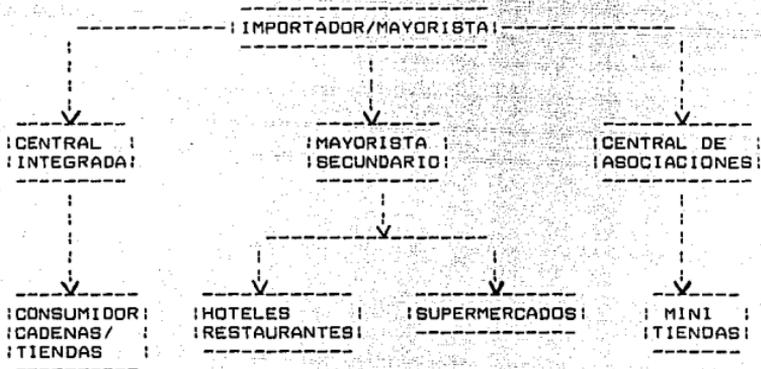
Cabe mencionar que en este país no se cuenta con ningún mercado central, y aquellas empresas importadoras se encuentran localizadas en:

Munich
Hamburgo

Frankfurt
Bremen

Colonia
Stuttgart

Por lo que la estrategia a seguir es:



FUENTE: INVESTIGACION CON EXPERTOS Y EXPORTADORES

3.5 PRECIOS DEL MERCADO.

3.5.1 REGULADORES DEL PRECIO

El precio del mango se determina por los siguientes factores:

Oferta, demanda, estacionalidad y calidad, estructura de costos de producción y comercialización del mango.

El mercado de la C.E.E. es abastecido durante todo el año por más de veinticinco países.

3.5.2 MERCADO DE COVENT GARDEN, INGLATERRA

Los meses pico de consumo de mango son mayo, junio, julio y agosto, los cuales corresponden al mayor abastecimiento por los países proveedores como Venezuela, México, Israel, Kenia y Zambia, siendo estos los países competidores. Esto no quiere decir que sean las mejores cotizaciones del mercado, los precios más altos se registran en noviembre y diciembre con las importaciones de Brasil, Kenia y Perú.

ABASTECIMIENTO AL MERCADO

ORIGEN	PERIODO
VENEZUELA	ABRIL-AGOSTO
MEXICO	JUNIO-AGOSTO
ISRAEL	AGOSTO-SEPTIEMBRE
KENYA	MARZO-MAYO
	OCTUBRE-DICIEMBRE
ZAMBIA	JUNIO-AGOSTO
PERU	DICIEMBRE-FEBRERO

VARIACIONES DE PRECIO POR PAIS DE ORIGEN/MAYORISTA 1987 (LE/KG)

NIVEL MAS ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL INTERMEDIO	NIVEL MAS BAJO
BRASIL OCTUBRE	KENYA OCTUBRE	MEXICO JULIO	BRASIL FEBRERO
3.00	2.50	1.45	0.75

3.5.3 MERCADO DE RUNGIB, PARIS, FRANCIA

No existe un país líder dentro del mercado de la C.E.E., México en este mercado compete con Venezuela, Brasil y Costa de Marfil.

Dicho mercado para México es más significativo que el de Gran Bretaña, puesto que la oportunidad que se puede aprovechar es la facilidad de la transportación aérea directa a París, la cual no implica un transbordo de la mercancía, situación que si existe para llegar a Londres al no haber líneas directas de México.

Israel es productor y exportador de mango, sin embargo no tiene capacidad de producción suficiente y todos los esfuerzos los ha concentrado en el aguacate.

El mejor precio del mango se da en noviembre, diciembre y enero, temporada en la que no hay mucho abastecimiento, siendo Brasil y Kenya quienes asisten estos meses.

ABASTECIMIENTO AL MERCADO

ORIGEN	PERIODO
MEXICO	ABRIL-SEPTIEMBRE
BRASIL	OCTUBRE-MARZO
COSTA DE MARFIL	ABRIL-MAYO
PERU	DICIEMBRE-MARZO
MALI/VENEZUELA	ABRIL-JUNIO

PRECIOS PROMEDIO IMPORTADOR/MAYORISTA 1987 (FF/KG)

NIVEL MAS ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL INTERMEDIO	NIVEL MAS BAJO
VENEZUELA	ISRAEL	MEXICO	MALI
ABRIL	SEPTIEMBRE	AGOSTO	JUNIO
29	24	18	10

3.5.4 MERCADO HOLANDES

El mercado holandés ha sido atractivo por la reexportación que tiene hacia países escandinavos y otros más. Los países proveedores a este mercado los forman Guatemala, Costa de Marfil los cuales significan competidores de considerable importancia para México.

ABASTECIMIENTO AL MERCADO

ORIGEN	PERIODO
MEXICO	JULIO-AGOSTO
GUATEMALA	MARZO-JUNIO
BRASIL	SEPTIEMBRE-FEBRERO
VENEZUELA	ABRIL-JUNIO
SUDAFRICA	ENERO-MARZO
MALI	MARZO-MAYO

VARIACIONES DE PRECIO POR PAIS DE ORIGEN 1987 (GULDEN N./KG)

NIVEL MAS ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL INTERMEDIO	NIVEL MAS BAJO
BRASIL	VENEZUELA	MEXICO	COSTA DE MARFIL
OCTUBRE	ABRIL	JULIO	JUNIO
8.00	6.25	4.50	2.70

3.5.5 MERCADO DE LA R.F. ALEMANA

Este mercado está delimitado por la competencia la cual está representada por los países que tienen consistencia en el mercado del mango tanto exportadores grandes como Brasil y Venezuela; así como los pequeños que son Kenia, Malí e Israel; el país que tiene mayor asistencia en el mercado europeo es Brasil, el que se ha convertido en uno de los países con mayor abasto entrando en los meses que corresponden a la época de invierno.

