



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CAMPUS "ARAGÓN"

"LA NARANJA; CENTRAL DE ABASTO EN IZTAPALAPA Y  
COSTALEROS. 1993 - 1994."

TESIS QUE PRESENTAN:

BEATRIZ MENESES MARTÍNEZ

ENRIQUE GARCÍA LÓPEZ.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO AGROPECUARIO.

ASESOR:  
LIC. JOSÉ DE JESÚS LANDEROS LÓPEZ

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO 1996.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

**"YO PEDIRÍA...  
...QUE TERMINEMOS YA CON ESA  
CUESTIÓN DE ESTAR IMPORTANDO  
CONSTANTEMENTE; DE ESTAR  
MANDANDO NUESTRAS DIVISAS AL  
EXTRANJERO, PORQUE CADA AÑO  
QUEDAMOS POBRES POR ESTA  
SITUACIÓN. QUE TODOS LOS MEXICANOS  
DIGAMOS VAMOS REALMENTE A  
TRABAJAR. UNOS EN EL CAMPO, OTROS  
EN LA INDUSTRIA, EN FIN, EN CADA UNA  
DE LAS PRODUCCIONES QUE NECESITE  
MÉXICO PARA MEJORAR SU ECONOMÍA.  
CUANDO ESO HAGAMOS NOS REIREMOS  
DE TODO EL MUNDO; CUANDO ESO  
HAGAMOS SENTIREMOS LA  
SATISFACCIÓN DE SER MEXICANOS;  
CUANDO ESO HAGAMOS HABREMOS  
CUMPLIDO CON NUESTRO DEBER".**

**NAZARIO SILVESTRE ORTIZ GARZA.  
SECRETARIO DE AGRICULTURA Y  
GANADERÍA.  
1946 - 1952**

# ***AGRADECIMIENTOS***

## **A MIS PADRES**

**CLARA MARTÍNEZ Y JOSÉ MENESES.**

Por que gracias a ustedes he aprendido que cuando uno quiere algo, se lucha por ese algo sin dejarse abatir, buscando siempre la solución correcta; Por que mi realización es la de ustedes, y sabiendo que en las buenas y en las malas siempre estarán presentes apoyándome.

**GRACIAS POR TODO.**

## **A MIS HERMANOS**

Ruben, Lidia, Blanca, Norma, José, Luisa, Gabriele y Sandra, por su apoyo incondicional y el estar conmigo en todo momento, la convivencia que siempre hemos tenido, deseo la cual dure para siempre

## **A ENRIQUE**

El cual gracias a su compañía pude valorar lo que es mas que una amistad, he logrado conocer la comprensión, y la confianza, esperando que logre su realización profesional como personal.

## **A MIS COMPAÑEROS**

De carrera, los cuales están presentes por los lindos momentos que convivimos. A los del grupo por convivir de manera fraternal, especialmente a Mireya, por la gran amistad que surgió entre las dos, espero que fructifique a un mas, a pesar de la distancia, y a los amigos Arquitectos Cesar, Francisco, Fernando, Jesús y Antonio a quienes les tengo un gran cariño. Todos estos por formar parte de mi vida universitaria, la cual hicieron placentera y espero vemos en el futuro como grandes profesionistas.

**BEATRIZ MENESES.**

**A MI MADRE.**

Feliza Lopez Echeverria (†) que por fin  
se cumplirá su anhelado sueño.  
"Aun te extraño."

**A MI FAMILIA.**

Quiero agradecer a mi Padre Rafael García Blanco,  
a mis hermanas Socorro, Cristina, Lourdes, Isabel y  
hermanos Jorge, Rafael, Fernando, Eduardo,  
Guillermo, Roberto, Claudio, Rodolfo y a toda mi  
familia, que han sido un increíble apoyo a través de  
todos estos años, aun en los momentos mas  
difíciles, eso no se olvida.

**A MI HERMANO JUAN (†).**

Yo tuve un hermano,  
no nos vimos nunca pero no importaba;  
yo tuve un hermano,  
que iba por los montes mientras yo dormía,  
lo quise a mi modo,  
le tome su voz libre como el agua,  
camine de a ratos cerca de su sombra,  
no nos vimos nunca pero no importaba,  
mi hermano despierto mientras yo dormía,  
mi hermano lustrando detrás de la noche su estrella elegida.

Julio Cortazar.

**A BEATRIZ.**

Con especial admiración, su fortaleza y apoyo  
combinados con su gran personalidad, hicieron que  
las cosas se realizaran mas fácilmente.  
"Gracias por brindarme tu amistad, cariño y  
confianza."

A todos mis amigos, compañeros casi hermanos.

**ENRIQUE GARCIA.**

**A Los Profesores De La Carrera Que No Solo Nos  
Brindaron Su Amistad, Si No También Apetecer La  
Sabiduría, La Cual Esperamos Saber Transmitir Y  
Aplicar.**

**Al Lic. José De Jesús Landeros López Que Nos  
Otorgo El Honor De Asesorar La Presente,  
Permitiéndonos Tomar Su Tiempo Y  
Conocimientos, Que Dio Como Resultado Esta  
Investigación.  
"Esperamos No Defraudarlo."**

**Al Ing. Gonzalo Alvarado Castro, Y A Todo El  
Personal De Aserca, Ceda Y S.A.R.H Que Apoyo  
Esta Investigación.**

**Por Ultimo Queremos Dar Gracias A DIOS.**

**BEATRIZ Y ENRIQUE.**

MENESES - GARCIA

"LA NARANJA; CENTRAL DE ABASTO EN IZTAPALAPA Y COSTALEROS. 1993 - 1994."

# ÍNDICE

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

## CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
A. HIPÓTESIS.....	7
B. OBJETIVOS.....	8
1. GENERAL	
2. ESPECÍFICOS	
C. METODOLOGÍA.....	9
1. FASES	
2. ÁREAS DE ESTUDIO	
a. CENTRAL DE ABASTO	
1) SUBASTA	
2) BODEGAS	
b. COSTALEROS	

## CAPITULO II

EL ABASTO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A LA CIUDAD DE MEXICO.....	13
A. EL COMERCIO.....	14
1. CARACTERIZACIÓN Y SINOPSIS EVOLUTIVA	
2. FUNCIONES E IMPORTANCIA	
3. DESCRIPCIÓN HISTÓRICA EN MÉXICO	
B. LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	25
1. CARACTERÍSTICAS	
2. CLASIFICACIÓN	
3. REGIONALIZACIÓN	
C. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS..	30

## CAPÍTULO III

<b>LA NARANJA.....</b>	<b>34</b>
<b>A. BIOLOGÍA DEL PRODUCTO.....</b>	<b>37</b>
1. DESCRIPCIÓN	
2. CONDICIONES CLIMÁTICAS	
3. CONDICIONES EDÁFICAS	
4. ÉPOCAS DE PLANTACIÓN Y COSECHA	
5. VARIEDADES	
6. COMPOSICIÓN DE LA NARANJA	
7. ANÁLISIS QUÍMICO DE LA NARANJA	
<b>B. ASPECTOS TÉCNICOS.....</b>	<b>45</b>
1. PROPAGACIONES	
2. PLANTACIONES	
3. RIEGOS	
4. PODAS	
5. FERTILIZACIONES	
6. PLAGAS	
7. ENFERMEDADES	

## CAPÍTULO IV

<b>COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>A. MANEJO DEL PRODUCTO.....</b>	<b>58</b>
1. PRODUCTOS SUSTITUTOS	
2. INDUSTRIALIZACIÓN	
3. NORMAS DE CALIDAD	
<b>B. PRODUCCIÓN NACIONAL.....</b>	<b>67</b>
1. PRODUCCIÓN POR ESTADOS	
a. VERACRUZ	
b. SAN LUIS POTOSÍ	
c. NUEVO LEÓN	
d. TAMAULIPAS	
e. SONORA	
f. OTROS ESTADOS	
2. PRODUCCIÓN MUNDIAL	
3. NARANJA FRESCA	
4. JÚGO DE NARANJA	
5. LA NARANJA DE CARA AL TLC	
6. LOS CITRICULTORES	
7. COSTOS DE PRODUCCIÓN	

<b>C. ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>82</b>
1. FORMAS DE VENTA.	
2. COSECHA, ACOPIO Y EMPAQUE	
3. TRANSPORTE	
4. COMERCIALIZACIÓN EN CEDA.	
5. COSTALEROS	
6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
7. OFERTA	
8. DEMANDA	
9. PRECIO	
10 MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN	

## **CAPITULO V**

<b>LA PLANIFICACIÓN Y LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.....</b>	<b>104</b>
<b>A. REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.....</b>	<b>109</b>
<b>B. EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NARANJA.....</b>	<b>111</b>
1. OBJETIVO	
2. PROGRAMA DE ACCIÓN	
3. ÓRGANOS DE FUNCIONAMIENTO	
a. LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS	
b. LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD	
c. EL COMISARIO	
d. EL COMITÉ DE COMERCIALIZACIÓN Y ACOPIO	
e. EL COMITÉ DE FINANZAS	
f. EL COMITÉ DE PRODUCCIÓN	
<b>C. ALIANZA COMERCIALIZADORA DE NARANJA.....</b>	<b>118</b>
<b>D. OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA FORMACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.....</b>	<b>122</b>
<b>E. LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>124</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>127</b>
<b>FUENTES.....</b>	<b>132</b>

**CUADROS****CAPITULO III**

<b>3.1- ÉPOCAS DE COSECHA POR VARIEDAD DE NARANJA.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2- CICLO AGRÍCOLA DEL NARANJO.....</b>	<b>43</b>

**CAPITULO IV**

<b>4.1- TABLA DE TOLERANCIA DE DEFECTOS.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2- TABLA I, TABLA II.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3- ENVASE PARA EXPORTACIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>4.4- PRODUCCIÓN NACIONAL DE NARANJA.....</b>	<b>67</b>
<b>4.5- PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTO ESTATAL DE NARANJA.....</b>	<b>71</b>
<b>4.6- PRODUCCIÓN MUNDIAL DE NARANJA.....</b>	<b>73</b>
<b>4.7- CARACTERIZACIÓN DE LOS CITRICULTORES.....</b>	<b>80</b>
<b>4.8- COSTOS DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>4.9- OFERTA TOTAL DE NARANJA.....</b>	<b>94</b>
<b>4.10- OFERTA Y PRECIOS EN LA CENTRAL DE ABASTO EN IZTAPALAPA.....</b>	<b>96</b>
<b>4.11- PRECIOS PROMEDIO DE NARANJA DURANTE 1993 Y 1994.....</b>	<b>99</b>
<b>4.12- MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>101 - 102</b>

**GRÁFICAS**

**CAPITULO III**

**DIBUJO 1 - NARANJO.....38**  
**3.1- COMPOSICIÓN DE LA NARANJA.....42**

**CAPITULO IV**

**4.1- PRODUCCIÓN NACIONAL DE NARANJA.....68**  
**4.2- SUPERFICIE COSECHADA DE NARANJA.....68**  
**4.3- PARTICIPACIÓN DE LOS ESTADOS EN LA PRODUCCIÓN DE NARANJA (1994).....69**  
**4.4- PRODUCCIÓN ESTATAL DE NARANJA.....72**  
**4.5- SUPERFICIE COSECHADA ESTATAL DE NARANJA.....72**  
**4.6- DESGRAVACIÓN DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO Y CONGELADO.....78**  
**4.7- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....93**  
**4.8- PRECIOS PROMEDIO DE NARANJA DURANTE 1993 - 1994.....100**

**CAPITULO V**

**5.1- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NARANJA.....117**

MENESES - GARCIA

"LA NARANJA: CENTRAL DE ABASTO EN IZTAPALAPA Y COSTALEROS. 1993 - 1994."

# *INTRODUCCIÓN*

## INTRODUCCIÓN

En el presente estudio hablaremos sobre el proceso de comercialización; refiriéndonos en especial al cítrico naranja, producto que presenta desde hace muchos años, no sólo problemas en cuestión de la producción, sino que su problemática va más allá, al enfrentarse al reto del mercadeo, ya que de no realizarse adecuadamente acarrea desventajas económicas para los productores; Especialmente porque se siguen conservando vicios e inercias ya añejas, a pesar de que hace algunos años se creó la Central de Abasto en Iztapalapa, buscando reformar la comercialización de los productos que consume la ciudad.

Teniendo así, que en la producción de cítricos, como en la de cualquier otro producto del sector agropecuario, es necesario conocer el comportamiento de los volúmenes producidos y comercializados, así como saber los precios a los que se cotiza en un espacio y tiempo específico, con la finalidad de poder establecer la interrelación existente entre unos y otros, tratando de entender el por qué de la complejidad del sistema de mercadeo, por lo que, para la investigación se eligió la Central de Abasto de la Ciudad de México, analizando los años 1993 y 1994, refiriéndonos a la comercialización de la naranja.

La razón del interés de la elección de este producto se comprende al valorar aspectos como su alto contenido nutricional, agradable sabor y bajo precio (sobre todo en determinada época del año), y por ser una de las frutas preferidas de la población nacional tanto en el medio rural como en las poblaciones urbanas, por lo que se considera junto con el plátano como de vital importancia para satisfacer la demanda popular ya que llega a todos los sectores socioeconómicos del país, y en estos momentos cuenta con una sobre producción.

En esta parte introductoria, resulta pertinente comentar que la crisis que se viene presentando desde hace varios años en la economía nacional se manifiesta en el incremento del costo de los servicios para la comercialización de los diversos productos agropecuarios, que repercuten en aumentos de precios a veces indebidos, resultado del afán de unos pocos comerciantes para obtener cada vez mayores ganancias, amparados en la falta de una verdadera competencia y/o de un estricto control de los precios de estos productos.

La deficiencia en infraestructura de acopio, almacenamiento, conservación, transporte y distribución, además de la carencia de esquemas de financiamiento a la comercialización, también da origen a costos más elevados y mermas significativas de la producción, las cuales se reflejan directamente en los ingresos de los productores y en el precio del producto, creando otras formas de comercialización, como el caso de los costaleros en sus diversas variantes.

Por lo tanto, la estructura que se maneja en el presente estudio trata de cubrir los aspectos relevantes del tema dividiendo así su contenido en 5 capítulos, además de las conclusiones. Abordando en el primero el planteamiento del problema, en él se especifican los objetivos, las hipótesis y la metodología empleada, dentro de esta última se detallan las fases de elaboración y se proporciona un esbozo de las áreas físicas que abarca la investigación.

En el capítulo segundo, que corresponde a lo que se conoce como marco de referencia se conceptualiza el comercio, analizando sus funciones e importancia en una economía mixta, asimismo se presenta una reseña histórica de cómo se fue dando esta actividad tanto a nivel mundial como en nuestro país. La otra parte del capítulo está dedicada a la caracterización, clasificación y regionalización de los productos agrícolas, precisando cómo se realiza su comercialización.

El producto naranja, desde los puntos de vista biológico y técnico, es la temática de la que se trata en el capítulo tercero, que inicia con la descripción del frutal, para posteriormente referirse a las diversas condiciones del clima y suelo bajo las que se desarrolla optimamente. De igual forma, se comentan los tiempos ideales para su plantación y las épocas de la cosecha en función de las principales variedades existentes. Parte sustancial del capítulo se aboca a las labores culturales indispensables para lograr una buena productividad.

Lo correspondiente a la comercialización de la naranja se dividió en tres aspectos: el primero se refiere al manejo del producto, abarcando productos sustitutos, industrialización, normas de calidad, etc.; en el segundo se hace un estudio de la situación de la producción nacional, presentando también una referencia sobre la producción mundial, la situación de la naranja en el TLC y algunos aspectos de la producción de jugo de naranja; y en el tercero se mencionan los elementos de comercialización como son las formas de venta, cosecha, acopio, empaque, transporte, la comercialización en CEDA y a través de los costaleros, la oferta, demanda y precios. Todo esto queda agrupado en el capítulo cuarto.

El quinto capítulo se refiere a la creación de empresas comercializadoras, que se proponen para poder mejorar la comercialización de la naranja tomando en cuenta los requisitos y estrategias necesarias para su funcionamiento y así proponer algunos conceptos para el desarrollo económico y social de nuestro país.

Por último, se presentan las conclusiones a través de las cuales daremos nuestro punto de vista de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO I

***PLANTEAMIENTO  
DEL PROBLEMA***

?

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Uno de los muchos problemas a los que se enfrenta el sector agropecuario es la comercialización de sus productos, ya que no sólo es producir, sino que además hay que saber realizar adecuadamente la distribución de lo que se obtiene, por lo que es necesario estudiar el mercado y conocer los métodos de comercialización a través de los cuales llegan los productos a manos del consumidor final.

De acuerdo con García Mata, "la comercialización de frutas y hortalizas, como las de cualquier otro producto agrícola, comprende las fuentes de acopio, preparación para el consumo y distribución, que permite ponerlos en manos del consumidor final."<sup>1</sup> Prestando así una serie de servicios cuyo pago en conjunto constituye los costos de comercialización en que incurren los agentes que la llevan a cabo en distintas etapas del proceso y que junto con los beneficios que dichos agentes reciben por los servicios prestados, "implican una inversión de capital, que genera los márgenes de comercialización"<sup>2</sup>; Estos se incrementarán dependiendo del número de intermediarios que intervengan en este proceso.

Es por lo tanto de suma importancia para los productores del campo, conocer la tendencia de los precios reales y de los márgenes de comercialización, que se generan en los centros de acopio, porque les sirve de guía para la toma de decisiones de la factibilidad de comercialización de sus productos.

Hoy en día parece casi mágico que cualquiera de nosotros pueda adquirir una gran variedad de productos (si se dispone de dinero) en las diferentes tiendas, mercados, autoservicios, etc. Cuando nuestros abuelos, y en algunos casos nuestros padres, en su tiempo tenían que conformarse con los alimentos producidos en la región donde habitaban o recorrer grandes distancias para ir al poblado más cercano y abastecerse.

Debido al progreso que han alcanzado las formas de comercialización y los mercados, se pueden comprar productos de todas partes del país y del mundo, pudiendo conseguir dependiendo de la época de cosecha: plátano de Chiapas y Tabasco, fresa de Guanajuato y Michoacán, tomate de Sinaloa, uva de San Luis Potosí y Baja California, guayaba de Aguascalientes y naranja de Veracruz, Nuevo León y Tamaulipas; además de una gran diversidad de productos de otros estados.

<sup>1</sup> GARCÍA MATA, R. TEORIAS Y MARGENES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, 5a ed., UACH, MEXICO, 1985, p. 23.

<sup>2</sup> *Ibidem.* p. 25.

La naranja es un producto que se cultiva principalmente en los estados con clima tropical y subtropical y se obtiene producción todo el año dependiendo de la variedad, y que en la fase de comercialización presenta la problemática mencionada líneas atrás, de ahí la importancia de conocer el funcionamiento del centro de acopio más importante del D.F. y los canales de comercialización que se derivan de los mismos.

Aquí resalta el hecho de que productores agrícolas y consumidores finales están separados por "corredores" (en acápite aparte se dará una descripción del mismo) que prestan un servicio e incurren en gastos de comercialización. De esto resulta claro que la producción original y la venta final pueden estar separados en el tiempo y en el espacio. Consecuentemente los productores agrícolas no enfrentan directamente las demandas de los consumidores, ni estos la oferta de los productores.

Algo que es muy común dentro de este "mal necesario" es que la población consumidora paga más por el servicio de mercadeo que por el costo de producción, otro de los problemas es el del número tan pequeño de bodegueros que monopolizan el producto llegando a tener un control total de los precios, en este caso de la naranja.

Dicho problema que se presenta hoy en día está basado principalmente en la sobre-oferta de este producto, en los precios bajos que se pagan a consecuencia de este exceso, y que afectan directamente al citricultor, el cual la mayoría de las veces no recupera los gastos de inversión.

Para darle salida a este exceso se ha dado otra forma de comercialización del producto hacia el consumidor final. A esta forma de mercadeo nosotros le denominaremos "costaleros" (más adelante se hará una descripción detallada de ellos), por ser la presentación con que se maneja el producto.

## **A. HIPÓTESIS**

Partiendo del hecho de que todo trabajo de investigación debe contar con una directriz, en nuestro caso las líneas interpretativas son identificadas con las tres hipótesis de trabajo planteadas a continuación:

1. La deficiencia que existe en el proceso de comercialización (transporte, almacenamiento, fijación de precios, etc.) de productos agrícolas se ve reflejada en el precio de los mismos. Refiriéndonos en este caso a la naranja, se observa que la temporalidad, lugar de procedencia y agentes participantes determinan el precio de venta, originando con esto una sobreproducción.

2. Como toda causa tiene un efecto; la mala planificación de la producción sumada a los vicios del sistema de comercialización, deriva en la creación de una nueva forma de venta al consumidor ("costaleros").

3. Se puede apreciar que el precio presenta una relación inversamente proporcional con la oferta, en lo que respecta a la naranja; es decir, si la oferta aumenta el precio baja.

## **B. OBJETIVOS**

Para poder ubicar el contexto de nuestra investigación y saber los propósitos a seguir es necesario detallar los objetivos y hacerlos explícitos.

### **1. GENERAL:**

Por tanto es un solo objetivo general, el cual será la base de la presente investigación.

- Describir la estructura del proceso de comercialización de la naranja en estado fresco, ubicada en un espacio geográfico como es la Central de Abasto en Iztapalapa (andén de Subasta y Bodegas), así como de los "costaleros", con el fin de poder identificar la diferencia que existe en los precios que paga el consumidor al adquirir el producto, en los diferentes meses del año, esto comprendido en un periodo de análisis de 2 años (1993 - 1994).

### **2. ESPECÍFICOS:**

También se identifican los objetivos específicos, los cuales complementan y ayudan a llevar a cabo una mejor ubicación de la investigación.

- a) Identificar los canales de comercialización de la naranja que se manejan dentro de la Central de Abasto.
- b) Conocer como la producción establece el ciclo de oferta-demanda de la naranja en el mercado.
- c) Conocer los precios que adquiere el producto (naranja) dentro de la Central de Abasto y la forma en que son cotizados cada uno de ellos.
- d) Calcular los márgenes de utilidad que se generan, de acuerdo con la información recabada.
- e) Identificar los requerimientos y normas necesarias para la exportación; que son desconocidas para un gran número de productores.

## **C. METODOLOGÍA**

### **1. FASES**

Para la elaboración del presente estudio se dividió en fases, denotando que cada una de ellas implicó un tiempo y un espacio determinado.

**FASE INTRODUCTIVA.** En esta primera etapa se llevaron a cabo, visitas a la Central de Abasto de Iztapalapa, para conocer el medio en el que se desarrolla la comercialización de la naranja en estado fresco, identificando la forma de operación del andén de subasta y las distintas bodegas que la expenden

Además se acudió a las distintas bibliotecas de las dependencias de gobierno, instituciones y universidades, para ubicar el material y fuentes informativas existentes para avanzar en la investigación .

**FASE INTERPRETATIVA.** En esta etapa se procedió a un agrupamiento, selección y análisis de la información, dando la orientación debida para el cumplimiento de los objetivos.

Para el cálculo de los márgenes de utilidad se manejó el sistema directo, que consiste en comparar las estadísticas, o la información de precio en las distintas fases de la comercialización.

Así también se hicieron diferentes visitas a funcionarios del gobierno, principalmente de las secretarías encargadas de la comercialización de productos agropecuarios.

### **2. ÁREAS DE ESTUDIO.**

A continuación manejaremos los conceptos de mercado desde dos puntos de vista diferentes, con el fin de ubicar el que más convenga a nuestros intereses.

Según Fisher, "el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes... Es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda... Para efectos

de la mercadotecnia, un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionan dichos satisfactores. Todas estas definiciones coinciden en tres aspectos:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de remuneración.<sup>3</sup>

Para Meléndez "el mercado, es un lugar público o edificio dedicado al comercio de varios productos... una plaza de venta especializada donde se venden artículos comestibles, así como un lugar para la venta de frutos... una asamblea de personas en un sitio o local designado para comerciar, como el día de plaza en los pueblos, mediante subasta".<sup>4</sup>

Como se observará más adelante para los fines de la investigación se utilizan ambos conceptos, ya que una parte de ella, se centra en un edificio público como lo maneja Meléndez, que en este caso es la Central de Abasto de Iztapalapa en su andén de subasta y bodegas y la otra parte en un lugar sin ser precisamente un sitio o local designado ya que se establece en la vía pública, fenómeno que se ha presentado últimamente con los "costaleros". Para ésta última manejamos la definición de Fisher.

#### a. CENTRAL DE ABASTO.

Desde 1968, el Departamento del Distrito Federal realizó estudios para edificar una nueva Central de Abasto, pero fue hasta 1980 cuando se aprobó el proyecto para su construcción en Iztapalapa que incluyó bodegas de frutas, legumbres, abarrotes y víveres; zonas para subasta, frigoríficos, mercados de aves, carnes, pescado, y medio mayoreo; zona administrativa, de comercio de envases vacíos, estación de servicios, taller mecánico y depósito central de basura.

Así, la Central se convertiría en una Bolsa de Alimentos en la que se propiciaría la formación competitiva de los precios, al agrupar a los vendedores por rama de producto, encontrándose en un solo núcleo lo que anteriormente se

<sup>3</sup> FISHER DE LA VEGA, LAURA, MERCADOTECNIA. 2a. ed., Mc. GRAW HILL, MEXICO, 1993. CITADO POR BAZAN CASTAÑEDA HUMBERTO Y SANDOVAL LOPEZ OSCAR, ANÁLISIS DE PRECIOS Y MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN EN CINCO HORTOFRUTICOLAS EN EL D.F. Y AREA METROPOLITANA, UTN-ASERCA, MEXICO, 1995, p. 11.

<sup>4</sup> MELÉNDEZ, R. *et al.*, MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS. 1a. ed., LINUSA, MEXICO, 1984, p. 87.

hallaba disperso en La Merced, La Viga, Jamaica, Ferrería y Tepepan entre otros centros comercializadores.

De esta manera, cuando menos teóricamente, el productor puede conocer información de precios, existencias y demanda para planear la comercialización y distribución de sus productos. Por otro lado, los comerciantes cuentan con locales adecuados para almacenaje y exhibición de su mercancía, y los compradores están en contacto directo con productores y bodegueros, optando por las mercancías que más les convengan en calidad y precio.

"La Central de Abasto (CEDA), constituye el más importante centro de acopio para la distribución de productos agrícolas al mayoreo de la Ciudad de México. Por ejemplo a mediados de 1985 se comercializaron 16 000 toneladas diarias de alimentos, de los cuales 12 000 toneladas fueron de productos hortofrutícolas y 4 000 toneladas de abarrotos y otros viveres, que representaron el 40% del total nacional de los productos hortofrutícolas y el 80% de volumen total que se comercializó en el Distrito Federal."<sup>5</sup>

#### 1) Subasta.

La zona de subasta la integran cuatro andenes con una superficie de 50 000 m<sup>2</sup>. "El andén de subasta fue concebido originalmente como un espacio dentro de la central al que acudirían los productores de las diferentes frutas y hortalizas que se consumen en la Ciudad de México. En él se establecería una subasta pública en la que los productores negociarían directamente con los comerciantes mayoristas adjudicando el producto al mejor postor"<sup>6</sup>.

En teoría, esta forma de operación del andén propiciaría que el productor obtuviera mayores beneficios que aquellos que tradicionalmente consigue vendiendo su producción en el campo, y que el producto llegara a un precio más accesible al consumidor final. Ya que en la práctica se presentan vicios de manejo que afectan, por un lado la economía del productor y por el otro la del consumidor.

#### 2) Bodegas.

Las bodegas son el lugar en donde se expendieron los productos agropecuarios y de abasto en general a precios y volúmenes de mayoreo, medio mayoreo y en el andén I - J de menudeo. Existiendo 1 820 bodegas con una

<sup>5</sup> COABASTO, SISTEMA PRODUCTO NARANJA PARA EL D.F., MEXICO, 1989, p. 37.  
<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 39.

capacidad total de 1.5 millones de m<sup>2</sup>; de las cuales 1 499 son para frutas y legumbres y 321 para abarrotes.

#### b. COSTALEROS.

Sólo en contados casos se trata de productores, porque en la mayoría son comerciantes que compran el producto en la Central de Abasto de Iztapalapa, y en menor número, se trata de gente que trabaja para los bodegueros de la misma Central que se diseminan por las calles y avenidas de la Ciudad de México ofreciendo su producto (naranja) en costales.

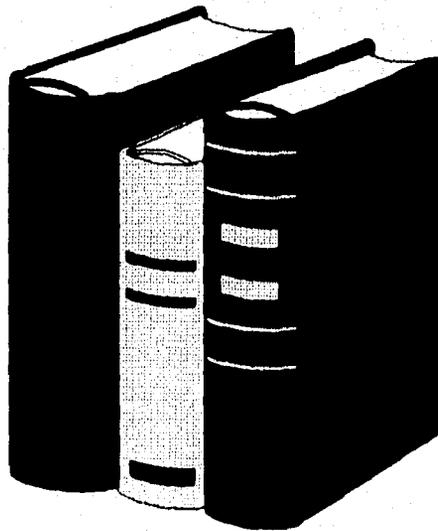
En el caso de los productores, son personas que conocen la Ciudad ya sea porque tienen familia o porque poseen negocios como verdulerías, puestos en mercados públicos y/o tianguis, por lo que además de ofrecer el producto en ellos, salen a instalarse en las calles.

En lo referente a los comerciantes, éstos se abastecen del producto en la misma Central de Abasto y salen a las calles con su producto. Con este tipo de personas se da una variante de comercialización (en algunos de ellos), que es la de vender el producto casa por casa trasladándose en camionetas, (la mayoría de ellas pick up) y con un altavoz van ofreciendo el producto.

Otros tienen puestos bien establecidos y en algunos casos ahí guardan el producto durante la noche. Otra parte sólo llega y se instala en las calles con sus costales, al terminar el día recogen su producto y regresan al otro día; lo mismo pasa con la gente que trabaja para los bodegueros. Independientemente de las características que matizan a los costaleros, desde el punto de vista geográfico, cubren buena parte de la Ciudad de México y Área Metropolitana, diseminándose sobre todo en colonias de tipo popular.

CAPITULO II

*EL ABASTO DE  
PRODUCTOS  
AGRÍCOLAS A LA  
CIUDAD DE  
MÉXICO*



## **EL ABASTO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A LA CIUDAD DE MÉXICO**

### **A. EL COMERCIO**

#### **I. CARACTERIZACIÓN Y SINOPSIS EVOLUTIVA.**

Hasta hoy en día, al comercio se le considera como una actividad única del hombre, ya que hay animales (al igual que el ser humano) que construyen su vivienda, aman y hacen la guerra, tienen organizaciones políticas y sociales, usan artefactos, etc. "Pero no existe un animal que comercie."<sup>1</sup> Esta actividad se realiza a través de la consideración de valores y la humanidad se distingue de los animales por ser valorativa.

La palabra comercio se deriva del latín *commercium* y de las voces *cum* (con) y *merx* (mercancía), así en la palabra encontramos implícitas las ideas del cambio y del tráfico. En la historia, el comercio se dio en el sentido estricto de la palabra cuando el hombre adquiría los bienes no para su consumo sino para intercambiarlos por otros.

Desde la aparición del hombre, éste era cazador y recolector de frutos, por accidente conoce el fuego y tiempo después la cerámica. Siendo en un principio autosuficiente, lo cual significa que no existía el intercambio, si no la etapa del comunismo primitivo en la que se tenía como práctica repartir entre los demás lo que alguno poseía en exceso; por lo que no se puede manejar en esta fase un concepto de comercio.

En el año 2200 AC. aparecen los primeros comerciantes, los fenicios, los cuales empiezan a llevar a cabo el trueque. En esta etapa se da comienzo a la especialización por lo que las familias o tribus empiezan a tener excedentes que intercambian por otros productos para satisfacer sus necesidades, de esta forma "el origen del comercio está en la producción de excesos de artículos... (dándose por primera vez el) proceso de mercadeo, la búsqueda (de quien tuviera excedentes y necesidades de productos) y la negociación (conocida como trueque)".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PIETRO BONFANTE. STORIA DEL COMERCIO, ROMA, 1938, TOMO I. CITADO POR CERVANTES AHUMADA, R. DERECHO MERCANTIL, 3a. ed., EDITORIAL HERRERO, MEXICO, 1980, p. 1.

<sup>2</sup> MELENDEZ, R. *et al.*, MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, LIMUSA, MEXICO, 1984, p. 30.

En varios pueblos y culturas el comercio ha estado presente; por ejemplo, los egipcios y los griegos llevaban a cabo una intensa comercialización a nivel interno y externo, los hindúes consideraban esta actividad como honrosa, los chinos tenían especial afecto por esta actividad, y los romanos alcanzaron la grandeza de su imperio gracias a la actividad comercial.

En la época feudal el comerciante tiene que pagar impuestos al señor feudal para poder comercializar sus productos, asimismo aparecen las ferias y los mercados. Estos eran al principio temporales en determinadas épocas del año para posteriormente adoptar una permanencia; esto originó que por primera vez se diera la especialización de personas dedicadas al comercio exclusivamente desarrollándose un medio común de intercambio. Los patrones establecidos de valor de acuerdo a la época fueron: cacao, perlas, telas de seda, pimienta, animales y esclavos. Al iniciarse la minería, los metales desplazaron a estos artículos como patrones de valor.

Federico Engels divide a la historia en Salvajismo, Barbarie y Civilización, y es el lapso de transición entre la segunda y tercera etapa en que se da una "tercera división del trabajo... creando una clase que no se ocupa de la producción, sino únicamente del cambio de los productos: los mercaderes".<sup>3</sup> Y es la etapa de la Civilización "el estadio de desarrollo de la sociedad en que la división del trabajo, el cambio entre individuos que de ella deriva, y la producción mercantil que abarca a una y otro, (en que) alcanzan su pleno desarrollo".<sup>4</sup>

En la etapa del Capitalismo Primitivo, "con la especialización de productores, el comercio establecido y el dinero en sí... surgió una clase de propietarios y otra de trabajadores"<sup>5</sup> ya que se dio la oportunidad de producir y/o comerciar no sólo para poder vivir, sino para poder obtener un beneficio a cambio de la explotación del mismo hombre.

Otros inventos del hombre derivados a través del comercio, aparte del dinero, están el crédito como una parte importante en la creación de riqueza; los títulos de crédito (papel) y la personalidad jurídica de las sociedades mercantiles de gran trascendencia histórica, ya que sin su presencia no se hubieran logrado grandes adelantos de la ciencia y técnicas administrativas y comerciales modernas.

Al aparecer el comercio en el mundo fueron dictándose leyes como el Código Babilónico de Hamurabi, el Código de Manú de los hindúes, las leyes

<sup>3</sup> F. ENGELS. EL ORIGEN DE LA FAMILIA, LA PROPIEDAD PRIVADA Y EL ESTADO TOMADO DE C. MARX, F. ENGELS. OBRAS ESCOGIDAS, TOMO III, 7a. ed. EDITORIAL PROGRESO, MOSCU. 1974. p. 340.

<sup>4</sup> *Ibidem*. p. 348.

<sup>5</sup> MELENDEZ. R. *et al.*, *op. cit.*, p. 32.

Rodias sobre las averías marítimas de los fenicios, que tomaron posteriormente los romanos bajo el nombre de *lex Rodia de Jactu* y el *jus gentium* romano que permitía el comercio no sólo a los ciudadanos romanos, sino a todo extranjero que viviera en Roma o acudiera a ella con el fin de comerciar.

## 2. FUNCIONES E IMPORTANCIA.

La función del comercio, en épocas anteriores, fue la de impulsar la exploración en busca de nuevas mercancías y mercados e integrar al mundo hasta ese entonces conocido, por medio de una amplia red de comercialización, favoreciendo el intercambio cultural y tecnológico, ya que la mayoría de los inventos se difundieron mediante el comercio.

Entre las funciones modernas, se cuenta la de hacer llegar el producto a los consumidores finales en las condiciones en que estos lo demandan para satisfacer sus necesidades, otra es la de lograr una presentación homogénea de los productos, tanto en cantidad, calidad y precio; y la integración del país y del mundo mediante la construcción de una red de carreteras, rutas aéreas, marítimas y ferroviarias que permitan el tráfico de mercancías.

Para establecer la importancia de la comercialización es necesario hacer énfasis en tres aspectos: el primero es el considerar al consumidor como el centro absoluto de las actividades económicas, ya que todo se produce con el fin de que sea consumido, y a su vez orienta y sirve de guía para la toma de decisiones del qué, cómo, cuándo y dónde producir y comercializar.

El segundo aspecto se refiere a las aportaciones realizadas por el comercio de las cuales ya se hizo mención de algunas como el dinero, el crédito y las sociedades mercantiles, además de la aparición de los bancos, las bolsas de valores y la contabilidad.

El tercero y último aspecto es que se encuentra su presencia en todos los aspectos de la vida, ya que la fuerza de trabajo a fin de cuentas hoy en día es una mercancía; el dinero es otra mercancía que se intercambia y la diversidad de productos que produce la fuerza de trabajo son intercambiadas por dinero. Estos tres aspectos están íntimamente ligados ya que sin la existencia de uno, no existen los otros o mejor dicho no existe el valor que cada uno genera.

### 3. DESCRIPCIÓN HISTÓRICA EN MÉXICO.

En la etapa prehispánica, los aztecas lograron un desarrollo esencial de la cultura del comercio al contar con gremios de comerciantes y artífices que llegaban hasta las regiones mayas.