ABASTECIMIENTO AL MERCADO

ORIGEN	PERIODO
VENEZUELA	ABRIL-JULIO
MEXICO	JUNIO-AGOSTO
SUDAFRICA/KENYA	ENERO-MARZO
BRASIL	SEPTIEMBRE-FEBRERO
ISRAEL	AGOSTO-SEPTIEMBRE

VARIACIONES DE PRECIO POR PAIS DE ORIGEN
1987
(MA/KG)

NIVEL MAS ALTO	NIVEL ALTO	NIVEL INTERMEDIO	NIVEL MAS BAJO
BRASIL VENEZUELA SEPT./ABR.	SUDAFRICA FEBRERO	MEXICO JULIO	COSTA DE MARFIL JUNIO
7.50	6.25	5.50	2.40

CAPITULO No 4

PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION
PARA EL PERIODO 1991-1995

FE-UNAM-1992

4.1 VENTAJAS EN LA COMERCIALIZACION

Los aspectos positivos que el estudio del mango ha permitido identificar para la exportación del mismo a Europa son:

- El mango posee un inigualable y exquisito sabor.
- El mango es gustado por el consumidor europeo por considerársele un producto "exótico".
- El arancel que paga México en la exportación de sus productos es menor al que pagan los demás exportadores (mientras que los otros pagan en promedio entre 8 y 6%, México paga el 4% ad valorem). 1_/
- El transporte aéreo para Europa es de 0.20 DLS/Kg, lo cual implica ser más barato para México que para otros países, por ejemplo para Israel el cual es de 1.00 DLS/Kg.

Esto representa para México una oportunidad, ya que éste podrá considerar los costos entre el transporte marítimo y aéreo.

- Los países oferentes que en determinado momento, pueden ser fuertes competidores para México son Brasil y Venezuela participando con las variedades más gustadas, pero éstos no se encuentran presentes durante toda la temporada.
- Dentro del mercado de la Comunidad Económica Europea como en otros mercados ocurren casos en que se da una ausencia de productos.
- Bajo este contexto se tiene que en ausencia de productos para los cuales México sea proveedor preponderante de la Comunidad, se estimó que el acuerdo podría comprender, además del otorgamiento recíproco de:
 - La cláusula de la nación más favorecida,
 - Una cláusula sobre la liberación de los intercambios,
 - Y otra más sobre el reconocimiento de México del origen comunitario de los productos exportados por la C.E.E.. Y en el seno de la comisión mixta, cuya creación se proponía, el examen de los medios para superar obstáculos y la formulación de recomendaciones apropiadas por las autoridades competentes así como un análisis de su evolución. 2_/

De tal forma se puede identificar que se han dado logros en lo referente a la promoción comercial. Al respecto MARTINEZ LECLAINCHE apunta: que deberá establecerse un compromiso recíproco de promover el desarrollo y la diversificación de las importaciones y aplicar todas las medidas que resulten útiles para alcanzar estos objetivos. Así como la elaboración

y puesta en operación por la comisión mixta de un programa anual de trabajo en ese campo. 3_/

Al respecto la evolución de los acuerdos que se han llevado a últimas fechas en convenios repetitivos, implican que los objetivos que se habían planteado anteriormente se han venido cumpliendo gradualmente y al respecto se menciona:

La comisión mixta busca los medios para propiciar la puesta en operación entre la Comunidad y México de una cooperación económica y comercial, siempre que contribuya al desarrollo y a la diversificación del intercambio comercial y que signifique ventajas a las partes contratantes. Dichos medios son:

- 1) Análisis conjunto de sectores y de productos industriales a definir, cuyo propósito podría ser principalmente el de:
 - a) Lograr una mayor y más amplia utilización de partes y componentes producidos o a producirse en México, en aquellos sectores que actualmente están en actividad y con el propósito, en la medida de lo posible exportar productos fabricados.
 - b) Promover productos destinados tanto al mercado mexicano como para mercados exteriores teniendo particularmente en cuenta las necesidades de la Comunidad.
 - c) Empezar nuevas líneas de reproducción que sean particularmente deseables tanto para México como para los países miembros de la propia Comunidad.
 - d) Producir artículos que tengan mercados en los países miembros de dicha Comunidad.
- 2) Definición de mecanismos que estimulen la realización de proyectos concretos de cooperación o complementación industrial, podrían figurar entre dichos mecanismos los siguientes: a) de carácter informativo; b) otros de carácter promocional. 4_/

4.1.1 FACTORES DE EXITO

Las perspectivas que se presentan para la comercialización del mango son un tanto promisorias, puesto que el productor mexicano cumple con las exigentes características de los demandantes en cuanto a variedades, requisitos de calidad y presentación; ya que este fruto ha dejado de ser un artículo de lujo en el cual, su importación se realizaba en pequeñas cantidades y su venta estaba condicionada a precios elevados y por ende sólo se encontraba en los mejores restaurantes y tiendas, para convertirse en un producto de características nutricionales.

Aunado a lo anterior con una campaña de promoción bien planificada conducirá a un auge progresivo en el consumo del producto. (ver gráficas 4-1 a 4-4)

La oportunidad que se presenta es que no existe ningún país que domine al mercado europeo, debido al breve periodo de producción de mangos de alta calidad en la mayoría de los países.

Como los mangos frescos son sumamente perecederos es necesario enviarlos por avión los cuales deberán llegar maduros y con una consistencia firme para que puedan terminar el proceso satisfactoriamente.

En la C.E.E. se vende más al mercado de París, el cual representa el segundo lugar de consumo de productos frutícolas, que al de Londres que es el de mayor consumo.

Los periodos de colocación no tienen mayor oportunidad más que la propia cosecha, es por ello que la comercialización tratará de abarcar la extensión total de la temporada que va de marzo a septiembre.

Sobre la base de las variedades más gustadas la preferencia está dada por la Haden y la Tommy Atkins, variedades que son producidas en México.