Por tratarse en aquellos tiempos de poblaciones que vivían de la recolección, la caza y la pesca; estas debían contar con un espacio cuyas dimensiones tenían que medirse no en persona por kilómetro cuadrado, sino en kilómetros cuadrados por persona y la relación variaba en cuanto a condiciones de humedad y clima.

Como consecuencia de estas limitantes, los niveles de alimentación en el periodo debieron haber sido precarias, ya que utilizaban realmente la naturaleza para poder alimentarse consumiendo peces, ranas, gusanillos de laguna, tamales de gusanos, tortillas de mosco, camaroncillo o acociles, patos, grullas, chichicuilotos, etc.

Originalmente las chinampas que construyeron los mexicas fueron para aumentar la superficie habitable del islote, pero no para uso agrícola. Mas tarde se presentaría además del cultivo de temporal, el de riego y humedad que eran de gran productividad llegándose a obtener producción hasta en el invierno, por tanto la dieta alimenticia estaba basada en maíz, frijol, legumbres, frutas y carnes.

Los aztecas estaban dedicados a la agricultura y la pesca así cada clan tenía la forma de satisfacer sus necesidades, llegando a tener algún excedente, el cual era trocado por productos que eran excedentes de otro clan. "Así fue naciendo la más antigua forma de comercio espontáneo y libre. A medida que esto se volvía más frecuente los gobernantes empezaron a organizar centros o mercados (tianquizintli) en los que se llevaban a cabo estas actividades".<sup>6</sup>

Pero como otras poblaciones, estas también evolucionaron, faltándoles, piedras, maderas y otros materiales para edificar, tuvieron que establecer relaciones de intercambio denominadas "trueque". Las formas de intercambio durante esta etapa, estuvieron influenciadas por las necesidades vitales de abastecimiento.

En esa época se identifican 2 regiones agrícolas distintas, condicionadas por su situación alimenticia y geográfica, el altiplano y la tierra baja, los habitantes de las 2 regiones realizaban esfuerzos para obtener la posesión de sus

<sup>6</sup> Ibidem. p. 25.

productos, lo cual daría pie a las conquistas y al desarrollo del comercio exterior.

En México, una multitud de gentes se dedicaban al comercio, ya sea de manera permanente o de manera ocasional, campesinos que vendían su producto, cazadores que ofrecían pieles y aves, pescadores que ofrecían crustáceos, ranas y peces del lago, etc. Estos comerciantes de pequeña y mediana categoría no formaban una clase específica de pobladores.

A los gremios de comerciantes que habitaban en barrios especiales y con dioses propios se les conocía como *pochtecas*, los cuales realizaban un activo comercio exterior y eran los encargados de la compra-venta de esclavos, otra de sus actividades era penetrar en los distintos pueblos para obtener información política, topográfica y militar de la etnia para después realizar una incursión militar, había ocasiones en que la conquista de los pueblos no necesitaba acción bélica ya que la realizaban los mismos mercaderes.

El cargo de comerciantes se pasaba de padres a hijos, contrariamente a los militares y aún a los sacerdotes, que se reclutaban de la gente común, dependiendo de la escuela donde eran llevados por sus padres y de su aprovechamiento en ellas.

Estos comerciantes que tenían sus propios dioses y realizaban conquistas eran simplemente comerciantes que por la circunstancia de sus largos viajes tenían que comportarse como sacerdotes para continuar con sus cultos aún lejos de su templo y como guerreros para defender su vida y sus mercancías. Finalmente, si bien estas personas estaban sujetas a impuestos, el cual se descontaba de sus mercancías, estaban eximidos de los trabajos materiales y del servicio personal.

En los tiempos cercanos a la conquista prácticamente todo el territorio mexicano estaba conectado por relaciones comerciales y los mercaderes se reunían en Tlatelolco o Azcapotzalco para fijar el día de partida, itinerario y lo relativo a sus excursiones. Otras corporaciones de comerciantes existían en Texcoco, Huizilopochco, Huexotla, Cuauhuitlán, Coatlinchán, Chalco, Otumba y Tenochtitlán.

El principal mercado era el de Tlatelolco, ubicado en el barrio norte de la Ciudad de México - Tenochtitlán. En esta plaza se reunían de 20 a 25 mil personas diario y cada cinco días llegaban hasta 50 mil personas con el fin de comerciar. Cada una de las mercancías tenía su lugar fijo y delimitado, "aquí se vendían joyas de oro y plata, piedras preciosas, plumas multicolores... esclavos unos libres y otros con pesados collares de madera... más allá hombres y

mujeres regateaban las mantas, los taparrabos y las faldas de algodón... sandalias, cuerdas, pieles de jaguar, de puma, de zorra, y de venado, crudas o curtidas, se amontonaban en los lugares reservados a este tipo de mercancía.<sup>7</sup>

Se vendían además, plumas de diversas aves, granos, semillas, legumbres, hierbas, guajolotes, conejos, patos, perros, frutas, miel, sal, cochinita y telas para teñir; vasijas, platos, cuchillos de pedernal o de obsidiana, hachas, leña, madera para construcción, tabaco; productos de las lagunas, peces, ranas, crustáceos y "una especie de caviar formado por huevos de insectos recogidos en la superficie del agua"<sup>8</sup>.

Cortés mencionaba que en Tlatelolco existían "casas como de boticarios, donde se venden las medicinas hechas, así potables como unguentos y emplastos. Hay casas como de barberos, donde lavan y rapan las cabezas. Hay casas donde dan de comer y beber por precio."<sup>9</sup> Había otras mujeres al aire libre que ofrecían sus guisos que preparaban en braseros, se podía deambular de un lado a otro de la plaza, comer en ella, y encontrarse con una multitud de gentes de diversas partes del territorio que llegaban a comerciar sus productos.

Existían otros grandes mercados, el de Cholula en Puebla y el de Azcapotzalco. Además existían 2 grandes centros comerciales el de Xicalango en la laguna de Términos en el Golfo de México y otro en el Pacífico en la zona del Soconusco, entre estos mercados se manejaba el mayor volumen de mercancías.

También se identifica otra forma de abastecimiento que quizá es la más antigua y la predominante, que es la del tributo, la cual fue impuesta hacia los pueblos sometidos y que aun en la conquista se continuó pero hacia los españoles.

Con la conquista, los españoles trataron de solucionar el problema de abastecimiento retomando la forma de "tributo", sin embargo, ésta empezaría a perder interés para crearse la encomienda, la cual exigía que un cacique y su pueblo, y las personas tributarias conformaran el material de otorgamiento; es decir que abastecieran a la Corona española y sus conquistadores.

Esta situación se apoya en una ley que mencionaba como "justo y razonable que los indios... debieran obediencia... sirvan y den tributo en reconocimiento del señorío y servicio... que se deben a la Corona y son los españoles los encargados de cobrar este tributo"<sup>10</sup>. La Corona interpreta el

<sup>7</sup> JACQUES SOUSTELLE. LA VIDA COTIDIANA DE LOS AZTECAS EN VISPÉRAS DE LA CONQUISTA. 7a. REIMPRESION, FCE. MEXICO. p. 43.

<sup>8</sup> *Ibidem.*

<sup>9</sup> *Ibidem.* p. 44.

tributo como una carga personal, quedaron incluidos en el pago los indios que trabajaban en estancias, obrajes, minas, ganadería, carreteras, carpinteros, herreros, sastres, zapateros, etc., por tanto el tributo tomaría la forma de carga general de la población india por razones de la soberanía que el Rey español tenía sobre ella.

La paga del tributo debía hacerse en la vecindad de los indios y no en la residencia del encomendero o caja real, incluyéndose en la misma la separación correspondiente a la Iglesia, la del Rey y la tasa destinada a caciques y comunidades.

Durante la época Virreinal (siglo XVI) el comercio interior estaba obstaculizado por transportes inadecuados, los diversos impuestos que se pagaban a la Corona y la inseguridad de las rutas, había restricciones que favorecían a los españoles y dejaba a los indígenas la venta de algunas frutas y artesanías, los criollos solo tenían la opción de traficar con los productos nacionales y algunos importados.

Pero esto no fue suficiente, ya que los españoles empezaron a apropiarse de las tierras de los indios, principalmente las zonas cultivables y las lagunas. El desarrollo de la agricultura en manos de los españoles no tuvo auge sino hasta después de 1550, cuando las causas que propiciaron el decaimiento de la agricultura indígena comenzaron a surtir sus efectos y el aumento de la población europea aunado a la demanda de alimentos comenzaron a impulsar el alza de los precios.

Para enfrentar el problema del abasto de cereales, las autoridades decidieron que la contribución de medio real fuera sustituida por una pequeña sembrera de maíz y se llevara a la Ciudad de México o al pueblo más cercano, todo esto para asegurar el abasto, y evitar gastos de transporte.

Pero esto traería mermas y una disminución de los mismos tributos. Se tiene como primeros registros la entrega de las contribuciones de sal, pescado, ranas, aves, papas, etc. las mismas que descenderían hasta ser sustituidas por dinero.

Existió además otra condicionante, los recursos naturales que abastecían a los pueblos estaban siendo alterados y explotados por lo cual se reduciría aún más el abasto de alimentos.

---

<sup>10</sup> LEY I. TITULO 5. LIBRO VI DE LA RECOPIACION DE INDIAS, CITADO POR LOPEZ ROSADO DIEGO. EL ABASTO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A LA CIUDAD DE MEXICO. FCE. MEXICO. 1988. p. 60.

A los tianguis se les fijó una periodicidad semanal y se introdujo la moneda metálica, comercializando sólo productos nacionales; para la comercialización de productos europeos y de oriente introducidos por Veracruz y Acapulco se institucionalizaron las ferias.

Además para poder llevar un control de precios y evitar la escasez y la especulación a fines del siglo XVI se crearon la alhóndiga y el pósito (depósito) que eran permanentes y su función era el acopio y almacenaje de granos en la época de escasez, las cuales se prestaban a crédito con condiciones módicas de pago, ya sea para alimentación o como semilla de siembra. Los pósitos no eran populares por que se prestaban a la usura.

El tributo dejó entonces de ser una fuente de abastecimiento, ya que se convirtió en dinero y solamente se recuperaba temporalmente, pero esto hizo que los españoles cambiaran el tributo por las parcelas de maíz o trigo que debían sembrar los tributarios y el Virrey Velasco, en 1592 exigió la sustitución de un pollo por un real como tributo para asegurar la producción de esas aves durante el período de escasez.

La función más importante en lo que a comercialización se refiere, responde a un pensamiento básico que era la de suministrar a España los productos de que ésta carecía y a recibir los productos que a ella le sobraban, dentro de este monopolio no se permitía producir artículos que pudieran competir con los suyos.

En 1821 (período independiente) se aprobó el primer arancel que restringió las importaciones a pequeños grupos de productos agrícolas y manufacturados. De ahí en adelante la legislación fue más enérgica, de 1825 a 1828 los metales preciosos cubrían casi el 80% de la exportaciones, llegando a cubrir el 84% en 1873.

La principal fuente de abastecimiento para la capital fue la comarca de México pero al existir las modificaciones de la división política del país, esta región comprendió los actuales estados de Hidalgo, México, Morelos, Puebla y Tlaxcala, más allá de estos estados sólo podían ser transportados productos cuyo valor pudiera resistir los altos fletes, lo cual no resultaba con los productos de consumo diario.

Debido a esto el país ya conformado empezó a establecer zonas de abastecimiento, con lo cual no se podía obtener tan fácilmente productos del norte en los estados del sur y viceversa, y si se obtenían eran a altos precios.

Pero esta situación evolucionó y se buscaron alternativas para poder abastecer a la capital y a todos los estados en general de los diversos productos regionales, lo que se fue dando a través de las grandes redes carreteras, los avances tecnológicos y los productos químicos que retrasan la madurez de los productos que permiten transportar la mayoría de los productos a cualquier sitio del país.

La estabilidad política en el período porfirista contribuyó a un crecimiento y un desarrollo notable, pero aun así seguía existiendo un sistema impositivo y entró capital extranjero poniendo establecimientos (el Puerto de Liverpool, el Palacio de Hierro). Ya para los últimos años del porfirismo, la política comercial no sufrió cambios importantes, por que siguió el proteccionismo aparente a la industria nacional; el comercio exterior continuó siendo la principal captación de recursos para Hacienda Pública, se estimuló el contrabando y las compras en el exterior se vieron limitadas por el escaso poder adquisitivo de la población.

Para la época de la Revolución se produjo una gran escasez de mano de obra y fuga de capital por lo cual la producción agropecuaria, minera e industrial tuvieron sus efectos negativos. La demanda de productos de consumo no se vio satisfecha y las importaciones no fueron suficientes, lo cual se reflejó en una grotesca inflación (1913).

Para 1917 se creó el 1º Congreso Nacional de Comerciantes que después originó la Confederación de Cámaras de Comercio. Ya para 1920 el país empezó a restablecerse, tratando de diversificar las exportaciones agropecuarias y fomentar la industrialización.

De 1917 a 1921 el comercio exterior se incrementó; La primera Guerra Mundial demandó primero petróleo en grandes cantidades, a su vez aumentaron las exportaciones de productos manufacturados, vegetales y animales como el henequén, café, legumbres, pescados, mariscos, azúcar, ganado vacuno, etc.; lo que para 1925 cambiaría a productos químico - farmacéuticos, conservas alimenticias, lona, maderas para construcción y papel de todas clases.

En 1938 se creó el Comité Regulador del mercado de la Subsistencias, con el fin de efectuar operaciones de compra-venta al mayoreo y menudeo de productos de consumo básico y garantizar precios accesibles a los sectores sociales de bajo ingreso.

En la década de los 40's se inició un intenso proceso de modernización de la agricultura. En 1941 el Gobierno y la fundación Rockefeller se propusieron aumentar la producción de alimentos, acelerándose la construcción de obras de riego, intensificándose el uso de maquinaria agrícola, implementos mecánicos,

semillas mejoradas, fertilizantes e insecticidas. Además en septiembre de ese año se fundó la Nacional Distribuidora y Reguladora, S.A. de C.V., organismo encargado de mejorar la comercialización de los productos agropecuarios.

Durante el período alemanista (46 - 52), específicamente en 1949 "La Nacional Distribuidora y Reguladora se disuelve y liquida, y la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S.A. (CEIMSA), dependiente de la Secretaría de Economía, (la cual) asume las funciones correspondientes."<sup>11</sup>

Posteriormente en 1961 se crea la empresa estatal Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), transformada por decreto presidencial en organismo descentralizado de estado en 1965, la cual tiene como función regular el mercado de consumo básico mediante la adquisición en México y el extranjero de tales mercaderías. Internamente opera sobre la base de precios de garantía para las cosechas, lo que constituye de hecho un seguro en favor de los campesinos. Sin embargo, la falta de flexibilidad de tales precios produce distorsiones que ocasionan escasez de granos para consumo humano y favorece los cultivos de la industria.

Conasupo actúa también en el circuito de distribución como mayorista y minorista a fin ofrecer productos en ocasiones más baratos que los que se hayan en el comercio privado. Dispone de varias empresas filiales, entre las cuales las más importantes son: Bodegas Rurales Conasupo (BORUCONSA), Leche Industrializada Conasupo (LICONSA), Maíz Industrializado Conasupo (MINS) y Distribuidora Conasupo (DICONSA) que opera una cadena nacional de tiendas.

De 1965 a 1970 se dió un descenso en el crecimiento del producto nacional agrícola a un promedio de 1.2% anual, esto se dió principalmente por la falta de apoyo al sector temporalero de la agricultura, teniendo como consecuencia una pronunciada carencia de abasto de alimentos básicos.

En la década de los 70's se creó la Comisión Nacional Coordinadora del Sector Agropecuario con el objetivo de unificar criterios y hacer congruentes las acciones de las diversas instituciones que intervenían en el campo, con el fin de asignar mayores recursos materiales y financieros a los productores rurales e integrarlos en forma dinámica a los diversos sectores productivos del país.

El Plan Global de Desarrollo (1976 - 82), señaló que la producción de los sectores agropecuario y pesquero crecería a un ritmo superior de la población, con el propósito de abastecer en forma suficiente los alimentos que demandaba

<sup>11</sup> MARÍA ELENA AZPIROZ. EL CAMPO EN EL MÉXICO MODERNO. SEXTANTE S.A. de C.V. MÉXICO. p. p. 29 - 30.

la población. Este plan adicionado en 1980 con el Sistema Alimentario Mexicano (SAM), tenía como objetivo distribuir además entre la gente de menores recursos con alimentación deficiente, una canasta básica recomendable de alimentos nutritivos, y este mismo año se construyó la Central de Abasto en Iztapalapa.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo (1983 - 88), se formuló el Programa Nacional de Alimentación (PRONAL), con el objeto básico de alcanzar condiciones de alimentación y nutrición que permitieran el pleno desarrollo de las capacidades y potencialidades de cada mexicano. Además de procurar la soberanía alimenticia, los elementos en los que se apoyaba era la producción, transformación y comercialización.

En el Programa Nacional de Modernización del Campo (1990-1994), se hizo necesario formular un nuevo proceso de planeación donde se pudo afirmar una clara conciencia de crear un organismo de comercialización, dentro del marco de la modernización, que sea indispensable para aumentar la producción y productividad del sector agropecuario ante los recientes avances de la apertura comercial.

En ese contexto se creó a principios de 1991 Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), que es un organismo desconcentrado de la S.A.R.H., que tiene como objetivo principal apoyar la comercialización de productos agropecuarios, fomentando la organización y capacitación de los productores, la construcción de infraestructura básica y la promoción y el desarrollo de sistemas de comercialización.

## **B. LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

### **1. CARACTERÍSTICAS.**

La producción agrícola se puede caracterizar principalmente por su:

- 1) Naturaleza biológica del proceso mismo.
- 2) Dispersión y extensión.
- 3) Dependencia del clima.
- 4) Dependencia del suelo.

De esta forma la combinación de estos factores dará origen a otras características, teniendo que el proceso productivo se desarrollará a la velocidad que imponga el ciclo biológico de la planta o animal. Este ciclo es diferente como lo es cada especie y distinta a las demás (diversidad de la producción). En los cultivos polianuales y plantaciones frutales puede durar varios años.

Algunas de las características principales de los productos agrícolas se deben a que son perecederos, ya que al ser productos orgánicos con el paso del tiempo, la acción de los elementos naturales y la manipulación de que son objeto tienden a perecer.

Por otra parte, las necesidades de insumos, financiamiento y trabajo, se presentan por etapas a lo largo del ciclo, concentrándose en ciertas épocas del año (estacionalidad de la producción y de los requerimientos productivos). Los ingresos se obtienen en determinadas épocas al igual que la producción, provocando que los productores de un mismo bien lo pongan a la venta en un mismo periodo, así la periodicidad de la producción reduce los ingresos que los productores reciben. De esta forma, la concentración de gastos en una etapa de tiempo y de ingresos en otro crea modelos específicos de financiamientos especiales para cada producto.

Otro de los problemas de la producción agropecuaria es su susceptibilidad al ataque de plagas y enfermedades que pueden reducir la producción o destruir la cosecha. La magnitud de estos ataques puede provocar la adopción de medidas sanitarias, como son el restringir la circulación de plantas afectadas o portadoras de la plaga o enfermedad tanto a nivel local como nacional e inclusive a nivel internacional.

## **B. LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

### **1. CARACTERÍSTICAS.**

La producción agrícola se puede caracterizar principalmente por su:

- 1) Naturaleza biológica del proceso mismo.
- 2) Dispersión y extensión.
- 3) Dependencia del clima.
- 4) Dependencia del suelo.

De esta forma la combinación de estos factores dará origen a otras características, teniendo que el proceso productivo se desarrollará a la velocidad que imponga el ciclo biológico de la planta o animal. Este ciclo es diferente como lo es cada especie y distinta a las demás (diversidad de la producción). En los cultivos polianuales y plantaciones frutales puede durar varios años.

Algunas de las características principales de los productos agrícolas se deben a que son perecederos, ya que al ser productos orgánicos con el paso del tiempo, la acción de los elementos naturales y la manipulación de que son objeto tienden a perecer.

Por otra parte, las necesidades de insumos, financiamiento y trabajo, se presentan por etapas a lo largo del ciclo, concentrándose en ciertas épocas del año (estacionalidad de la producción y de los requerimientos productivos). Los ingresos se obtienen en determinadas épocas al igual que la producción, provocando que los productores de un mismo bien lo pongan a la venta en un mismo período, así la periodicidad de la producción reduce los ingresos que los productores reciben. De esta forma, la concentración de gastos en una etapa de tiempo y de ingresos en otro crea modelos específicos de financiamientos especiales para cada producto.

Otro de los problemas de la producción agropecuaria es su susceptibilidad al ataque de plagas y enfermedades que pueden reducir la producción o destruir la cosecha. La magnitud de estos ataques puede provocar la adopción de medidas sanitarias, como son el restringir la circulación de plantas afectadas o portadoras de la plaga o enfermedad tanto a nivel local como nacional e inclusive a nivel internacional.

Además de las plagas y enfermedades, la producción agropecuaria se ve afectada por la variabilidad de los elementos del clima que son impredecibles, no sabiendo con certeza cual es el momento en que se presentarán en magnitudes que originan problemas como: inundaciones, sequías, heladas, huracanes, granizo y fenómenos de otro tipo, con lo que la producción se puede ver perjudicada dependiendo de la magnitud y área afectada.

La variedad de los climas (húmedo, seco, templado y frío.) unido a la diversidad de los tipos de suelo, determinan áreas heterogéneas con aptitudes productivas específicas, siendo cada área distinta a otra con recursos y potencialidades propias, obteniendo rendimientos distintos, dependiendo también de la tecnología utilizada (aleatoriedad de la producción).

## 2. CLASIFICACIÓN

Los productos agrícolas que sirven como alimento y otros usos, con o sin transformación, se clasifican en grupos con características similares que involucran prácticas y mecanismos de comercialización semejantes:

*Granos.*- maíz, trigo, arroz, cebada, avena y sorgo.

*Frijoles y lentejas.*- frijol, garbanzo, haba y lenteja.

*Hortalizas.*- jitomate, papa, sandía, chile seco, chile verde, melón, camote, cebolla, ajo, tomate de cáscara, chícharo, ejote y berenjena.

*Frutas cítricas.*- naranja, limón, lima, toronja y mandarina.

*Otras frutas.*- plátano, aguacate, mango, uva, manzana, piña, durazno, fresa, guayaba, ciruela, coco de agua, papaya, pera, mamey, tamarindo, membrillo, tejocote, capulín, dátil, higo, granada, chabacano y jicama.

*Oleaginosas.*- semilla de algodón, copra, ajonjolí, cacahuete, soya, cártamo, coquito, linaza, higuera y aceituna.

*Cultivos especiales.*- café, caña de azúcar, tabaco, cacao y vainilla.

*Nueces.*- nuez encarcelada, almendra y nuez de Castilla.

*Forrajes.*- alfalfa verde, heno, remolacha, paja y zacates.

*Fibras.*- algodón pluma y henequén.

Existe otra clasificación de los productos agrícolas de acuerdo al uso de los mismos:

*Alimentos.*

- 1) productos directamente comestibles tales como frutas y hortalizas;
- 2) productos que requieren poca transformación para hacerlos comestibles como el arroz, el trigo y el café.
- 3) productos que necesitan mucha transformación como las semillas oleaginosas o la caña de azúcar.

### 3. REGIONALIZACIÓN.

En México tenemos un 52% de la superficie nacional que abarca tierras áridas, desérticas o semidesérticas, en un 30.5% las lluvias son insuficientes por lo que necesitan de infraestructura hidráulica, en tanto que el 10.5% del país es de clima subhúmedo lo cual permite que el temporal sea bueno y se puedan obtener buenas cosechas que se mejoran si se les proporciona riego, por último, el 7% restante está ocupado por clima lluvioso con lo que se asegura una buena cosecha de temporal que no requiere riego pero si infraestructura de drenaje y protección contra inundaciones.

Estas partes del territorio nacional (7%) se encuentran en el norte y oriente de Chiapas, sur de Tabasco, recodo del Soconusco, partes del sureste de Veracruz y la costa de Nayarit. Las zonas de buen temporal (10.5%) abarca la cuenca del Papaloapan, las Huastecas en San Luis Potosí y Veracruz, el norte de Tabasco, partes bajas y medias de Nayarit, Colima y Jalisco. En el resto del país (52% y 30.5%) es necesario utilizar corrientes de agua y obras de riego, para evitar la inseguridad de las lluvias que en ocasiones son normales y en otras insuficientes o escasas.

En función de las condiciones climáticas se han determinado áreas donde se localiza la producción de los principales productos agrícolas. En los párrafos siguientes se hará mención de los mismos.

Como se sabe el maíz es una gramínea que se adapta a muy diversos tipos de clima por lo que se le encuentra desde las planicies de Tabasco hasta las estribaciones de las Sierras Madres. El frijol es otro de los productos que se difunden por todo el país, siendo estos dos productos la base alimenticia de la población.

El trigo se adapta a regiones de relativa sequía con obras de riego como el centro del país, valles del río Yaqui, Mayo, Fuerte, y en La Laguna, también a algunas zonas de temporal como los valles de Puebla, Toluca y México. La cebada se produce en regiones del centro-sur con clima tropical o subtropical, el arroz se produce en la parte baja del Papaloapan, centro de Morelos, sur de Puebla, norte de Sinaloa y partes de la Chontalpa.

Los cítricos, principalmente la naranja, se producen en partes aledañas a la Sierra Madre Oriental, desde Montemorelos (Nuevo León) hasta San Luis Potosí, Puebla y Veracruz, además de grandes extensiones de plantíos en el centro de Chiapas, Oaxaca, Yucatán y Michoacán, región media de Sonora, Jalisco y Guerrero. Siendo un producto consumido básicamente a nivel nacional.

La vid se cultiva en el sur de Chihuahua, Aguascalientes, San Luis Potosí, sur de Baja California y otras zonas. El aguacate es un producto del trópico y subtropical que se cosecha con excelentes resultados en Michoacán, Veracruz, Tabasco, Yucatán, Guerrero, Morelos y otros estados. La sandía en Jalisco, Sinaloa y Guerrero; las sierras de Puebla, Estado de México, Chihuahua y Michoacán principalmente se distinguen por su producción de manzana y durazno.

El chile predomina en el sur de Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato y Jalisco, además de Puebla, Veracruz, Oaxaca, Michoacán y Sinaloa. La papa es un producto de clima templado o frío y cuya producción sobresale en el centro del país y diversas regiones en los estados con dichas características climáticas.

La caña de azúcar es una de las plantaciones tropicales de más grande interés para la agricultura de México, por ser un producto exportable (ya transformada) por sus grandes rendimientos; sus zonas de producción abarcan desde la cuenca del Papaloapan en Veracruz, Tabasco, Colima, Nayarit, hasta regiones de Jalisco y Michoacán, en las Huastecas potosina e hidalguense, en Morelos, Sur de Puebla, partes de Sinaloa y Tamaulipas de clima netamente tropical.

El plátano se produce en casi toda la región costera de Veracruz, Nayarit, Jalisco, Oaxaca, Michoacán, Guerrero, Chiapas y el centro de Tabasco. El tabaco comprende zonas de Nayarit, Oaxaca, Veracruz, Guerrero, Chiapas y las Huastecas. El cacahuete en la zona central y occidental de la República como Nayarit, Jalisco y San Luis Potosí. El cacao en la zona centro-sur de Tabasco y el norte de Chiapas, principalmente.

El henequén tiene su principal zona de cultivo en Yucatán y partes de Campeche, Tamaulipas, Chiapas y Sinaloa. El jitomate se produce en grandes cantidades en Sinaloa, Sonora y Tamaulipas, partes de Veracruz, Morelos y Zacatecas entre otros estados. El café se cosecha en Chiapas, Oaxaca, Guerrero, las Huastecas y algunas zonas de Nayarit, Colima, Jalisco y Tabasco. Y por último el algodón se cultiva en zonas de La Laguna, Baja California Y Sonora.

Estos son algunos de los productos más importantes que se cultivan en el país, como se vea todos y cada uno de ellos se producen en zonas específicas. De esta forma, el hombre en su afán de disminuir los resultados negativos de la presencia de plagas, enfermedades y fenómenos climatológicos, y buscando ampliar la frontera agrícola a otros climas y variedades de suelo ha buscado el desarrollo de nuevas variedades capaces de adaptarse a condiciones menos favorables, permitiendo con esto extender o disminuir el periodo de cosecha de acuerdo a las condiciones del mercado.

Así, la dispersión de estas áreas productivas exige un transporte adecuado hacia los distintos mercados "por ello el transporte en toda explotación agropecuaria es una actividad importante, con una organización compleja y cuya operación normalmente compromete parte importante de los recursos de la empresa".<sup>12</sup>

La importancia de la comercialización aumenta con el desarrollo del país, ya que al crecer las urbes, exigen la movilización y la distribución adecuada y oportuna de mayores volúmenes de productos entre los diversos tipos de consumidores. De estas funciones se hablará más profundo en el siguiente apartado.

---

<sup>12</sup> GONZALEZ MONTERO J. et al. LA PLANIFICACION DEL DESARROLLO AGROPECUARIO VOL. 1., 5a. ed., SIGLO XXI EDITORES, MEXICO. p. 25.

### **C. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

En México los servicios de comercialización se dividen en 2 partes: los prestados a empresas e instituciones que requieren bienes intermedios y materias primas y los servicios de distribución de mercancías entre los consumidores finales; de la fruticultura así como de la agricultura en general se puede decir que contiene estas dos divisiones, ya que de un 10 a un 20% de la producción se destina a la industria y el otro 80 a 90% se destina al consumo en fresco.

Para lograrlo es necesario contar con un complejo sistema de abastecimiento, principalmente en las grandes ciudades como la nuestra, en el que se incluye la producción del bien de consumo, hasta los caminos, transportes, centros de acopio (locales y regionales), manipulación, el uso de grandes bodegas de mayoristas e innumerables expendios de minoristas, que son los que entran en contacto directo con el consumidor final.

En lo que se refiere a la producción del bien de consumo o productos agrícolas se hizo una mención de sus características principales en el punto anterior. En la cuestión de los caminos, podemos decir que sin ellos la distribución de los productos sería muy difícil, por lo que es necesario tenerlos en buen estado físico y construirlos a través de una buena planeación, para de esta forma, poder minimizar distancias y tiempos.

De la función de transporte se mencionó algo en párrafos anteriores, además se puede citar que siempre ha tenido graves problemas, por ejemplo el sistema ferroviario es insuficiente y lento, y el servicio de autotransporte es costoso y saturado en las entradas de la ciudad. Otro aspecto es la demanda de transporte, la cual se concentra en épocas de cosecha de diversos productos.

La función de acopio es llevada a cabo en los lugares de producción, entendiéndose por acopio la recolección de pequeños lotes de un mismo producto, para posteriormente reunir lotes homogéneos de acuerdo a su calidad, madurez, color, tamaño, peso, etc. La manipulación involucra la carga y descarga del producto, su pesaje, lavado, encostado, empaquetado y etiquetado entre otros tipos de manejo específico para algunos productos.

El almacenamiento de productos agropecuarios se realiza en grandes bodegas, con el fin de retenerlos cuando existen excedentes en épocas de cosecha para posteriormente satisfacer la demanda en época de escasez y así lograr una mayor utilidad.

En la época actual este almacenaje se realiza en la Central de Abasto de Iztapalapa, anteriormente se realizaba en el antiguo mercado central de La Merced, la cual fué el centro de abastecimiento más importante del país desde la época Virreinal, su formación se debió a encontrarse el *locus* terminal de los canales que conectaban hasta principios de siglo a la ciudad con las zonas agrícolas aledañas.

La distribución del sistema de bodegas de la Merced se rige por el principio de concentración especializada, de esta forma se encontraban las bodegas agrupadas por calle de acuerdo al tipo de producto que comercian. El objetivo de este sistema de bodegas era controlar hasta cierto grado "libre", que desaparece para dar paso a una variante del monopolio: el monopsonio.

De acuerdo a esto, el mercado se controla por un grupo de compradores (bodegueros) organizados que acapara la producción antes de ser cosechada y por tanto antes de llegar al mercado, reforzándose esta variante por medio de lazos socioculturales (compadrazgo, casamiento, amistad, etc.). Estas circunstancias hacen que en la Merced se de origen a una serie de actividades llena de irregularidades en su organización, administración y funcionamiento.

Así al crearse CEDA, se trasladan a ella no solo las bodegas sino también los vicios de comercialización. De esta manera los grandes mayoristas ejercen un enorme dominio sobre los precios de los productos tanto al consumidor como al productor, además cuentan con una muy larga y extensa red de relaciones comerciales en diversas zonas rurales y con distintos tipos de productores.

Existen tres tipos de mayoristas en la Central de Abasto:

1) Bodegueros - agricultores.

La producción propia es su principal fuente de abastecimiento aunque no la única, ya que al terminar su época de cosecha en su región, se dedican a acopiar la producción de otras regiones. Estos grandes agricultores cultivan con alta tecnología, tienen altos costos pero también obtienen grandes rendimientos.

## 2) Bodegueros-habilitadores.

A diferencia del tipo anterior estos no disponen de tierras como forma principal de abasto, sino que ejercen un control de la producción a través del financiamiento, el suministro de semilla y la asistencia técnica.

## 3) Bodeguero con redes comerciales tradicionales.

Este tipo de bodeguero que utiliza un número necesario de gentes, comenzando por el acopiador o intermediario local, que centraliza la producción en una escala también local, le sigue el intermediario regional que funciona como concentrador de la producción obviamente a nivel regional y termina con el bodeguero en la Central de Abasto. Cabe señalar que la mayoría de las frutas y legumbres se comercializan por este medio.

El comercio al mayoreo de productos aparece con el crecimiento de las ciudades, ya que con ello se incrementó la necesidad de satisfacer la cada vez más creciente demanda de productos, lo cual no podían realizarlo los comerciantes al menudeo ya que se encontraban ante la imposibilidad de tratar con un gran número de productores generalmente especializados en un solo producto lo que les impedía surtir de todos los productos demandados.

El gran mayorista se especializa en uno o muy pocos productos y abastece a los mayoristas menores que ofrecen servicios de mezclado de productos y venden en cantidades adecuadas a los comerciantes minoristas, el gran mayorista es esencialmente un abastecedor de ciudades, un introductor en gran escala, sus principales clientes son en buen medida los mayoristas medianos y en menor proporción las tiendas de autoservicio.

La función de los mayoristas medianos es surtir de los diversos productos que manejan los grandes mayoristas en cantidades considerables para después distribuirlos entre los comerciantes al menudeo en lotes más pequeños y de productos diversos, para que estos a su vez los hagan llegar a los consumidores finales.

Para distribuir entre varios millones de consumidores finales una enorme y variada masa de productos se ha creado un engranaje comercial al menudeo demasiado variado y complejo; se identifica como variado porque existe una gran diversidad de establecimientos al menudeo, unos chicos y otros grandes, tradicionales y modernos, de subsistencia familiar o de lógica capitalista.

Se menciona como complejo, por la desigualdad en la distribución de los ingresos y la heterogeneidad social, lo que provoca que existan diferentes tipos de mercados (la variedad mencionada anteriormente) cada uno de ellos con su clientela y sus prácticas comerciales propias.

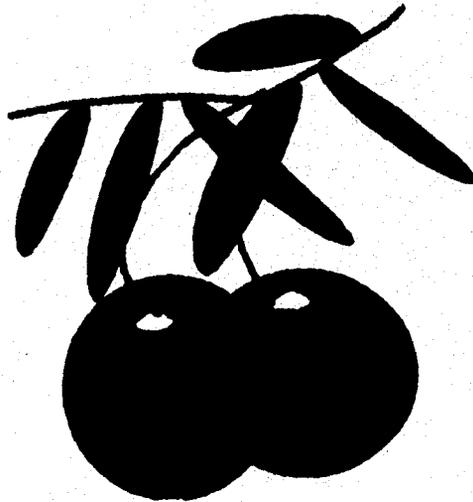
De manera particular, en lo que se refiere a la comercialización de la fruta es de las más complejas, ya que por tratarse de productos que se consumen frescos en un gran porcentaje, por ser productos altamente perecederos y con los centros de producción lejos de los mercados, "se han detectado... hasta 6 fases de intermediarios entre el productor y el consumidor; debido a esas circunstancias, los márgenes de comercialización son, por lo general de los más altos".<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> LOPEZ ROSADO, D. *op cit.* p. 328.

CAPITULO III

*LA NARANJA*



## LA NARANJA

Comprender la forma en que ha ido evolucionando la naranja y la transformación que ha sufrido al pasar de un producto endémico a un producto de gran diversidad en los países y de consumo popular, nos lleva a hacer un retroceso en el tiempo y recabar algunos antecedentes históricos importantes que datan desde antes de Cristo, en los cuales la naranja ya tiene un sitio importante.

En el año 2201 A.C., en el libro -YU-KING- que significa tributo de YU, dedicado al emperador chino TA-YU se hace mención de naranjas pomelos.

El citrón se menciona en los escritos del historiador griego Teofrasto, en el año 310 A.C. Plinio, el escritor y naturalista romano, en el año 77 D.C. habla del citrón como fruto medicinal, antídoto, aromático y repelente de la polilla. Plinio fue el primero en usar la palabra "citrus".

En 1178, HAN YEN-CHIN, nombra y describe al citrón, KUMQUAT y naranjo trifoliado y describe métodos de vivero, manejo de huertos y enfermedades.