Dentro de los países seleccionados la competencia se presenta en Gran Bretaña con las variedades procedentes de la India como la Alphonso y de Pakistan la Choso, en el mercado Francés se encuentra la variedad Alphonso, en Holanda y la R.F. Alemana no hay diferencia por variedades.

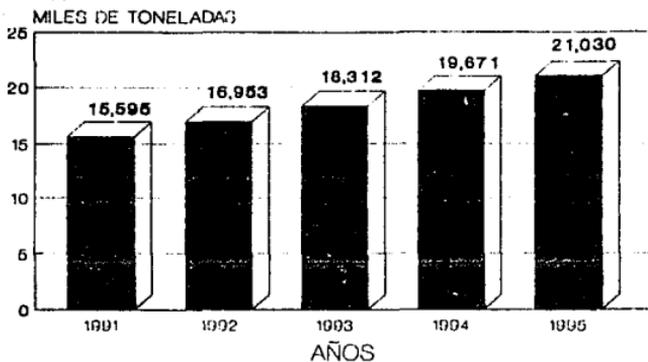
Por lo que otra perspectiva de éxito sería el dirigir la comercialización a países como la R.F. Alemana y Holanda, donde se distribuye a países nórdicos y escandinavos, los cuales no tienen ninguna preferencia por variedades, la competencia es menor y la dinámica de consumo es creciente.

4.2 DESVENTAJAS EN LA COMERCIALIZACION

Los factores negativos que se pueden identificar para la exportación del mango son:

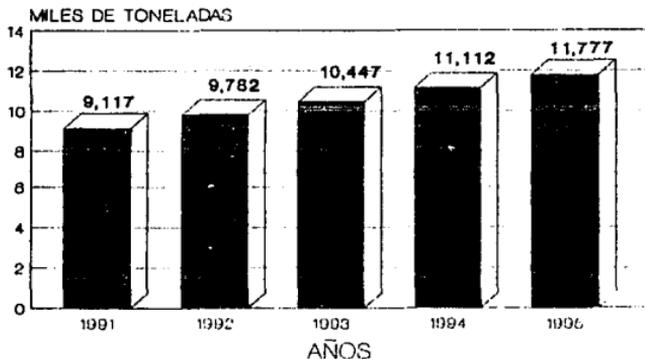
- El mercado nacional en el que se desenvuelve el mango, al brindarle una ganancia aunque ésta sea reducida, hace que al productor le sea más convincente dicho mercado, que el extranjero.
- En la mayoría de los estados productores de mango algunas variedades adolecen de la calidad de exportación.

GRAFICA 4-1
IMPORTACIONES DE G.B.
PROYECCION 1991-1995



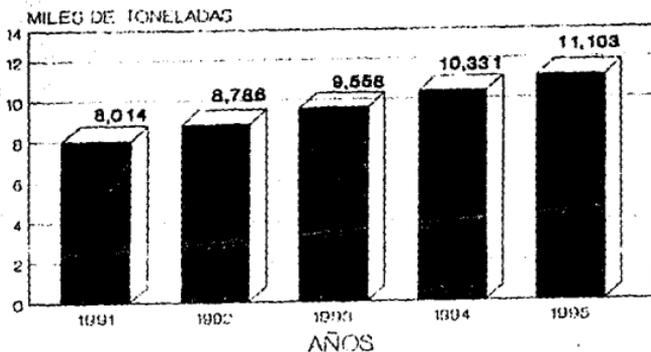
FUENTE: CUADRO 2-5.

GRAFICA 4-2
IMPORTACIONES DE FRANCIA
PROYECCION DE 1991-1995



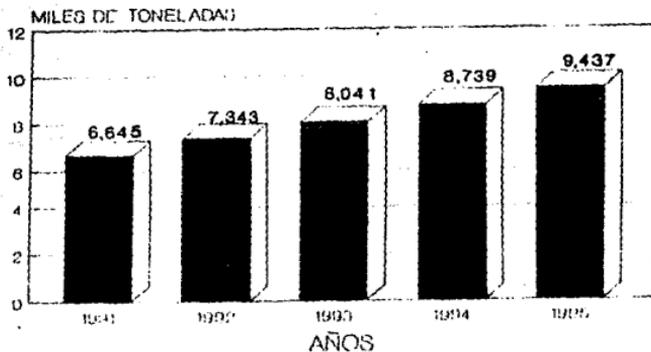
FUENTE: CUADRO 2-6.

GRAFICA 4-3
IMPORTACIONES DE HOLANDA
PROYECCION 1991-1995



FUENTE: CUADRO 2-7.

GRAFICA 4-4
IMPORTACIONES DE R.F.A.
PROYECCION 1991-1995



FUENTE: CUADRO 2-7.

- Implícitamente a los problemas de calidad se encuentran los problemas de infraestructura la cual es deficiente en cuanto a las instalaciones portuarias para red en frío; generadores eléctricos en los camiones para el transporte terrestre de los contenedores; frecuencia de los barcos en los puertos mexicanos; mantenimiento a los contenedores para lograr temperaturas adecuadas en el transporte marítimo.
- La existencia de un diferencial arancelario muy desproporcionado al que se tiene con México con respecto a Israel, España y Martinique, que es del 1.6%, 3% y 0% respectivamente, mientras que para México es del 4% ad valorem, siempre y cuando se cuente con el certificado de origen.
- La mala imagen que México se ha creado en cuestión de exportaciones de perecederos, es debida a la poca consistencia de éstos en dicha región.
- Una escasa promoción y difusión del mango mexicano.
- Las experiencias de anteriores exportaciones de productos de escasa calidad han propiciado también la pérdida de mercados en los países europeos.
- La expresa supeditación de los productos agrícolas perecederos a la elaboración y práctica de la política agrícola común.
- La libre circulación progresiva de productos en el territorio de la Comunidad debido a la relación establecida por sus países miembros.
- Las condiciones de circulación de los productos no es la misma para los productos del interior de la C.E.E. como para los del exterior.
- Una subvención a la exportación de los excedentes frutícolas.
- Una baja utilización del S.G.P. por parte del productor mexicano.