Alberto Magno, en 1250 fue el primero en usar el término "aranguas" que significa naranja. En su libro Libre de vegetabilibus con su descripción de naranjo agrio: "la fruta es pequeña y redonda, el árbol es mas grande y resistente al frio que el citrón, las hojas parecen estar divididas en dos, estando la más grande en la parte terminal y encima de la parte pequeña".

Cristóbal Colón trajo consigo semillas de cítricos, las que fueron plantadas en Haití en su segundo arribo al nuevo mundo (1493). Durante la invasión de México por los españoles, Bernal Díaz del Castillo en 1518 plantó semillas de cítricos en Veracruz, las cuales provenían de Cuba. A Brasil llegaron las primeras semillas en 1540 y a Florida llegaron aproximadamente en 1565.

En 1707, el padre F. Eusebio Kino y otros misioneros españoles establecieron las primeras plantaciones de naranja en Sonora y California. "En 1889 Robertson Joseph Andrew, trabajador del ferrocarril, inició en Montemorelos N.L., la primera huerta de naranja con fines comerciales, importando de Sacramento, California 15,000 naranjos."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> DGETA; DIPLOMADO EN PRODUCCION DE CITRICOS, JULIO - OCTUBRE DE 1993; CBTA, No 83 LOMA ALTA, GOMEZ FARIAS, TAMPS, p. 2.

De esta forma, vemos cómo al pasar el tiempo, el cultivo de los agrios se fue extendiendo más allá de su zona de origen a pesar de las diferencias climáticas. "En 1 400 000 ha. aproximadamente censadas en el mundo, cerca de 900 000, o sea un 62%, están situadas entre los 43° y 30° de latitud norte y entre los 40° y 30° de latitud sur, o sea en unas zonas climáticas sensiblemente diferentes a las de origen."<sup>2</sup>

Además, de las zonas de cultivo actual, las variedades cultivadas de agrios también se han diversificado, encontrándose hoy en día en África, América del Norte y del Sur, Asia, Europa y Oceanía:

- 1144 denominaciones de naranja.
- 497 denominaciones de limones.
- 462 denominaciones de mandarinas.
- 454 denominaciones de híbridos diversos.
- 422 denominaciones de pomelos.
- 239 denominaciones de naranjas agrias.
- 187 denominaciones de limas.
- 121 denominaciones de cidros.
- 72 denominaciones de tangelos.
- 28 denominaciones de citranges.

Sumadas a las 237 denominaciones latinas para designar especies, pseudoespecies y variedades botánicas y hortícolas diversas, sin tomar en cuenta los sinónimos. Esto se debe a la propensión natural a mutar y a su facilidad de híbrida que han adquirido los agrios a través de su paso por el mundo.

---

<sup>2</sup> PRALORAN. J.C., LOS AGRIOS. 1a. ed. EDITORIAL BLUME, ESPAÑA, 1972.  
P. 14 Y 15.

## A. BIOLOGÍA DEL PRODUCTO

El conocer la biología del producto que se comercializa es de gran importancia para cualquier producto agrícola, ya que dependiendo de este se podrá programar las etapas para su mercadeo y así poder aprovechar al máximo la producción y obtener los mayores beneficios.

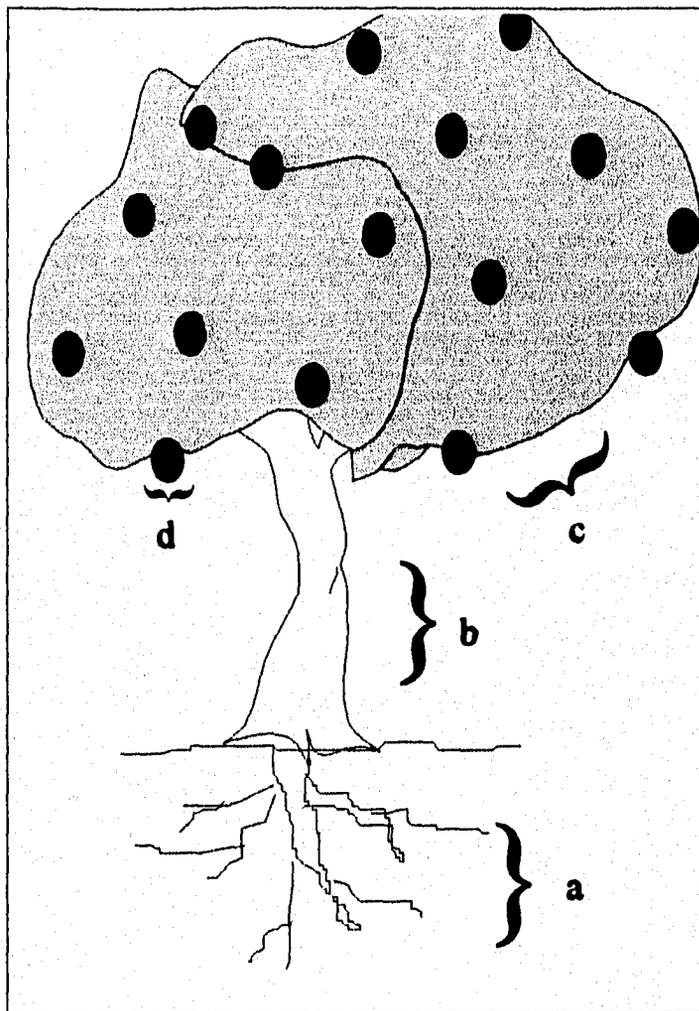
### I. DESCRIPCIÓN.

La naranja variedad valencia es una fruta que pertenece a la familia de las rutáceas, subfamilia de las aurancioides, del género *citrus* y de la especie *sinensis*. En México existe una producción muy importante de este cítrico, cuyo consumo se realiza en fresco y también se industrializa en la elaboración de jugos, conservas, refrescos, pectinas y aceites esenciales, entre otros subproductos.

Los agrios son árboles pequeños o arbustos, que alcanzan de 5 a 15 m de altura, espinosos y de follaje denso de un verde muy oscuro, los árboles sembrados *in situ* poseen una gruesa raíz pivotante, los transplantados de un vivero presentan dos o tres raíces que sustituyen al pivote primario destruido por los anteriores trasplantes, estas raíces llegan a alcanzar hasta 1.50 m. y se expanden hasta 6 o 7 m.

Los agrios tienen un solo tronco casi cilíndrico, el ramaje es denso debido a la emisión de numerosas ramas en cada crecimiento vegetativo. La estructura de las flores no muestra una organización muy particular, tienen de 3 a 5 sépalos, de 4 a 8 pétalos y de 20 a 40 estambres. Los frutos tienen forma y color variable, van de la forma oblonga a la esférica y del amarillo verdoso al anaranjado oscuro y brillante, su tamaño es también muy variado y su peso oscila entre unas decenas de gramos según las especies y variedades. (ver dibujo 1).

**DIBUJO I  
NARANJO**



**a: raíz pivotante.**

**b: tronco casi cilíndrico.**

**c: follaje denso de verde muy oscuro.**

**d: fruto.**

## 2. CONDICIONES CLIMÁTICAS.

La naranja es un cultivo típico de regiones tropicales y subtropicales, desarrollándose mejor en zonas con una altitud de los 200 a 1200 m.s.n.m., con una precipitación pluvial media anual de 200 a 1200 mm.

Las temperaturas requeridas, es de una máxima de 50° C. y una mínima de 10° C., sobre todo el cultivo de los agrios se ve favorecido donde quiera que la temperatura sea superior a los 13° C. e inferior a los 39° C. Las temperaturas bajas provocan el reposo vegetativo y si son suficientemente bajas provocan la auténtica latencia.

Un período fresco ejerce un efecto favorable sobre la resistencia de los agrios, pues incita a los árboles a entrar en reposo vegetativo en cuyo estado su sensibilidad al frío queda considerablemente reducida.

De esta manera, observamos que las necesidades de los agrios no sólo dependen de la cantidad total de lluvia, sino también de su distribución y abundancia a través del año; además de la temperatura, que es el factor principal de la evapotranspiración, la cual puede ser un factor para estimar la cantidad de riego, en caso de ser necesario.

## 3. CONDICIONES EDAFICAS.

El naranjo se adapta a suelos limo-arenosos y tierras de aluvión o limo-arcillosos profundos bien drenados; arenas abiertas o limo-arenosas con buenas características físicas. Cabe decir que todas las especies de cítricos tienen sistemas radiculares superficiales, por lo que no toleran competencia con otras raíces, ni el estancamiento del agua ocasionada por mal drenaje.

## 4. VARIEDADES.

Dentro del grupo de las naranjas, las variedades de maduración temprana son las siguientes: Hamlin, Marrs, Pineapple, Pearson brown, Queen.

**HAMLIN.**

El fruto de esta variedad es de tamaño mediano a pequeño, redondo o ligeramente achatado, con muy pocas o ninguna semilla (de 0 a 6), el color del fruto es anaranjado de cáscara lisa y delgada. Se cosecha de octubre a diciembre con 94% de fruta de tamaño comercial de empaque. El árbol es de tamaño mediano, vigoroso y productivo, con más resistencia a las heladas que otras variedades y con abundantes frutos.

**MARRS.**

Es una variedad de fruto de tamaño medio, redondo o ligeramente achatado, sin ombligo, con pocas o ninguna semilla (dependiendo de la polinización), de color anaranjado y cáscara lisa y delgada. Después de su madurez pierde ligeramente la calidad. Se cosecha a mediados de septiembre a noviembre, cabe mencionar que por ser una variedad de maduración temprana, permite aprovechar ventajosamente los mercados de exportación. El tamaño del árbol es pequeño y cuaja abundantes frutos en racimos, además su producción es abundante y precoz afuera de la copa.

**PINEAPPLE.**

Es una variedad muy productiva, su fruto es de tamaño mediano, esférico con moderado número de semillas (de 10 a 20), el color del fruto es anaranjado y liso, es excelente para procesamiento. Se cosecha de octubre a diciembre con un 96% de fruta de tamaño comercial de empaque. El árbol es de tamaño mediano, vigoroso con pocas espinas, pero poco tolerante al frío.

**PEARSON BROWN.**

El fruto de esta variedad es de mediano a grande, redondo con moderado número de semillas (de 10 a 12), de color anaranjado, redondo y liso, cuando el árbol es joven produce frutas de cáscara gruesa y si no se cosecha a tiempo pierde rápidamente su calidad. Se cosecha de octubre a diciembre con un 98% de fruta de tamaño comercial de empaque. El tamaño del árbol es grande, vigoroso y muy productivo.

### QUEEN.

La fruta de esta variedad es muy parecida a la pineapple, algunas veces con menos semillas y mantiene mejor su calidad en el árbol. Se cosecha de noviembre a enero con un 98% de fruta de tamaño comercial de empaque.

Dentro del grupo de naranja de maduración tardía, la más común es la variedad:

### VALENCIA.

Su fruto es de tamaño medio, esférico o ligeramente achatado, y pocas o ninguna semilla (de 2 a 4), de buena coloración a la madurez pero tiene el problema de que suele reverdecer a finales de temporada, con abundante jugo de buen sabor pero comúnmente algo ácido, es excelente para procesamiento. La producción es buena, sólo que tiende a ser alterante y se cosecha de febrero a junio. El árbol es de tamaño grande, de crecimiento vigoroso y copa redonda.

## 5. ÉPOCAS DE PLANTACIÓN Y COSECHA.

La naranja es un frutal, por lo que el tiempo que se requiere desde la plantación hasta la obtención de frutos es de 3 a 5 años y su longevidad comercial es de 50 a 60 años.

La mejor época para la plantación es al inicio de las lluvias, ya que esto permite un ahorro de agua, se reduce el número de riegos y las pérdidas de planta por sequía, aunque esto no implica que no se pueda plantar todo el año, si se riega oportunamente.

La cosecha de naranja se efectúa básicamente de noviembre a marzo, aunque existe producción todo el año, dependiendo de la variedad de naranja que se esté produciendo. (ver cuadro 3.1)

CUADRO 3.1  
ÉPOCAS DE COSECHA POR VARIEDAD DE NARANJA

VARIEDAD \ MES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
MARRS									■	■	■	
HAMLIN									■	■	■	
PINNEAPPLE									■	■	■	
PEARSON BROWN									■	■	■	
QUEEN	■										■	■
VALENCIA		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

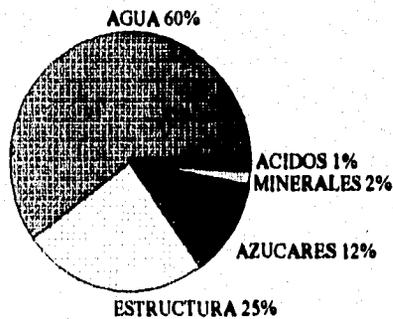
Fuente: SARH. Estudio internacional de naranja fresca y jugo concentrado. México, Mayo 1987.

Todo esto se maneja conjuntamente con el ciclo biológico de la naranja, el cual nos permite estimar los tiempos y establecer las actividades requeridas para la plantación, incluso la comercialización. (ver cuadro 3.2)

### 6. COMPOSICIÓN DE LA NARANJA.

La naranja es un producto que está formado por los elementos indicados en la siguiente gráfica de pastel:

GRÁFICA 3.1  
COMPOSICIÓN DE LA NARANJA



Fuente: DOETA. *op cit.* p. 335.

CUADRO 3.2  
CICLO AGRÍCOLA DEL NARANJO

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
COSECHA PRINCIPAL DE NARANJA TARDIA		FLORACION PRINCIPAL		AMARRE DEL FRUTO Y DESARROLLO VEGETATIVO		BROTOS VEGETATIVOS		DESARROLLO DEL FRUTO Y FLORACION DE VERANO.			COSECHA PRINCIPAL DE NARANJAS TEMPRANAS	
				COSECHA DE VERANO								

Fuente: DGETA op cit p 137.

**7. ANÁLISIS QUÍMICO DE LA NARANJA.**

Según análisis químicos realizados por el Instituto Nacional de la Nutrición, la naranja presenta los siguientes elementos:

<b>ELEMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>CALORIAS:</b>	<b>40.00 GRS.</b>
<b>PROTEINAS:</b>	<b>1.00 GRS.</b>
<b>GRASA:</b>	<b>0.10 GRS.</b>
<b>CALCIO:</b>	<b>48.00 MG.</b>
<b>FOSFORO:</b>	<b>22.00 MG.</b>
<b>HDRATOS DE CARBONO:</b>	<b>10.00 MG.</b>
<b>HIERRO:</b>	<b>1.01 MG.</b>
<b>TIAMINA:</b>	<b>0.99 MG.</b>
<b>RIBOFLAVINA:</b>	<b>0.04 MG.</b>
<b>NIACINA:</b>	<b>0.30 MG.</b>
<b>ACIDO ASCORBICO:</b>	<b>67.00 MG.</b>

Los datos anteriores corresponden a una muestra de 100 gramos y representan un promedio de diversas variedades.

## **B. ASPECTOS TÉCNICOS**

La rentabilidad de las huertas frutícolas, no sólo de los agrios, depende de un sinnúmero de factores entre los que se encuentran el manejo y los cuidados preferentemente de personal especializado, tanto en vivero como en plantación que se les brinda a los árboles que constituyen la huerta.

A continuación se mencionan en una forma muy somera, algunos de los aspectos que se deben de tomar en cuenta para la instalación de una huerta cítrica.

### **1. PROPAGACIONES**

En la actualidad las huertas comerciales se establecen con plantas injertadas; el injerto más utilizado es el de escudete, dependiendo de las condiciones del medio ambiente, edad del patrón, estado de madurez de las varetas y de las yemas así como de la habilidad del injertador.

El material de propagación puede provenir de vivero propio o adquirido en cualquier vivero de la región, teniendo cuidado que se encuentre libre de plagas y enfermedades.

### **2. PLANTACIONES**

#### **Forma de plantar:**

Después de que ha quedado limpio el terreno se realiza el trazo de plantación, que consiste en marcar el lugar para las cepas. Puede hacerse con un hilo de plástico o una soga, la cual se marca a las distancias en que van a quedar los árboles.

Una vez trazada la huerta se procede a hacer cepas de 40 centímetros de largo por 40 centímetros de profundidad, recomendándose colocar en el fondo una capa seca de materia orgánica, más fertilizante. Las labores de cultivo consisten en aflojar el suelo alrededor del árbol para protegerlo de la compactación del pasto y malas hierbas.

**Distancias de plantación:**

**Varian de acuerdo al tipo de suelo:**

- Suelos pedregosos. La distancia entre árbol y árbol deberá ser de 7 metros. (aunque no es lo usual plantar en estos suelos)
- Suelos arables. La distancia entre arboles deberá ser de 8 metros.

**Densidad de plantación:**

Suelos pedregosos, utilizando la forma de marco real, con distancia de 7 metros se plantarían 204 árboles por hectárea aproximadamente, mientras que por tresbolillo existiendo la misma distancia de 7 metros darían un total de 238 árboles por hectárea.

Suelos arables, teniendo distancia de 8 metros y por marco real se obtendrían 156 plantas, mientras que por tresbolillo se obtendrían 208 plantas por hectárea..

### 3. RIEGOS

Los cítricos necesitan un abastecimiento constante de humedad y riegos, aproximadamente cada dos semanas durante el periodo de sequía, ya que un riego deficiente puede reducir los rendimientos hasta de un 30 a 40%. Los sistemas de surcos y de inundación serán solo utilizados si los recursos y los caudales son importantes; en cambio, la aspersión permite aprovechar caudales débiles.

### 4. PODAS

Se ha comprobado que la poda no es necesaria y no determina cambios en la calidad de las frutas, sin embargo para un mejor desarrollo de las plantas se efectúan 2 clases de poda:

a) Poda de formación: durante las primeras etapas de crecimiento de los cítricos debe aplicarse esta poda que consiste en obligar al árbol a que ramifique cuando haya alcanzado la altura de un metro. El número de ramas que debe dejarse serán de 3 a 4 para evitar que éstas se entremezclen y se causen daños por rozamiento.

b) Poda de limpieza: consiste en eliminar las partes secas y debe hacerse después de la cosecha para evitar enfermedades.

## 5. FERTILIZACIONES

Fuertes aplicaciones de fertilizantes pueden causar fallas en la floración por lo que los fertilizantes deben ser usados con sumo cuidado. Generalmente es suficiente una aplicación de 900 gramos de nitrógeno activo durante la floración o antes; la aplicación de elementos menores puede ser necesaria en suelos pobres por lo que es recomendable hacer un análisis de suelo.

## 6. PLAGAS

Uno de los principales factores limitantes de la producción citrícola y de la calidad de los frutos lo constituyen las plagas y enfermedades, las cuales atacan al cultivo desde la formación de la planta en el vivero hasta la cosecha, y aun en el almacenamiento.

Se consideran como principales plagas de los cítricos, las siguientes:

- Moscas de la fruta: *Anastrepha sp.*

Se ha dado el nombre común de la mosca de la fruta a todo un complejo de insectos pertenecientes al orden díptera, familia trypetidae (*tephritidae*), cuyo daño directo lo ocasionan las larvas al alimentarse de la pulpa del fruto e indirectamente por las limitantes en la comercialización de la cosecha.

Su extraordinaria capacidad de adaptación al medio ambiente les permite proliferar en prácticamente cualquier bioma: clima frío y templado, semi-tropical, tropical y desértico, por lo que afectan a casi todos los cultivos frutales en el mundo ocasionando pérdidas millonarias. Incluso pueden provocar la desaparición de toda una zona frutícola.

En el cultivo de los cítricos destaca por sus daños la mosca de la fruta, *Anastrepha ludens*, la cual se encuentra en las huertas durante todo el año.

Las moscas de las frutas son insectos que presentan una metamorfosis completa, que se divide en las siguientes etapas:

**Huevecillo:** es de forma alargada, de color blanco y su tamaño es menor de 2 mm.

**Larva:** su cuerpo es ancho en la parte caudal, adelgazándose hacia la cabeza, su color es blanco o blanco-amarillento, su longitud es de 3 - 15 mm.

**Pupa:** es una cápsula de color café, rojo o amarillo en una forma cilíndrica, su longitud es de 3 a 10 mm., y su diámetro de 1.25 a 3.25 mm.

**Adulto:** es un poco más grande que las moscas caseras, su color es amarillo-anaranjado, café - negro o la combinación de estos, las alas son de color café - amarillo - anaranjado.

La mayor parte de su ciclo de vida la pasan en estado de larva, que es el estado en que daña a los frutos. La hembra ya fecundada perfora la cascara del fruto con su ovopositor y deposita un número variable de huevecillos (diez o más), exactamente donde empieza la cascara y empieza la pulpa (albedo).

La duración del huevecillo es de 2 a 4 días al cabo de los cuales eclosiona, pudiendo prolongarse hasta 15 días según la temperatura y las condiciones ambientales.

Las larvas recién nacen, empiezan a comer haciendo sus galerías a través de la pulpa y desplazándose hacia el centro de la fruta a medida que esta crece. El estado larval dura de 25 a 35 días llegando hasta 45 días dependiendo de la temperatura y especie de fruta que ataca.

Cuando las larvas maduran abandonan el fruto, hecho que coincide generalmente con la caída de éste al suelo. Caminan una distancia corta y se introducen a una profundidad de 2.5 a 7 cm. Ya en el suelo se transforma en pupa, durando en este estado de 25 a 35 días con excepción del invierno en el que se alarga a lo largo de este periodo.

Cuando surge el adulto se alimenta de néctares, polen de las flores jugo del fruto y en general de todos aquellos líquidos que contengan azúcares y proteínas, además de ingerir constantemente agua.

El adulto madura sexualmente en un periodo de 10 días y viven de 35 a 45 días, a los 10 días se aparean. La copula dura de 20 minutos a 3 horas, y con ello la hembra queda capacitada para ovopositar durante toda su vida hasta 800 huevecillos depositados entre 50 y 160 frutos diferentes.

El periodo que se requiere desde la eclosión del huevecillo hasta la obtención del huevecillo de la siguiente generación varía de dos a tres meses, con lo que se desarrollan de 4 a 6 generaciones al año.

Para determinar la presencia de la plaga en la huerta se utilizan dos mecanismos: el trapeo y el muestreo. Con el trapeo detectamos si tenemos adultos de moscas y con el muestreo de frutos se detectan larvas y huevecillos. Con el muestreo de suelo se detecta las pupas en el suelo.

Para llegar a controlar la mosca de la fruta, es necesario aplicar un manejo integrado de la plaga, el cual consiste en aplicar todos los métodos de combate disponibles, que pueden ser:

**Combate legal:** se efectúa a través de la aplicación de las medidas contenidas en la ley fitosanitaria de los Estados Unidos Mexicanos y reglamentos en materia de sanidad vegetal existentes.

**Combate mecánico y cultural:** consiste en recolectar la fruta caída y enterrarla en fosas fitosanitarias cavadas previamente, a 40 o 50 cm. de profundidad, asperjando con cal e insecticida de efecto residual para evitar que las moscas escapen. Otras labores culturales son: mantener limpia la huerta de malezas, eliminar todos los residuos de cosecha y sustituir árboles no deseables en la huerta.

**Combate biológico:** es la utilización de enemigos naturales de la mosca, es decir parásitos y/o depredadores; estos últimos pueden ser hormigas y aves.

**Combate autocida:** consiste en la utilización de adultos de la mosca de la fruta, los cuales son esterilizados por medios físicos o químicos mediante la irradiación de las pupas.

Y por último, aunque no se recomienda por ser una de las prohibiciones que imponen los países importadores, es el combate químico.

- Arador o negrilla: *Phyllocoptruta oliveira*.

Este insecto es del orden de las acarinas y de la familia de los cryphiade, se encuentra en el árbol durante todo el año, aumentando su población a fines de primavera y principio de verano cuando la humedad relativa es mayor de 40% y la temperatura oscila entre 25 y 30° C. Ataca a todos los cítricos: limoneros, naranjos, mandarinos y pomelos, dañando principalmente la apariencia externa de la fruta y depreciando su calidad comercial.

Se alimenta de los jugos de la cáscara de los frutos, rompiendo las celdillas de aceite esencial, el cual oxida los tejidos y acelera el proceso de lignificación de la cáscara, mientras que el fruto toma un color oscuro. También origina la alteración de la calidad interna, como el volumen del jugo, aumento de sólidos solubles y porcentaje de acidez, además de afectar el tamaño de la fruta.

Los adultos del arador son de color amarillo limón o blanco amarillento, de forma triangular, miden aproximadamente 0.12 mm. El número de huevecillos que depositan es de 10 a 30, de forma esférica semitransparente y de color amarillo pálido. Incuban de 2 a 4 días; su ciclo biológico es de 13 a 17 días.

Cuando se detecta esta plaga en la huerta, es posible aplicar plaguicidas en base al grado de infestación y del tamaño de la fruta, realizándose 2 o 3 aplicaciones por año, alternando los plaguicidas para evitar una posible creación de resistencia de la plaga a un insecticida.

- Mosca prieta de los cítricos: *Aleurocanthus woglumi*.

Son de la orden Homoptera y de la familia aleyrodidas. El daño causado en los cítricos es el resultado de la alimentación de los insectos con fruta y savia de las hojas, pero el daño más importante es la secreción de mielecilla a través de la cual se desarrolla el hongo de la fumagina.

Las infestaciones de corta duración reducen la producción hasta en un 50%, y las infestaciones que se prolongan por más de un año pueden causar el fracaso total de la plantación.

Todo el ciclo biológico se desarrolla en el envés de las hojas, los huevecillos son de color blanco variando a café - amarillento; eclosionan en un periodo de 12 a 30 días.

La larva, es en forma ovada y su color es de blanco transparente hasta un café - negruzco; se alimenta de la savia de las hojas e inicia la secreción de la mielecilla que provoca la fumagina.

La larva dura de 25 a 30 días, para convertirse en pupa de color negro brillante y de forma ovada, el adulto emerge dentro de 8 a 10 días. La hembra mide 1.66 mm. y los machos 1.33 mm; viven aproximadamente 10 días dentro de los cuales ovopositan hasta 100 huevecillos. El ciclo biológico completo se desarrolla en un periodo de 2 a 4 meses, de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona.

Para controlar la mosca prieta de los cítricos, sólo se recomienda el control biológico por medio de parásitos que ya están establecidos en las huertas cítricas. Los parásitos no se producen masivamente en laboratorios por lo que hay que protegerlos en el campo, el control de los brotes se hace en forma natural o movilizandolos los parásitos de una huerta a otra.

Otras plagas de menor importancia económica son: La mosquita blanca, pulgones, escamas y diversas especies de arañas.

## 7. ENFERMEDADES

Las enfermedades son una anomalía en la estructura o en el funcionamiento de una planta por la presencia continua de un agente causal, es un proceso que no sucede instantáneamente como en el caso de un daño por manejo.

Las principales enfermedades son:

- Gomosia, pudrición café o pudrición del pie de los cítricos, el nombre técnico es *Phytophthora citrophora*, al principio se observan como síntomas parte de la corteza muerta, posteriormente, se cuartea longitudinalmente al secarse; cuando se desprende, se observa un manchón castaño oscuro.

Cuando la gomosis va progresando hasta ceñir parcialmente el tronco, sobreviene el decaimiento general del árbol, el follaje se ve pálido y escaso y los frutos no se desarrollan.

A medida que se presenta la muerte regresiva o descendente en las ramas pequeñas, aparece una exudación gomosa. Los síntomas característicos de la corteza sirven para distinguir esta enfermedad.

Como forma de prevención y control, los patrones resistentes no se deben injertar demasiado bajo, se deben formar drenes, evitar las heridas al tronco y al cuello durante las labores de cultivo, debe eliminarse la corteza infectada y tratarse el árbol con pasta Bordelesa, Ridomil o Aliete además se puede utilizar 10 kg. de sulfato de cobre y 300 grs de cal en 100 litros de agua y aspersar esta solución, quemando todos los desechos.

- Manchas grasientas, *Micosphaerella citri*, es una enfermedad que produce lesiones de apariencia grasienta en las hojas, causando defoliación prematura del árbol. Para el control se usan oxiclورو de cobre, Captan o Zineb de acuerdo a las especificaciones.

- Antracnosis, *Colletotrichum gloeosporoides*, los tallos, hojas y frutos presentan tejidos muertos y a veces desarrollo exagerado de tejidos. Para su control se usa Benomilo, oxiclورو de cobre o Captan.

- Fugamina, *Capnodium*, se forma una capa de hollín en hojas y tallos, obstaculizando la función de la clorofila, como una forma de control se usa oxiclورو de cobre o sulfato de cobre.

- Pudrición negra o clavo del fruto, *Alternaria citri*, ocasiona la destrucción interna de los frutos, los cuales se distinguen por las manchas oscuras que presentan los frutos. Para su control es necesario mantener limpia la huerta y almacenar los frutos a bajas temperaturas.

- Roña, sarna o verruquosis del fruto, *Sinca fawcetti*, en las hojas se notan pequeñas manchas elevadas de color anaranjado pálido. A medida que las hojas desarrollan los tejidos dañados, se forman excrecencias roñosas; las ramas tiernas y frutos jóvenes se deforman. Para el control se usa el oxiclورو de cobre.

- Melanosis, *Diaporthe citri*, se observan costras de coloración casi negra y áspera. Para el control se usa oxiclورو de cobre o Benomilo.

- Para el control de los nemátodos, *Tylenchus semipenetrans*, se usa la Fenamosis.

Las enfermedades causadas por virus son:

- Psorosis, el síntoma más típico de esta enfermedad es el descortezamiento en forma de escamas del árbol y se transmite por medio de injertos.

- Exocortis, es una virosis que produce descortezamiento y achaparramiento de los cítricos. El patrón de naranjo agrio injertado con naranjo dulce mandarina o toronja no presenta síntomas visibles.

- Virus de la tristeza de los cítricos (VTC), esta enfermedad es de distribución mundial y se considera como una de las enfermedades virales de mayor importancia económica en el cultivo de los cítricos. La presencia del VTC en las huertas se debe en gran medida al empleo de material de propagación (yemas) provenientes de plantas infectadas; la diseminación subsecuente puede ser llevada a cabo por varias especies de áfidos en una manera semi-persistente entre los cuales sobresalen por su eficiencia *Toxoptera citricidus* y *Aphis gossypii*.

Como característica de este virus, aparece una coloración café claro en la unión del injerto de algunos árboles infectados, como efecto final se da un declinamiento gradual o repentino que ocasiona la muerte del árbol. Antes de que aparezcan síntomas el virus se puede detectar con análisis de laboratorio, el más común por su eficiencia es el conocido como ELISA (inmunoabsorción ligada a enzima).

El VTC está ampliamente diseminado en la mayoría de las zonas citrícolas del mundo. Existen actualmente pocos lugares en el continente americano, por ejemplo México y algunos países de América central y de la cuenca del Caribe, en donde aún el VTC no ha sido detectado en forma epidémica, pero sí en forma aislada. En Florida y California existe una diseminación natural del virus por Afidos, lo mismo pasa en Argentina, Brasil, Perú y Uruguay.

México se considera como una de las pocas áreas del mundo donde aparentemente aún no existen problemas con "tristeza". Sin embargo, la predominancia del naranjo agrio como único porta injerto en casi el 100% de

las plantaciones, junto con las extensas áreas plantadas con limón en el Pacífico, lo hacen vulnerable al VTC.

Desde 1982, se han estado llevando a cabo estudios para la detección del VTC en nuestro país. En 1983 se encontraron muestras positivas de VTC en 3 variedades de cítricos en Tamaulipas y posteriormente en 1986 - 87 se detectó el virus en Veracruz. En ninguno de los casos de detección positiva del VTC se encontró diseminación a plantaciones adyacentes, indicando que el virus había sido propagado por material injertado infectado.

En 1992, se volvió a detectar el virus en Veracruz, efectuándose actividades de erradicación, las cuales dieron resultado inmediatamente, indicando que se trata de VTC débiles. Para fines de ese mismo año se realizó otro muestreo con resultados negativos de virus.

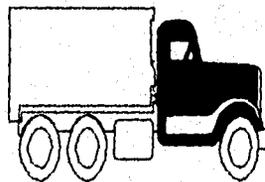
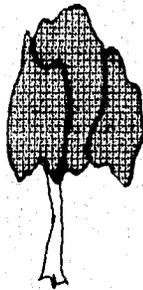
La citricultura mexicana se encuentra seriamente amenazada por el VTC, ya que la presencia del virus tanto en Centroamérica como en los Estados Unidos y el movimiento gradual de los Afidos hacia el norte, procedentes de Sudamérica, indica que tarde o temprano la "tristeza" inevitablemente va a llegar a ser un problema en México.

Para evitar las enfermedades se debe llevar a cabo una sanidad que empieza desde la semilla, éstas deben de provenir de árboles sanos; también las yemas deben ser de un origen certificado de árboles sanos y el injerto debe hacerse arriba de los 25 cm. del suelo.

Además se debe evitar plantar en suelos salinos y evitar el riego con aguas que contengan exceso de sales, evitar las plantaciones en zonas de heladas frecuentes, o zonas con exceso de humedad o provocados por riegos mal distribuidos o mal drenaje de los suelos. No usar densidades altas de plantación, evitar el daño a las raíces provocados por cultivos profundos y aplicaciones altas de fertilizantes, eliminar toda aquella rama seca y realizar la cosecha evitando el golpeo de frutos.

CAPITULO IV

**COMERCIALIZACIÓN**



## COMERCIALIZACIÓN

A lo largo de la investigación hemos venido mencionando la historia y el desarrollo del comercio, ahora es necesario establecer lo que es la comercialización. Para esto utilizaremos dos definiciones, una es en general y la otra enfocándola hacia los productos agrícolas.

**Comercialización:** "Es el conjunto de actividades que se realizan desde el momento en que se adquieren los elementos necesarios para la producción, hasta que el producto obtenido llega a la persona que lo va a consumir"<sup>1</sup>.

**Comercialización Agrícola:** "Es un proceso que comienza con la decisión de los agricultores de producir productos agrícolas (se incluyen pecuarios) vendibles. Esta engloba todos los aspectos de la estructura o sistema de mercadeo, tanto del punto de vista funcional e institucional, como en lo que se refiere a consideraciones de carácter técnico, incluyendo el acopio de productos, su transformación, industrialización, distribución y el uso que de ellos hace el consumidor final"<sup>2</sup>.

Después de analizar estas definiciones, especialmente la última, nos damos cuenta que el citricultor, no sólo tiene problemas en cuanto a producción, financiamiento y tecnología; sino que además debe de enfrentar una serie de circunstancias en la etapa de comercialización.

En esta etapa, enfrenta problemas como: las diversas formas de venta con las que se encuentra, el transporte, el acopio, el almacenamiento, la selección, la presentación y la calidad, lo cual se traduce en gastos que repercuten en el precio de venta del cítrico (mas adelante se hará un esbozo de estas etapas).

Sin duda estos factores influyen, pero, también le toca su parte a las malas políticas de planeación, teniendo así que en la década de los 80's hubo factores climáticos adversos en la región citrícola de Florida, los cuales provocaron heladas, disminución en la producción del cítrico, y una gran demanda del producto, la cual México no pudo satisfacer en ese momento. Para no perder ese mercado se crearon políticas de apoyo técnico y financiero, por lo cual hubo un cambio de cultivos básicos a cítricos, abriéndose así más tierras hacia el cultivo de la naranja.

<sup>1</sup> MELENDEZ, R. et al. *op cit.* p. 46.

<sup>2</sup> *ibidem.* p. 48.

Al recuperarse Florida de estas heladas, que no eran eternas, México se convirtió en un país con demasiada naranja, la cual por no contar ahora con las normas de sanidad y calidad sumado al proteccionismo de Estados Unidos hacia sus productos, además de requisitos establecidos por los países exportadores, no la puede comercializar, saturándose el mercado nacional, bajando los precios de venta y creándose nuevas formas de comercialización, como son los "costaleros".

## **A. MANEJO DEL PRODUCTO**

### **1. PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Considerando las características organolépticas de la naranja, se puede aseverar que las demás variedades de naranja y productos como la mandarina, la tangerina y la toronja, pueden ser cultivos que sustituyen a este producto.

### **2. INDUSTRIALIZACIÓN.**

La naranja es el cítrico más apreciado y de mayor consumo mundial. A partir de la industrialización de la naranja se pueden obtener más de quince productos. Por lo menos en México el jugo natural, el concentrado, el aceite esencial y la cáscara deshidratada son los más importantes.

Los usos principales a que se destina son:

- Jugo natural. Obtenido por pasteurización, congelación y conservado por antifermmentos.
- Jugo fresco.
- Jugo concentrado. Obtenido por congelación, evaporación al vacío, por alto vacío y alta temperatura.
- Concentrado en polvo.
- Conservación en gajos. Obtenidos por calor, congelación y conserva.

Existen derivados de este cítrico los cuales son:

- Pulpa para alimentación del ganado.
- Melazas naturales y concentradas.
- Extracción de alcohol.
- Aceites esenciales.
- Aceites de semillas.

- Acido cítrico.
- Levaduras enzimáticas para clarificación del jugo (pectasa).
- Pectinas.
- Mermeladas y jaleas.
- Confitado de la cáscara, y conservación de salmuera.
- Concentrado para la industria embotelladora de refrescos.

El procesamiento industrial incluye los siguientes pasos:

### 2.1 TRANSPORTE.

Las frutas se transportan a granel de las huertas a la planta industrializadora utilizando camiones de doble eje y de eje sencillo.

### 2.2 RECEPCIÓN Y PESADO DE MATERIA PRIMA.

Antes de pesar el vehículo que contiene la fruta, es necesario realizar un muestreo para determinar la apariencia general, el porcentaje de mermas, el rendimiento de jugo, el porcentaje de sólidos solubles ( $^{\circ}\text{Bx}$ ), y la relación Brix/sólidos solubles.