Sobre éste último punto se puede citar que la razón por la que se da dicho fenómeno es la siguiente:

- El país no tiene capacidad instalada, productiva o técnica para el producto concesionado.
- Las limitaciones de volumen y administrativas restringen los montos de exportación convirtiéndose en un bajo beneficio.

- No se cumple con las reglas de certificación de origen.
- Desconocimiento del exportador mexicano de las ventajas potenciales que ofrecen los S.G.P..

Esta última consideración es la que más aqueja al productor frutícola, por lo que sería conveniente que aquellos productores que se interesen por exportar mango o cualquier otro producto se pusieran en contacto con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, que a través de la Dirección General de Negociaciones Económicas y Asuntos Internacionales ofrecen asesoría especializada.

Asimismo el Banco Nacional de Comercio Exterior y el Banco de México (Dirección de Organismos y Acuerdos Internacionales), están capacitados para brindar orientación respecto a los sistemas de preferencias susceptibles de aprovecharse por unidades mexicanas que exporten o con potencial exportador.

4.3 CONSIDERACIONES A LA POLITICA ECONOMICA DEL ESTADO MEXICANO SOBRE LA COMERCIALIZACION

4.3.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Al revisar la actuación de la política económica comercial entre ambas regiones se puede identificar que la evolución que suponen los lineamientos de concertación se han deteriorado paulatinamente debido al neoproteccionismo que la C.E.E. ha levantado a en contra del desarrollo comercial mexicano.

Por mencionar el caso del Banco Nacional de Comercio Exterior, el cual ha establecido líneas de acción de crédito comercial con algunos países integrantes de la C.E.E.; el cual se basa en la importancia del monto de sus monedas.

Además, la frecuencia de las barreras no arancelarias de la C.E.E. las cuales son cada vez mayores para los países en desarrollo que para aquellos que son industrializados, y aún más para los países en desarrollo que presentan un margen de endeudamiento mayor.

Por todo lo anterior se puede señalar que el comercio entre dichas regiones a pesar de todos los pronunciamientos políticos, lineamientos y etapas de revisión del desarrollo comercial y aún más sobre la base de importancia que es para México la diversificación de mercados externos, se encuentra que sigue una tendencia no del todo favorable.

4.3.2 CARACTERISTICAS PARTICULARES DEL COMERCIO

Si bien la relación entre desarrollo y comercio internacional es estrecha, la política de comercio exterior es un elemento que da como resultado la política de industrialización además las relaciones económicas que un país tiene y que se manifiestan como es sabido en su balanza de pagos.

En México se ha presentado un desajuste en el crecimiento económico y en el comercio exterior, que ha provocado una creciente dependencia externa manifestada de manera concreta en la estructura de las importaciones y de las exportaciones y en los pagos de intereses al capital extranjero; y como es sabido la política de sustitución de importaciones trajo consigo inevitablemente una profundización del desequilibrio externo.

En la actual administración se ha fijado que uno de los principales objetivos nacionales es el aumento de la participación de México en el comercio internacional, para alcanzar una nueva vinculación de la economía del país con la economía internacional como un elemento fundamental para el desarrollo económico de México.

Por lo que se ha instrumentado a partir de la década anterior una apertura gradual y selectiva del mercado nacional.

La decisión de integración a través del incremento, diversificación y fortalecimiento de los intercambios económicos se deriva de una política exterior de complementación económica. 5_/

Por mencionar una de las medidas actuales de la política comercial es el sistema arancelario el cual de acuerdo con la Ley Aduanera se obligan al pago de los impuestos al comercio exterior, las personas físicas o morales que introduzcan o extraigan mercancías al territorio nacional, a través de los impuestos a la exportación; el cual éste sólo se utiliza en complemento con el permiso previo para evitar el desabasto nacional y fomentar la exportación de productos con mayor valor agregado.

Los impuestos que gravan a las exportaciones son:

El impuesto general y,

Tres impuestos adicionales.

Las reformas a la Ley Aduanera aprobadas en 1989 y 1990 tienden a incentivar el comercio exterior, pues la legislación anterior confería a los agentes aduanales una posición oligopólica.

Dichas reformas permiten la movilidad de los agentes, liberan las tarifas, facilitan la expedición de nuevas patentes y se simplifica el otorgamiento de autorizaciones para que una empresa pueda contar con un apoderado aduanal. 6_/_

Bajo las reformas aduaneras se puede mencionar en lo referente a las frutas y hortalizas que:

El marco regulatorio previo limitaba la explotación óptima de frutas y hortalizas. Desde 1962 existía un programa de siembra para exportación que obligaba a la obtención de un permiso para cultivar. Mediante tal programa se pretendía ordenar las exportaciones a Estados Unidos, pero en realidad actuaba también como un control de la oferta para el mercado interno.

Por ello el consumidor pagaba precios elevados y los mecanismos de control impedían penetrar a los otros mercados.

El sistema de permisos de siembra y guías de embarque, fue eliminado mediante un acuerdo expedido el 28 de junio de 1990. 7_/_

Por otra parte se puede considerar de dudable efectividad el apoyo a las exportaciones, como lo es la promoción de exportaciones la cual se ha llevado a cabo y cuya base fue el Programa de Fomento Integral a las Exportaciones (PROFLEX) el cual se sustenta en los siguientes principios:

- Avanzar en la simplificación de trámites administrativos relativos a la exportación.
- Dar a los exportadores apoyos equivalentes a los que otorgan otros países.

Esto con el fin de que el exportador pueda competir en condiciones similares a las de otros países.

4.4 POTENCIALIDADES DE LA COMERCIALIZACION

4.4.1 PERSPECTIVAS DEL PLAN COMERCIAL

Para una evaluación más expresa sobre la evolución que ha tenido México al igual que otros países en desarrollo es importante recalcar la actuación de éste dentro del conjunto de los países latinoamericanos.