Después de tomar el peso se pasa a una rampa para descargar la fruta en una tolva de recepción, la cual alimenta una banda que conduce la naranja a través de un sistema de selección, descartando la fruta en malas condiciones, la cual se regresa al vehículo por medio de un sistema de rechazo, esto se hace para destapar el camión con la fruta desechada.

### 2.3 ALMACENAMIENTO.

A pesar de que se tenga un programa de abastecimiento de materia prima a la planta, es necesario prevenirse contra otros factores no controlables, como lluvias, retrasos del transporte, accidentes, etc. Para este fin se requiere contar con silos para el almacenamiento, los cuales son de madera con mamparas en su interior para evitar la caída libre y evitar daños mecánicos a la fruta.

### Inspección.

La fruta proveniente del campo o de los silos debe pasar por una banda, de la que se elimina aquella naranja golpeada o podrida y, en general, toda aquella de dudosa calidad industrial.

### Lavado y clasificación.

Debe someterse la fruta a un lavado, el cual es necesario para eliminar tierra que está pegada al pericarpio (cáscara). La fruta debe tallarse con cepillos rotatorios de nylon suave para evitar la rotura de las celdillas que contienen el aceite esencial. A la salida del lavador se inspecciona nuevamente la fruta para eliminar aquella que se hubiera maltratado por la acción de los cepillos. Luego pasa por un seleccionador de tamaños para clasificarla.

## 2.4 EXTRACCIÓN DE JUGO.

Un dosificador alimenta la fruta una a una a la copa interior del extractor, la copa superior está formada por unas laminillas de acero inoxidable, que simula múltiples dedos, los cuales descienden y fuerzan a la fruta hacia una cuchilla en forma de cilindro, la cual corta o penetra en la fruta ocasionando que la pulpa, jugo y semillas pasen al interior del cilindro, que tiene una parte de malla por donde sale el jugo, tanto el libre como el de la pulpa, al presionar ésta con un tubo interior, el cual termina por sacar la pulpa compacta, semillas y pedazos de cáscara por donde penetró la cuchilla; el jugo es colectado por un cabezal para continuar el proceso.

La cáscara es raspada al pasar dentro de los "dedos metálicos". Durante el exprimido de la fruta se rompen las celdillas de aceite por la acción de los "dedos metálicos", y éste es arrastrado por chorros de agua a un recipiente.

## 2.5 EXTRACCIÓN DE JUGO CONCENTRADO.

Para este tipo de producto se recomienda el uso de evaporadores del tipo de película descendente, los cuales han tenido gran aceptación en los últimos años para la concentración de jugos cítricos muy sensitivos, sobre todo cuando se concentra arriba de 60% de sólidos solubles.

## 2.6 EXTRACCIÓN DE ACEITE ESENCIAL.

El aceite esencial se obtiene como ya se indicó en la sección de extracción de jugo y aceite esencial. De todos los tipos de extractores se obtiene siempre una emulsión agua-aceite.

## 2.7 EXTRACCIÓN DE CASCARA DESHIDRATADA.

Este proceso comienza recibiendo los residuos de la extracción de jugo y aceite esencial, o sea la cáscara, bagazo y semilla, lo que representa aproximadamente un 50 a 60% de la fruta entera. Este residuo se transporta de la planta de proceso de jugo y aceite a grandes depósitos de balance por medio de transportadores de gusano, para así proseguir su procesamiento.

## 3. NORMAS DE CALIDAD.

Según la norma oficial mexicana para la naranja en fresco NOM-FF-27<sup>3</sup>, establece 3 grados de calidad, los cuales son:

- México extra.
- México 1<sup>a</sup>.
- Selección mexicana.

Su color va del verde al anaranjado, de sabor y olor característicos. Se consideran dentro de esta norma las variedades: Navel, Valencia y demás variedades.

### 3.1 DEFECTOS.

- Defectos menores.

Cuando una naranja tiene ligeras raspaduras, rozaduras, costras, manchas o quemaduras del sol, siempre y cuando sean superficiales y cubran un área menor de 0.5 cm<sup>2</sup>.

---

<sup>3</sup> Productos alimenticios no industrializados para uso humano. Fruta fresca, naranja dulce (*Citrus sinensis*, (L) OSBECK) en estado fresco. Dirección general de normas. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Junio 1984. # 2047.

- Defectos mayores.

Quando una naranja tiene evidencia de plagas y enfermedades, magulladuras, grietas y otros daños que no afecten el albedo, o los defectos menores que cubren un área mayor de 0.5 cm<sup>2</sup> y hasta 1.5 cm<sup>2</sup>.

- Defectos críticos.

Quando una naranja tiene estados avanzados de enfermedades o daños producidos por plagas o heridas no cicatrizadas que afecten el interior de la fruta, o defectos menores que cubran un área mayor de 1.5 cm<sup>2</sup>.

3.2 MUESTREO.

Puede establecerse de común acuerdo entre vendedor y comprador, a falta de esto se puede llevar a cabo según las indicaciones de la norma.

Se sugiere la siguiente fórmula para calcular el porcentaje de producto defectuoso en un lote:

$$\% \text{ de defectos} = \frac{\text{cant. de defectos}}{\text{cant. inspeccionada}} \times 100$$

El resultado indica si el producto o lote está dentro de los rangos recomendados en la tabla de tolerancia correspondiente. (Ver cuadro 4.1)

CUADRO 4.1  
TABLA DE TOLERANCIA DE DEFECTOS\*

MEXICO EXTRA	MEXICO 1°	SELECCION MEXICANA
PRACTICAMENTE LIBRE DE DEFECTOS	MAXIMO UN DEFECTO MENOR POR FRUTA	MAXIMO UN DEFECTO MAYOR POR FRUTA

Fuente: NOM-FF-27.

\*VER APARTADO 3.1.

## 3.3 TAMAÑO.

El tamaño de la naranja, se determina en base a su diámetro ecuatorial. Las naranjas de maduración temprana se clasifican de acuerdo a la tabla I y la variedad Valencia (maduración tardía) se clasifican según la tabla II. (Ver cuadro 4.2)

CUADRO 4.2

TABLA I

TAMAÑO #NARANJAS/ENVASE DE CARTON.	RANGO DE DIAMETRO (cm)	PESO APROXIMADO POR ENVASE (kg)
54	8.10-9.37	17
64	7.78- 9.05	17
72	7.62-8.41	17
80	7.46-8.73	17
88	7.14-8.41	17
100	6.51-7.78	17
108	6.20-7.30	17
125	5.87-6.90	17

TABLA II

TAMAÑO #NARANJAS/ENVASE DE CARTON.	RANGO DE DIAMETRO (cm)	PESO APROXIMADO POR ENVASE (kg)
54	8.73-9.68	17
64	8.10-9.05	17
72	7.78-8.73	17
88	7.46-8.41	17
100	6.83-7.78	17
108	6.51-7.30	17
125	6.20-6.99	17
144	5.71-6.57	17
163	6.56-6.35	17

Fuente: NOM-FF-27

### 3.4 ENVASE Y EMBALAJE

Para el envase de la naranja se sugiere utilizar sacos o arpillas con las siguientes dimensiones:

LARGO		ANCHO
90	x	50
85	x	50
80	x	45

Los envases deben reunir las condiciones de higiene, ventilación y resistencia a la humedad y temperatura, que garanticen un adecuado manejo y conservación del producto, para el envase de exportación consultar el cuadro 4.3.

CUADRO 4.3  
ENVASE PARA EXPORTACION

CLAVE	CAP. (kg)	LARGO (cm)	ANCHO (cm)	ALTO (cm)
A-1000	720	120	100	100
D-200 <sup>1</sup>	15	50	30	20
E-200 <sup>2</sup>	10	40	30	20
E-250 <sup>3</sup>	12	40	30	25

<sup>1</sup> Envase de cartón y/o de madera.

<sup>2</sup> Envase de madera con divisiones de cartón o únicamente de madera.

<sup>3</sup> Envase de cartón.

Fuente: NOM-FF-27.

El estibado del producto puede hacerse en tarimas de 100 x 120 cm. lo que facilita el manejo del producto, así como el mejor aprovechamiento de transporte y almacenamiento.

### 3.5 MARCADO Y ETIQUETADO.

Cada envase debe llevar en el exterior una etiqueta o impresión legible y redactada en español.

La etiqueta debe de contener como mínimo:

- Naranja en estado fresco.
- Identificación simbólica del producto.
- Marca o identificación del productor y/o envasador.
- Nombre y dirección del productor/distribuidor y cuando se requiera el del importador/exportador.
- Zona regional de producción y la leyenda:  
"PRODUCTO DE MEXICO".
- Fecha de envasado.
- Grado de calidad.
- Contenido neto en gramos o kilos.

Quando el producto sea de exportación estos datos pueden figurar en otro idioma.

La etiqueta debe ser de un color específico dependiendo del grado de calidad:

- México extra - verde.
- México 1ª - azul.
- Selección M. - amarillo.
- No clasificada - rojo.

Los tambores de exportación de jugo de naranja deben llevar los siguientes datos:

- Datos de la empresa.
- Lote de producción.
- Fecha de fabricación.
- Standard de color.

- Porcentaje de contenido de pulpa.
- Características bacteriológicas.

Cabe hacer mención que ninguno de estos elementos que exigen la norma son tomados en cuenta para la comercialización de la naranja en estado fresco de consumo nacional, solamente se lleva a cabo cuando el producto es destinado a la exportación.

Las ventajas de las normas son agregar valor a los productos al clasificarlos por calidad, facilitan el manejo y transporte del producto al utilizar empaques de un solo tipo; esto mismo reduce mermas, simplifican las operaciones comerciales, facilita la distribución y establece un lenguaje común y preciso entre los agentes que participan en la comercialización.

## B. PRODUCCIÓN NACIONAL

La producción de naranja en México ha tenido un desarrollo favorable en la década de 1984 a 1994; incrementándose en ese lapso un 54%, ya que en 1984 se obtuvieron 1' 657 mil toneladas y para 1994 2' 560 mil toneladas, a pesar de que en los años 1989 - 90 se presentó una fluctuación negativa de 6.4% al pasar de 2' 372 mil a 2' 220 mil toneladas, dándose otra fluctuación negativa en el ciclo 1993 - 94, descendiendo la producción un 12.1% al tener en 1993, 2' 913 mil toneladas y en 1994, 2' 560 mil toneladas.

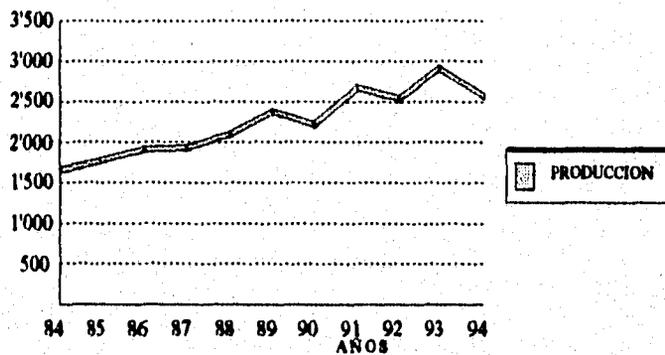
En cuanto a la superficie cosechada se tuvo un incremento total en ese lapso de 53.57%, a pesar del descenso en la superficie cosechada en el año de 1984 a 1985 con una fluctuación negativa de 14.7%, para el ciclo 1987 - 88 no hubo incremento en superficie pero sí en rendimiento, aumentando paulatinamente hasta llegar en 1994 a 280 mil hectáreas cosechadas. (Ver cuadro 4.4 y gráficas 4.1 y 4.2)

CUADRO 4.4  
PRODUCCIÓN NACIONAL DE NARANJA.  
(1984 - 1994)

AÑO	PRODUCCION COSECHADA (MILES DETON)	SUPERFICIE COSECHADA (MILES DE HAS)	RENDIMIENTO (TON/HA)
84	1'657	150	11.0
85	1'770	128	13.8
86	1'909	131	14.5
87	1'934	164	11.8
88	2'099	164	12.8
89	2'372	174	13.6
90	2'220	176	12.6
91	2'669	183	12.9
92	2'541	218	11.6
93	2'913	233	12.5
94	2'560	280	9.1

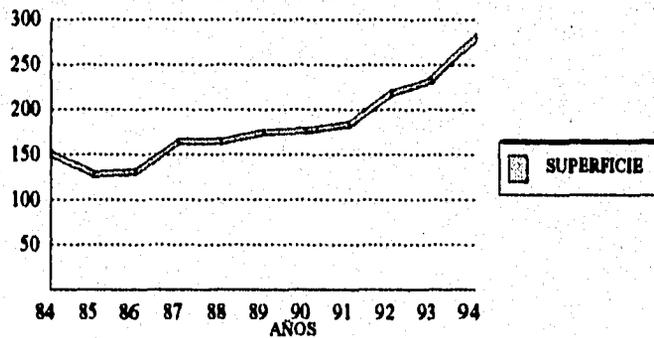
Fuente: Avance estadístico de la producción agrícola de los E.U.M. tomo I 1993, SARH.  
Boletín mensual de información básica del sector agropecuario y forestal. Avance a enero de 1995, SARH.

**GRÁFICA 4.1**  
**PRODUCCIÓN NACIONAL DE NARANJA.**  
**(1984 - 1994)**  
**(Miles de toneladas)**



Fuente: cuadro 4.4

**GRÁFICA 4.2**  
**SUPERFICIE COSECHADA DE NARANJA**  
**(1984 - 1994)**  
**(Miles de hectáreas)**



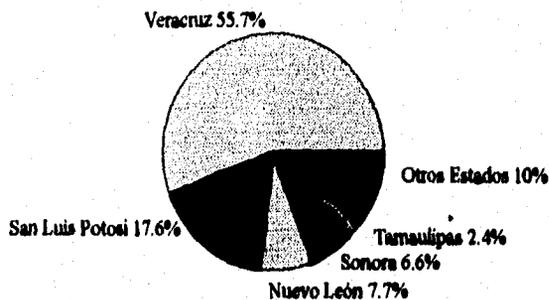
Fuente: cuadro 4.4

### 1. PRODUCCIÓN POR ESTADOS.

Durante el período de 1989 a 1994, la superficie, el rendimiento y la producción de naranja en México se concentró en tan sólo 5 estados, que por orden de importancia son: Veracruz, San Luis Potosí, Nuevo León, Tamaulipas y Sonora. (Ver cuadro 4.5 y gráficas 4.3, 4.4 y 4.5)

Para el año de 1994, la producción se comportó de la siguiente manera:

**GRÁFICA 4.3**  
**PARTICIPACIÓN DE LOS ESTADOS EN LA PRODUCCIÓN DE**  
**NARANJA.**  
**(1994).**



Fuente: Boletín mensual de información básica del sector agropecuario y forestal. Avance a enero de 1995, SARH.

**a. Veracruz:**

De acuerdo a las estadísticas, el estado de Veracruz ha incrementado su producción en 15% de 1989 a 1993, al pasar de 1'242,807 toneladas en 1989 a 1'430,099 toneladas en 1993, la producción hasta octubre de 1994 era de 1'326,947 toneladas, representando para los años de estudio poco más del 50% de la producción nacional. Por otra parte, la superficie cosechada en el estado se incrementó 51,692 hectáreas de 1989 a 1994, significando con ello un aumento del 63%.

**b. San Luis Potosí:**

La producción de naranja en el estado de San Luis Potosí, ha tomado importancia al paso de los años. Aun a costa de los decrementos que se observan en los años 1990 y 1991 los volúmenes se han incrementado de 250,242 toneladas en 1989 a 412,610 toneladas en 1994, lo cual representa un incremento del 65%, colocándose como el segundo productor de importancia a nivel nacional.

En cuanto a la superficie cosechada, el incremento fue del 57% al pasar de 25,431 hectáreas en 1989 a 39,827 hectáreas cosechadas en 1994, a pesar del decremento en 1991 al solo ser cosechadas 13,843 hectáreas.

#### c. Nuevo León:

En el estado de Nuevo León, la producción de naranja tuvo una caída, debido a la sequía que azotó a la región, ya que en 1989 se produjeron 249,017 toneladas, descendiendo a 38,234 toneladas en 1990 y una caída de la producción aún más drástica al descender en 1991 en un 98% al producirse sólo 4,069 toneladas, ascendiendo paulatinamente en 1992, con 25,243 toneladas, en 1993 con 98,677 toneladas y recuperándose en 1994 al obtener 184,677 toneladas.

En cuanto a la superficie la caída fue proporcional a la producción, ya que en 1989 se cosecharon 21,358 hectáreas, 1991 fue el año más duro, cosechándose sólo 1,762 hectáreas con la particularidad de que todas fueron de riego, para 1994 se cosecharon 19,579 hectáreas.

#### d. Tamaulipas:

Tamaulipas se configura como el cuarto estado productor de naranja, cuyos volúmenes producidos presentan una serie de altibajos, destacando los años 1989 - 90 y 1993 - 94, en donde se pasa de una muy buena producción en un año a uno de muy baja producción, es decir, en el año de 1989 la producción fue de 241,623 toneladas y en 1990 de 98,546 toneladas, para 1993 se produjeron 298,384 toneladas y para el año de 1994, 57,363 toneladas.

Este comportamiento ha sido derivado fundamentalmente de los cambios en la superficie cosechada, la cual mostró una similitud a excepción de los años 1990 y 1994 en que hubo una reducción del 24% y del 75% en relación con su año antecedente.

#### e. Sonora:

Sonora es un estado que las diversas publicaciones, artículos y autores, no toman mucho en cuenta, tal vez porque está fuera del área que representan los anteriores estados. En este estado cabe destacar que toda la superficie de producción de naranja es de riego, además la mayor parte de la producción es exportada en fresco a los E.U.A.; otra característica importante es que es el estado con el mayor rendimiento por hectárea, en cuestión con la producción de naranja.

Su producción es constante con un incremento del 25%, al pasar de 125,319 toneladas en 1989 a 157,520 toneladas en 1994, la superficie también

ha sido de constante crecimiento, teniendo un incremento del 46%, al obtener en 1989, 6,016 hectáreas cosechadas y en 1994 8,800 hectáreas cosechadas. Los rendimientos en todos los años han sido superiores a las 15 toneladas por hectárea, mayores que el rendimiento nacional (9.1 ton/ha. para 1994.).

f. Otros estados:

El resto de la producción nacional se obtiene de una serie de estados productores, que por su volumen de producción no tienen una gran representatividad. A fin de esquematizar podemos mencionar a algunos de ellos:

Tabasco, Yucatán, Hidalgo, Puebla, Oaxaca, Quintana Roo, Campeche y Baja California Sur, entre otros.