Siendo las exportaciones para estos, la mejor forma de conciliar un desarrollo económico.

Es imperativo resaltar aquí que las relaciones entre la C.E.E y América Latina se han dado a nivel de reuniones conjuntas entre la Comisión de la Comunidad y el Grupo de Embajadores Latinoamericanos acreditados ante Bruselas (GRULA).

En marzo de 1984 se dieron a conocer las principales consideraciones sobre las relaciones tanto comerciales como institucionales; en lo referente al aspecto comercial se destaca la afirmación de una mejoría en las condiciones de acceso a los productos latinoamericanos como resultado de las negociaciones del GATT y del S.G.P., y en el institucional la firma de acuerdos de cooperación económica con el Pacto Andino, con México y Brasil, y un acuerdo de alcance limitado con Uruguay.

Dentro de estas consideraciones el GRULA reconoce que:

- El margen de maniobra de los países latinoamericanos es estrecho.
- La C.E.E. no podrá otorgar un régimen preferencial del tipo concedido a los países de África, Caribe y Pacífico.
- El S.G.P. ofrece un acceso preferencial de apreciable alcance.
- La C.E.E. no podrá absorber mayores cantidades de productos agrícolas tales como cereales, carne, azúcar y productos frutícolas.

Además se recomienda que se debería hacer partícipe al Banco Europeo de Inversiones BEI, a utilizar en favor de los países latinoamericanos sus posibilidades de funcionamiento extracomunitario.

En el mes de enero de 1987 el GRULA entregó un documento crítico de la situación que guarda la relación entre ambas regiones, en éste se demanda a la C.E.E. adoptar soluciones para los problemas comerciales así como profundizar su cooperación para el desarrollo, además en éste se hace referencia sobre los problemas relativos a la desviación del

comercio, la competencia distorsionada en terceros mercados y el deterioro de América Latina como abastecedor de la C.E.E..

4.4.2 CARACTERÍSTICAS NACIONALES DE UN BLOQUE REGIONAL EN FORMACION MEXICO-ESTADOS UNIDOS-CANADA

El intercambio comercial entre los tres países de esta región está caracterizado por una profunda asimetría, resultado de las diferencias en tamaño relativo, tasa de crecimiento y dotación de factores entre ellos. Sin embargo, desde el punto de vista de la demanda y la tecnología, ha existido una considerable convergencia tanto en los Estados Unidos y Canadá con los grupos de ingresos medianos y altos de México.

4.4.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MEXICO-ESTADOS UNIDOS Y CANADA

En junio de 1990, los gobiernos de México y Estados Unidos expresaron conjuntamente la posibilidad de llevar a cabo las negociaciones correspondientes para realizar un Tratado de Libre Comercio (TLC), el cual impulsaría el desarrollo económico de la región así como la apertura de nuevos mercados.

Posteriormente, a principios de 1991 se iniciaron formalmente las negociaciones para firmar dicho Acuerdo para concluirlo a más tardar en 1992, ampliando su cobertura regional para quedar ya integrado por Estados Unidos, México y Canadá.

Los puntos básicos que incluirá la firma del Tratado son los siguientes:

- Eliminación gradual de todas las fracciones arancelarias.
- Eliminación o la mayor reducción posible de barreras no arancelarias (tales como medidas sanitarias y cuotas de exportación).
- Establecimiento de mecanismos que otorguen una protección eficaz a la propiedad intelectual (el pago de patentes y marcas así como medidas de protección a la investigación y el desarrollo tecnológico).
- Establecimiento de un procedimiento justo y expedito para solucionar controversias.
- Medios para fomentar y expandir el flujo de bienes, servicios y la inversión entre estos países.

Por su parte México llega a 1991 con transformaciones estructurales de fondo, tales como la implementación de la rígida reforma fiscal; la reducción de subsidios y transferencias gubernamentales; la privatización paulatina de empresas paraestatales y la renegociación exitosa de la deuda externa; el establecimiento de un programa para controlar la inflación y el ejercicio de una apertura comercial sin precedentes, así como la modificación al Reglamento de la Ley para promover la Inversión Mexicana y regular la inversión extranjera y la Ley Reglamentaria del Artículo 27 Constitucional.

El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá se pretende realizar bajo el marco de la vía rápida o fast track, el cual consiste en que el presidente de E.U. es autorizado por el Congreso Norteamericano para concertar acuerdos comerciales sin necesidad de ser consultado. Así, el texto final no puede ser modificado por los legisladores quienes los aceptarían o rechazarían en los términos que el Ejecutivo lo haya propuesto.

La vía rápida se inicia el primero de junio de 1988, y tiene una duración de seis años y se asigna en dos periodos de tres años cada uno. El proceso con México se puede extender más allá del primero de junio de 1991, fecha en que caduca el primer periodo. Entonces, el gobernante solicita al Congreso una ampliación de su poder válida, hasta junio de 1994.

Al principio se mencionaba que el TLC entraría en vigor entre octubre de 1992 y marzo de 1993; sin embargo, dados los últimos acontecimientos todo parece indicar que la fecha se modificará para finalizarse más rápidamente.

4.4.4 CARACTERÍSTICAS SOBRE LA FORMACION DE UN ACUERDO BILATERAL MEXICO-CHILE

En el mes de julio de 1991 durante las etapas previas a la firma de un Acuerdo de Libre Comercio entre las naciones de México y Chile los trabajos emprendidos en este campo se basaron en:

- Un análisis exhaustivo de la situación prevaleciente del comercio exterior, así como de las políticas que afectan los flujos de intercambio entre México y Chile.
- La determinación de los temas que debe cubrir dicho acuerdo.
- Cuestionamientos sobre los temas de trabajo en cuestión de aranceles máximos, programas de liberación comercial y listas de excepciones.

4.4.5 CARACTERISTICAS SOBRE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO-CHILE

En septiembre de 1991 los gobiernos de México y Chile firmaron un tratado en el cual se fortalece el proceso de integración de América Latina.

En este Tratado se sustentan las bases siguientes:

- Garantía de una apertura de los mercados que al mismo tiempo evite desaranceles de ambas regiones.
- El origen de éste es tener reglas sobre las mercancías procedentes de cada país.
- La incorporación complementaria al mero comercio de mercancías como son los servicios, la inversión y la propiedad intelectual.
- La creación de una comisión administradora que permitirá tener canales de comunicación más estrechos.

Este Tratado expresa un desarrollo creciente de las relaciones entre México y Chile en el cual, los agentes económicos inmersos requieren reglas claras y predecibles para el fortalecimiento del comercio y la inversión cuyo objetivo es la participación más activa en el desarrollo.

El Acuerdo está sustentado en la estrategia de negociación que se ha promovido ante la nueva política de apertura comercial de los países en cuestión. Es así que en dicha estrategia se buscan erradicar las limitaciones de acuerdos previos por medio de:

- La cobertura de la totalidad de los productos, con una lista reducida y negociada de excepciones.
- La fijación de un arancel máximo entre las partes y un programa calendarizado de desgravación arancelaria.
- La eliminación de barreras no arancelarias con excepciones temporales en productos muy sensibles.
- La eliminación de subsidios a la exportación y de cargas fiscales discriminatorias.
- La eliminación de obstáculos al comercio exterior en materia de transporte.
- La definición de reglas de origen claras.
- La creación de mecanismos de salvaguardias transitorias.

- La concertación de procedimientos ágiles y transparentes para la resolución de controversias comerciales.
- La elaboración de programas concretos de promoción comercial y de inversión.
- La formación de subregiones económicas acordes con el multilateralismo.

Este acuerdo entrará en vigor a partir del 1o. de enero de 1972, y comenzará con la aplicación de un arancel máximo del 10% en el comercio bilateral; al cual proseguirá un programa gradual de aranceles, que finalizará en enero de 1976 con un arancel de cero.

Para otro grupo reducido de productos como los petroquímicos, químicos, vidrio, sector textil etc., la desgravación total se alcanzará hasta enero de 1978.

4.4.6 ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES Y COMERCIO (GATT)

El Acuerdo General Sobre Tarifas Aduaneras y Comercio, al que suele designarse por sus iniciales en inglés GATT (General Agreement on Tariffs and Trade); entró en vigor el primero de enero de 1948. En un principio parecía tener un carácter provisional y se orientaba a permitir únicamente negociaciones bilaterales entre sus signatarios, los que se otorgaron mutuamente concesiones tarifarias por medio de tratados particulares, liberando progresivamente sus intercambios bilaterales.

El GATT, por consiguiente era inicialmente un marco para negociaciones comerciales bilaterales; pero gracias a la multiplicación de las relaciones bilaterales y al factor de unificación representado por la cláusula de la nación más favorecida, el GATT rebasó sus alcances originales.

Los principios esenciales formulados por el Acuerdo General son tres:

1o. El principio de no discriminación. Este es el principio fundamental del GATT. Constituye una extensión de la fórmula de la cláusula de la nación más favorecida, ya que desemboca no sólo en un mismo tratamiento de los productos extranjeros entre ellos, sino también en un mismo tratamiento entre productos extranjeros y nacionales. Este principio admite algunos límites. En ciertas circunstancias aparecen derogaciones y vuelve a surgir la noción de la cláusula de salvaguardia.

2o. La prohibición de las restricciones cuantitativas. Aquí el Acuerdo condena las restricciones cuantitativas y las políticas de limitación.

En materia de limitaciones, el Acuerdo expide una prohibición; esta prohibición se atenúa mediante la idea de conservación y de salvaguardia de los intereses nacionales. Un Estado miembro del GATT puede a veces dejar de respetar la prohibición de las limitaciones cuando tiene que defender sus mercados agrícolas y su agricultura, o cuando su balanza de pagos está muy desequilibrada.

3o. Por lo que se refiere a concesiones tarifarias, las partes contratantes reconocen que los derechos aduaneros constituyen serios obstáculos para el comercio mundial. Por ello, las negociaciones buscan la reducción sustancial de los derechos aduaneros y de otros impuestos cobrados sobre las exportaciones o importaciones, basándose en la reciprocidad y las ventajas mutuas. Tales negociaciones pueden organizarse periódicamente y tratar sobre productos seleccionados. Uno por uno, o fundarse en procedimientos multilaterales aceptados por las partes.

El compromiso inicial suscrito por los diversos Estados miembros se limita a discusiones ocasionales con otros Estados. De estos encuentros e intercambios surge la cooperación internacional.

Mediante los anteriores mecanismos, el GATT favoreció durante la época de postguerra la expansión del comercio internacional a partir del acrecentamiento de la producción y de la utilización completa de los recursos mundiales, según las fórmulas del Artículo 1o. del Acuerdo.

Sin embargo la crisis generalizada a partir de la década de los setentas que propició la utilización de mecanismos de protección han limitado su margen de actuación.

**RESUMEN
Y
CONCLUSIONES**

FE-UNAM-1992

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Ante una apertura comercial llevada a cabo por México durante la década de los ochentas, éste comienza a convertirse en un exportador de productos no petroleros, obedeciendo a la premisa de que aquellos países que no se incorporen a esta nueva dinámica de cambio corren el riesgo de quedarse solos, fuera de toda corriente de inversión y sin acceso a los grandes mercados, lo cual inminentemente se traducirá en abastecimiento para el mercado con productos de mala calidad, y con altos precios y falta de empleo.

El apoyo al sector agrícola resulta ser el mejor medio para conciliar una recuperación económica y que a la vez permita participar con la política de modernización del campo apegada a la línea de acción de apertura económica.

El sector agrícola no ha desarrollado plenamente todas sus actividades por la falta de mecanismos así como por la falta de asistencia técnica por parte del gobierno y de otras instituciones y además por una extrema influencia del capitalismo, la cual se transforma en una desigualdad social y tecnológica, hasta el grado de profundizar la pobreza de gran parte de los integrantes de dicho sector.

Por otra parte se encuentran problemas como la desigual distribución de recursos humanos, naturales y de capital los cuales hacen que en el propio sector las relaciones se tornen desproporcionales y por consiguiente no sean acordes con el desarrollo económico.

México al poner más énfasis en otras actividades económicas como país en desarrollo ha descuidado y mal orientado el desempeño de las actividades del sector agrícola, lo cual ha hecho que no se exploten óptimamente los recursos agrícolas con que cuenta el campo mexicano, mientras que en México dicho sector no sea dinámico y eficiente no existirán las bases para que se dé un clima de recuperación económica.

Uno de los principales obstáculos que se presentan dentro de la etapa de la comercialización del mango son los problemas que se presentan en el mercado, los cuales atañen al proceso de producción-distribución y consumo, ya que son propiciados por el bajo nivel de ingreso, así como por el marcado nivel de desempleo y subempleo y el aislamiento de los integrantes del sector, que de forma inevitable se reflejan en el nivel de productividad de dicha actividad.

Por otra parte las políticas de desarrollo de la fruticultura que se han venido dando en los últimos años en lugar de favorecer el desarrollo de esta actividad han provocado desajustes técnicos, económicos, productivos y sociales; puesto que estas políticas sólo apuntan al

beneficio de intereses personales de las instituciones involucradas.

El aprovechamiento comercial de la producción de mango es favorable por la adecuada dotación de recursos naturales con que cuenta el país, pero que no se ha llevado a cabo por la concentración de la explotación de algunos cultivos los cuales al parecer son más rentables y por la persistencia del monocultivo.

Por otra parte la política comercial general tiene como objetivo integrar económicamente a las naciones por la vía del intercambio comercial con el exterior, y es en este contexto que pese a los fines que persigue la integración, se siguen haciendo patentes las medidas restrictivas al comercio entre ambas regiones, como son las barreras arancelarias y no arancelarias y que aún no se han podido dismantelar, y aunado a todo esto se encuentra la política agrícola común adoptada por la C.E.E., las cuales inhiben la actividad exportadora de los países en desarrollo.

Como elemento restrictivo se puede citar al S.G.P. de la C.E.E. el cual tiene como finalidad otorgar las más amplias facilidades de comercio a México pero que por la relación que tiene con sus países integrantes y la propia política agrícola común, hacen que sea muy problemático el acceso de los productos mexicanos a dicho mercado.

En suma el S.G.P. de la C.E.E. protege fuertemente a los socios de la propia comunidad lo cual, implica que disminuyan las posibilidades de actuación de terceros países.

Además de lo anterior se puede considerar que México por mantener una relación estable con Estados Unidos no ha diversificado potencialmente sus mercados y sobre todo no enfatizar la internacionalización de sus productos.

La comercialización de productos frutícolas como el mango se tomarán como puntos estratégicos para el desarrollo económico y social. En su carácter diversificador de apoyo a las exportaciones no petroleras.

Por lo tanto es recomendable que se tenga el pleno conocimiento de las ventajas que otorga un S.G.P. y en específico que se entienda el objetivo del mismo, ya que éste pretende atenuar el efecto retardador en el proceso de acercamiento a las etapas de desarrollo económico de aquellos países que presentan un lento desarrollo.

En la comercialización del mango por su naturaleza perecedera, implica que de alguna forma u otra éste sea consumido casi inmediatamente después de la cosecha, lo que implica que la oferta sea absorbida al precio en que la demanda lo requiera; las exigencias del consumidor en los

mercados seleccionados de la C.E.E. no han sido del todo satisfechas, ya que el producto en los casos de exportaciones anteriores, ha presentado algún problema en cuanto a firmeza, madurez, manchas o algunas otras alteraciones que han influido en la demanda del mismo.

O bien por problemas relacionados con el abastecimiento como son el exceso de oferta, desconocimiento de los mercados, así como de los competidores.

También se puede identificar que otra de las causas por las cuales las exportaciones del mango mexicano no han sido representativas es por que la estrategia de comercialización hasta ahora adoptada por el productor-exportador mexicano no ha sido la adecuada, ya que: primero: el mercado interno absorbe al producto no importando la calidad con que se esté ofertando a diferencia del mercado europeo y segundo: la falta de una estrategia que se encuentre apoyada por las diversas instituciones tanto de gobierno como de los particulares que orienten a dicho productor y a la vez lo instruyan sobre las técnicas, formas y sistemas del mercadeo existentes.

Por lo tanto una deficiente estrategia de comercialización propicia que el productor-exportador de mango no sepa como llegar a los mercados de la C.E.E..

Por último se pueden identificar problemas en la distribución, los cuales están caracterizados por la falta de generadores eléctricos para el transporte terrestre del mango en camiones, la falta de instalaciones eléctricas en los puertos para recibir a los contenedores refrigeradores y la irregularidad en la frecuencia de transportación en los puertos mexicanos con destino a Europa.

Por lo que una estrategia de comercialización que contemple el proceso de apertura comercial deberá considerar:

El análisis y la determinación del canal adecuado de comercialización y distribución para hacer llegar el producto a los mercados seleccionados de la C.E.E. y enfrentar la competencia de los otros abastecedores.

Propiciar en la medida de lo posible que los productores tanto de mango como de otros productos agrícolas encausen sus productos a mercados internacionales, favorecidos por la adopción de un S.G.P..

Mostrar y adoptar la política instrumentada de comercialización hacia los Estados Unidos para encausarla a la C.E.E..

Reflejar las oportunidades de acceso en los cuatro mercados seleccionados de la C.E.E., partiendo de la premisa de que no

existan líderes en dichos mercados como en la práctica del aguacate.

Desarrollar en México la infraestructura que permita la movilidad oportuna de las exportaciones mexicanas de mango.

Así como enfatizar la producción de mango con calidad de exportación y restablecer la imagen de exportador que México ha perdido por la falta de continuidad en sus exportaciones. Con el apoyo directo de las instituciones del gobierno, apoyo de los particulares y de las organizaciones independientes desarticular la idea de seguir comercializando al mango mexicano en el mercado nacional.

**BIBLIOGRAFIA
GENERAL**

FE-UHAM-1992

BIBLIOGRAFIA CAPITULO I

No.	AUTOR (Apellidos Paterno, Materno, Nombre)	TEXTO (Nombre completo)	EDITORIAL	AÑO Publicac.	No. P.P.	OBSERVACIONES
1	HERNANDEZ XUCOLTZI EFRAIN	La agricultura Tradicional en México	Revista de Comercio Exterior	1988	673	Vol. 38
2	SELDON ARTHUR	Diccionario de Economía	Dikos Tau			
3	V. I. LENIN	El Desarrollo del Capitalismo en Rusia	México	1971	47	
4	HERNANDEZ XUCOLTZI EFRAIN	La agricultura Tradicional en México	Revista de Comercio Exterior	1988	673	Vol. 38
5	TRAPAGA DELFIN YOLANDA	Perla de la Tierra y Economía Cooperativista	Rev. Investigación Económica	1990	58	Jul.-Sep. No. 153
6	ESTEVA GUSTAVO	El Desastre Agrícola: Adiós al México Imaginario	Revista de Comercio Exterior	1988	665	Vol. 38
7	HERNANDEZ XUCOLTZI EFRAIN	La agricultura Tradicional en México	Revista de Comercio Exterior	1988	674	Vol. 38
8	MONTAÑEZ VILLAFANA CARLOS	La agricultura Tradicional en México	Revista de Comercio Exterior	1988	680	Vol. 38
9	ECONOMIA CAMPESINA Y AGRICULTURA EMPRESARIAL	Tipología de Productores del Agro Mexicano	Siglo XXI	1982	114, 130 y 146	
10	ESTEVA GUSTAVO	El Desastre Agrícola: Adiós al México Imaginario	Revista de Comercio Exterior	1988	665	Vol. 38
11	HERNANDEZ XUCOLTZI EFRAIN	La agricultura Tradicional en México	Revista de Comercio Exterior	1988	678	Vol. 38

No.	AUTOR (Apellidos Paterno, Materno, Nombre)	TEXTO (Nombre completo)	EDITORIAL	Año Publicac.	No. P.D.	OBSERVACIONES
12	PEYO FERNANDO	La Agricultura con Pies de Barro	Rev. Investi- gación Económica	1986	213	Abr.-Jun. No. 176
13	PIAIREO E. MARTIN	La Modernización A- grícola y sus Víncu- los Intersectoriales en el Desarrollo de América Latina	Revista de Co- mercio Exterior	1988	694	Vol. 38
14	ESTEVA GUSTAVO	Radios al México Ima- ginario	Revista de Co- mercio Exterior	1988	670	Vol. 38
15	RAMÍREZ JUAN, ARROYO PEDRO y CHAVEZ ADOLFU	Aspectos Socioeconó- micos de los alienen- tos y la alienen- tación en México	Revista de Co- mercio Exterior	1971	680	Vol XXI
16	Ibid				682	
17	MILLER LE ROY	Microneconomía	McGraw Hill	1980	9	
18	ZAMORA FRANCISCO	Tratado de Teoría Económica	Fondo de Cultura Económica	1969	265	
19	M. MEIR GERHARD, BILDWIN E. ROBERT	Desarrollo Económico	Aguilar	1964	337	
20	H. STONIER ALFRED y D.C. HADJIE	Manual de Teoría Económica	Madrid	1966	11	
21	HARG HERMAN y SOTO JOSE	El Mercadeo de los Productos Agrícolas	Limusa-Wiley	1971	153	
22	PLAN NACIONAL AGRICOLA Y GANADERO	S.A.G.		1970		

No.	AUTOR (Apellidos Paterno, Materno, Nombre)	TEXTO (Nombre completo)	EDITORIAL	Año Publicac.	No. P.P.	OBSERVACIONES
23	SOLÍS LEOPOLDO y BARRAZA LUCIANO	La Comercialización de los Productos Agropecuarios		1970	29	(misco)
24	S. HONCZEK MIGUEL	Integración de América Latina Experiencias y Perspectivas		1967	47	(misco)
25	Ibid				67	
26	U. CALL REX, P. LEAHING GEORGE y TAPIA S. HUMBERTO	El Mercado de Frutas y Legumbres Mexicanas en E.U. y Canadá	Revista de Comercio Exterior	1971	292	Vol XIX
27	MARTINEZ LE CLAINCHE ROBERTO	La C.E.E. sus relaciones con el Exterior	Colegio de México	1975	102	
28	SECRETARIA DE LA PRESIDENCIA	Echeverría Tesis y acción	Dpto. Editorial	1976	45	
29	MARTINEZ LE CLAINCHE ROBERTO	La C.E.E. sus relaciones con el Exterior	Colegio de México	1975	95	
30	Ibid				99	

BIBLIOGRAFIA CAPITULO II

Nº. (Apellidos Paterno, Materno, Nombre)	AUTOR (Nombre completo)	EDITORIAL	Año Publicac.	No. P.P.	OBSERVACIONES
1	VIDALI CABRAJAL CARLOS :Problemática Alimentaria en los Países en Desarrollo en América Latina	CONLA	1987	50	(encrias)
2	:CHAVEZ RUIFOL y RAMIREZ JUAN :Nutrición y Desarrollo Económico	Revista de Comercio Exterior	1971	36	
3	:F.R.O :Anuario Estadístico de Agricultura	F.R.O	1988	146	
4	:CONASUPO :Proceso de Comercialización de Hortaliizas que llegan a la Ciudad de México	CONASUPO	1971	22	(mimeo)
5	:Ibid			23	(mimeo)
6	:Ibid			26	(mimeo)