CUADRO 4.5  
PRODUCCIÓN, SUPERFICIE Y RENDIMIENTO ESTATAL DE  
NARANJA\*  
(1989 - 1994)

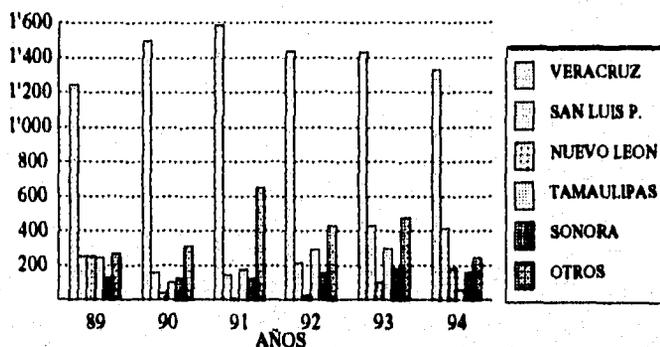
AÑO		VERACRUZ	TAMAULIPAS	NUEVO LEON	SAN LUIS POTOSI	SONORA	OTROS
89	PRODUCCION	1'243	250	249	242	125	263
	SUPERFICIE	82	25	21	16	6	23
	RENDIMIENTO	15.20	9.84	11.65	14.87	20.83	11.35
90	PRODUCCION	1'494	157	38	99	122	310
	SUPERFICIE	103	21	6	12	6	27
	RENDIMIENTO	14.46	7.43	6	8.05	20.31	11.53
91	PRODUCCION	1'585	140	4	25	99	185
	SUPERFICIE	108	14	2	19	7	33
	RENDIMIENTO	14.60	10.1	2.3	9.08	16.23	19.83
92	PRODUCCION	1'435	214	25	291	149	427
	SUPERFICIE	110	29	11	20	7	41
	RENDIMIENTO	13.10	7.3	2.4	14.16	20.17	10.5
93	PRODUCCION	1'430	429	99	298	179	478
	SUPERFICIE	117	34	15	21	9	36
	RENDIMIENTO	12.20	12.44	6.5	14.36	19.46	13.16
**94	PRODUCCION	1'326	413	185	57	157	240
	SUPERFICIE	133	40	20	5	9	24
	RENDIMIENTO	9.93	10.36	9.4	11.09	17.90	10.05

Fuente: Anuario estadístico de la producción agrícola de los E.U.M. tomo I. 1989 - 1994, SARI.

\*La producción es en miles de toneladas, la superficie es en miles de hectáreas y el rendimiento es toneladas sobre hectáreas.

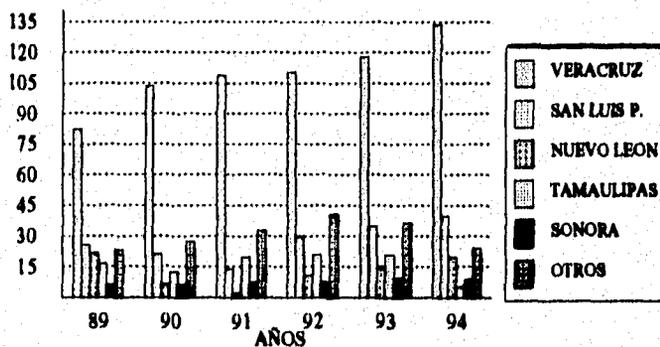
\*\* el dato de 1994 es hasta octubre.

**GRÁFICA 4.4**  
**PRODUCCIÓN ESTATAL DE NARANJA**  
**(1989 - 1994) (Miles de toneladas)**



Fuente: Cuadro 4.5

**GRÁFICA 4.5**  
**SUPERFICIE COSECHADA ESTATAL DE NARANJA**  
**(1989 - 1994) (Miles de hectáreas)**



Fuente: Cuadro 4.5

## 2. PRODUCCIÓN MUNDIAL.

En la producción mundial de cítricos (naranja, toronja, mandarina, limón, etc.), México ocupa el sexto lugar, superado por Brasil, E.U.A., España, China e Italia respectivamente; En lo que se refiere exclusivamente a la producción de naranja, el principal productor es Brasil que aporta el 26% del total mundial, le sigue E.U.A., con el 13.4%, China con el 11.9%, España con 5.4% y en quinto lugar México, produciendo un 4.6% del total mundial de naranja. ( Ver cuadro 4.6)

**CUADRO 4.6**  
**PRODUCCIÓN MUNDIAL DE NARANJA**  
**1992 - 1994**  
**(MILES DE TONELADAS)**

PAIS / AÑO	1992	1993	1994
BRASIL	19'682	18'771	18'604
CHINA	4'820	6'074	6'175
ESPAÑA	2'926	2'510	2'597
ESTADOS UNIDOS	8'082	9'972	9'515
ITALIA	2'112	2'109	1'610
MEXICO	2'541	2'913	2'560

FUENTE: F.A.O. ANUARIO ESTADÍSTICO. 1995. # 125.

El 60% de la producción mundial es consumida internamente por los países productores como fruta en fresco, mientras que el 40% restante es aprovechado por la industria. De este 40%, el 51% lo cubre la producción de Brasil, el 31% E.U.A. y el 18% restante los demás países.

El 9.3% de la producción mundial de naranja se exporta en fresco, siendo los principales países exportadores, España, E.U.A., Marruecos, Grecia, Israel y Egipto.

El principal país exportador de naranja procesada (jugo) es Brasil, aportando un 76% del total mundial, le sigue en orden de importancia Israel con el 6.1%, E.U.A. con el 5.6% y México con 3.7%, ocupando así el cuarto lugar a nivel mundial como exportador de jugo de naranja.

Los principales países importadores de naranja en fresco son: Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda y Canadá.

En cuestión del jugo de naranja, Holanda, Alemania, Francia, E.U.A., Gran Bretaña y Canadá, representan aproximadamente el 88% de las importaciones mundiales.

### 3. NARANJA FRESCA.

La producción de naranja en México ha presentado incrementos en los volúmenes de producción en el periodo (1984 - 1993). Este aumento fué de un 75%, al pasar de 1.65 millones de toneladas en 1984 a 2.9 millones de

toneladas en 1993. Para el año de 1994, a pesar del aumento de la superficie cosechada, la producción se redujo un 12% con respecto al año anterior, obteniéndose un volumen de 2.56 millones de toneladas. De todo esto se comercializa en fresco del 75% al 85% de la producción (ver cuadro 4.4 y gráfica 4.1)

La superficie cosechada de esta fruta (que es uno de los factores que influyen en el volumen producido) ha tenido un crecimiento paulatino a través de los años, a excepción del ciclo 84 - 85, que tuvo un descenso de 14.7% en relación de un año a otro, teniendo en 1984 150 mil hectáreas y en 1985 128 mil hectáreas. A partir de ese año, hubo un incremento de la superficie de 53.57% y a pesar de ciertos altibajos en 1994 se alcanzaron 280 mil hectáreas cosechadas. (ver cuadro 4.4 y gráfica 4.2)

El aumento de la producción también se asocia al mejoramiento de los rendimientos por hectárea, variando entre 11.0 y 14.5 en el periodo 1984 - 93, con un promedio anual de 12.7 toneladas por hectárea, descendiendo en 1994 a 9.1 toneladas por hectárea. (ver cuadro 4.4)

#### 4. JUGO DE NARANJA.

México está dividido en tres principales segmentos en cuanto a la comercialización de naranja se refiere; es decir, solamente de un 10 a un 20% de la producción nacional es aprovechado por las plantas procesadoras de jugo de naranja concentrado y reconstituido, el otro 75 a 85% se comercializa en fresco y el otro 5% restante se va al exterior.

Debido a esta segmentación del mercado, las industrias procesadoras usualmente tienen que competir con los compradores de fruta fresca para su abastecimiento, esto provoca que la mayoría de las veces, la naranja que se destina a la elaboración de jugo sea de mala calidad.

En 1992, México presentaba una capacidad de procesamiento de 6 700 toneladas de naranja por día. Una tonelada de fruta produce 21.5 galones de concentrado de jugo del cítrico. Cabe destacar, que las plantas procesadoras de naranja, trabajan a un nivel promedio de entre 30 y 40% de su capacidad instalada.

Las razones principales que explican la subutilización de las plantas son, en primer lugar, que no hay una integración entre la producción de la materia prima y el proceso de transformación; es decir, los citricultores producen con la finalidad de vender primero en el mercado en fresco, que por lo general paga un

mejor precio, y a la industria sólo le canaliza la producción de desecho. Otra razón, consiste en que en México se dio de manera improvisada el desarrollo de la industria citrícola, es decir, no se hizo un estudio serio de la competitividad de la industria mexicana frente a la industria de Florida y de Sao Paulo.

Así, ante el "boom" que experimenta la producción y transformación de la naranja a nivel mundial, empresas nacionales y extranjeras buscan integrarse al mercado mexicano, el cual se asegura tiene la mejor naranja del mundo. Empresas extranjeras como Minute Maid (Coca Cola), Tropicana (Seagram's), Green Gian, Citrus Hill (Procter & Gamble) y algunas otras, se encuentran interesadas en crear algunos desarrollos citrícolas; por otra parte empresas mexicanas buscan asociarse con empresas extranjeras.

Especialistas extranjeros opinan que las naranjas mexicanas y los costos de procesamiento pueden ser competitivos con los estadounidenses; sin embargo, la tarifa de exportación de 0.35 centavos de dólar por libra de jugo, dificultaba la competencia de las plantas mexicanas en el mercado estadounidense, aunque hoy en día este factor se ha eliminado a raíz del Tratado de Libre Comercio (TLC).

En el país, las principales procesadoras de jugo de naranja y sus derivados se concentran en Veracruz, sur de Tamaulipas, Nuevo León y Tabasco; entre las empresas más importantes están:

1. Citrus Tabasco de Abelardo Sánchez, que elabora la marca "tropijugo".
2. Proeza, con filiales como Zano alimentos y Alimentos Veracruz, en Montemorelos N.L. y Veracruz, elabora la marca "florida 7".
3. Citrosol de la familia Couturier en Veracruz.
4. Citro México, en Montemorelos N.L.
5. Juguera Allende, en Allende N.L.
6. Grupo industrial Santa Engracia de la familia Martínez Brohes.
7. Juguera Veracruzana de Enrique Régulez.

El resto de las industrias procesadoras de jugo de naranja están distribuidas en la costa del Golfo de México y en el estado de Nuevo León; existen otras industrias procesadoras de jugo, como lo son Jumex, del Valle y Valle Redondo, las cuales no se dedican exclusivamente al procesamiento de jugo de naranja.

## 5. LA NARANJA DE CARA AL TLC.

Los aspectos importantes de la citricultura ante el TLC fueron:

- Los volúmenes de producción y las principales tendencias de producción en fresco y procesada.
- La productividad.
- Los costos de producción.
- La competitividad de otros países productores.

Como se ha observado, México no representa gran cosa en el mercado internacional ni en la producción mundial, su ventaja, de cercanía a los E.U.A., se contrarresta por los problemas para poder incrementar su productividad dado el tipo de productores prevaletentes y los suelos de pendiente donde se ubica la mayor parte de la producción.

A nivel específico existen ventajas que pueden explotarse, pero no se generalizan a todo el país, como ejemplo los productores ubicados en las vegas de los ríos en Veracruz y San Luis Potosí con grandes extensiones de tierra, también pueden ser competitivos si se integraran a la agroindustria como el caso de Brasil.

El comercio con E.U.A. es muy desigual México es su proveedor más importante de jugo, después de Brasil (87%), pues nuestro país cubre alrededor del 13% de las importaciones totales que los E.U.A. hacen de este producto.

A raíz del TLC, y para efectos de importación de la naranja, México sólo maneja una sola oposición, de La Asociación Mexicana de Empacadores de Cítricos, A.C., con sede en Montemorelos N.L. Esta arguye que "al permitir la entrada de cítricos norteamericanos a México estaríamos arriesgando la sanidad de nuestros huertos ya que en E.U.A., existen plagas y enfermedades que nosotros no tenemos, tales como las moscas del mediterráneo, oriental y del caribe, así como el cáncer (xanthomonas)".

Para México fue la única oposición, pero deberíamos tomarla en cuenta. Ahora por lo menos se deberían de aprovechar todas las ventajas, hasta la mínima del TLC, en relación con las exportaciones de naranja fresca, jugos y demás productos cítricos.

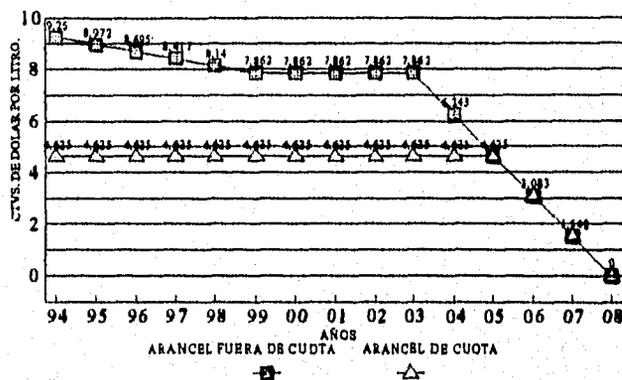
Para aprovechar esas ventajas es necesario:

- a) Llevar a cabo una campaña nacional contra las moscas de la fruta, ya que es la principal limitante para la exportación de la fruta en fresco.
- b) Mejorar el aspecto cosmético de la naranja previniendo ataques de otras plagas.
- c) Realizar proyecciones confiables del total de hectáreas dedicadas a la naranja para poder estimar una producción para los años venideros.
- d) Poner atención y difusión sobre disposiciones fitosanitarias que se requieren, las cuales pueden convertirse en barreras no arancelarias, pero que impiden la exportación.
- e) Impulsar la exportación de jugo natural y concentrado, aprovechando la cercanía con los E.U.A.
- f) Establecer normas similares de calidad de importación.
- g) Eliminar reglamentación burocrática que impide las exportaciones y que en ocasiones son mayores que las del país importador.
- h) Mejorar la red de carreteras y servicios relacionados, como son mantenimiento de vehículos y el suministro de refacciones, así como los de hotelería, restaurantes y áreas de descanso para una mejor y más rápida distribución.

Un punto importante para los productores de jugo de naranja, fue la firma del TLC, lo cual abrió la posibilidad de que las tarifas norteamericanas a la importación de jugo de naranja se eliminen gradualmente, para entrar libre de arancel el 1° de enero del año 2008.

Este tratado establece una cuota de arancel de 151.4 millones de litros de jugo natural concentrado y congelado. Conforme a dicha cuota el arancel se maneja de la siguiente manera, a partir de la entrada en vigor del TLC el arancel fue de 4.625 centavos de dólar por litro hasta que en el décimo segundo año (2005) el arancel dentro de la cuota se cruce con el decreciente fuera de cuota, para continuar con una desgravación lineal. El arancel fuera de cuota se desgravará linealmente los primeros 6 años (94 - 99), permaneciendo constante los siguientes 4 años (2000 - 2003) y se reducirá linealmente los 5 años restantes (2004 - 2008). (Ver gráfica 4.6)

**GRÁFICA 4.6**  
**DESGRAVACION DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO Y**  
**CONGELADO**



Fuente: Diplomado en producción de cítricos. *op cit.* p. 286.

## 6. LOS CITRICULTORES.

Entre los citricultores encontramos una gran diferencia tecnológica en la producción de naranja que a continuación se describe:

- Nivel tecnológico muy bajo.

Dentro de esta tipología se encuentran los productores de bajos recursos económicos. Debido a su reducida extensión, no mayor de 5 hectáreas, es insuficiente para sostenerse económicamente de la producción de naranja.

En la mayoría de los casos ya tienen vendida la huerta por varios años, por tal motivo no realizan actividades primordiales para el cultivo. Los agentes comerciales no se preocupan por este tipo de huertas, por ser muy pequeñas, se enfocan simplemente a cortar la fruta que producen con un promedio de 5 ton/ha.

- Nivel tecnológico bajo.

En este nivel se incluyen tanto a pequeños como a medianos citricultores y en algunos casos a grandes citricultores, no importando la calidad de la tierra. Su producción oscila de 5 a 8 ton/ha. En algunos casos los citricultores se ven en la necesidad de vender la huerta o una parte de ella, para solventar los gastos que arroja la misma y cubrir las necesidades de la familia. En casos extremos se transforma en potrero.

- Nivel tecnológico medio.

El productor con un nivel tecnológico medio, es aquel que depende de manera importante de la producción de su huerto, cuenta con superficies que van de 5 a 20 hectáreas, este citricultor atiende mejor a sus plantaciones con los recursos que dispone, que generalmente son limitados; acude al crédito bancario o al préstamo con el comerciante regional para habilitar su huerto.

Sus rendimientos van de 12 a 18 ton/ha., tiene terrenos de mediana calidad (laderas), con buena profundidad de suelo y una productividad que puede superar las 20 ton/ha., si dispone de terrenos de vega.

- Nivel tecnológico alto.

Este productor tiene superficies mayores de 20 hectáreas, generalmente está integrado a la comercialización y también tiene otras actividades económicas.

Alcanza rendimientos que van de 15 a 30 ton/ha., según las características de su terreno y la edad de los árboles, y obtiene fruta de mejor calidad en tamaño, coloración y consistencia.

Dispone de agua para riegos de auxilio y "aguanta" su fruta para cosecharla fuera de temporada (julio - agosto) y obtener mejores precios.

A cada nivel tecnológico descrito corresponde un tipo de citricultor y por consiguiente cada uno obtiene una productividad diferente. Así se conforman otros cuatro grupos de citricultores. (Ver cuadro 4.7)

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

## a) Muy baja productividad.

Este grupo se caracteriza por obtener una muy baja productividad, con un promedio de 5 ton/ha. Este grupo tiene una gran importancia social, pues representa empleo, generación y distribución de ingresos para el 53.5% de las familias vinculadas con la producción de naranja y posee el 48.4% de la superficie, aunque su aporte a los volúmenes de naranja es del 26.6% del total.

## b) Baja productividad.

Este tipo de productores tienen una productividad baja de 8 ton/ha., representando el 28.6% del total, posee el 26.6% de la superficie y aporta aproximadamente el 22.7% del volumen de la producción total.

## c) Media productividad.

Aquí se ubican el 11.9 % del total de los productores, su productividad es de 15 ton/ha., lo que representa el 15.0% de la superficie, y aportan el 24.0% del total de la producción.

## d) Alta productividad.

A este grupo pertenecen el 5.9% de los productores, que representan el gran capital, vinculado a la agroindustria, aportan el 26.7% de la producción y su productividad es de 25 ton/ha., abarcando el 10.0 % de la superficie.

CUADRO 4.7  
CARACTERIZACIÓN DE LOS CITRICULTORES

PRODUCTIVIDAD	PRODUCTORES %	SUPERFICIE %	PRODUCCION %
MUY BAJA 5 ton/ha.	53.49	48.39	26.59
BAJA 8 ton/ha.	28.64	26.59	22.69
MEDIA 15 ton/ha.	11.91	15.00	24.01
ALTA 25 ton/ha.	5.96	10.02	26.71
TOTAL	100	100	100

FUENTE: CIESTAAM - UACH. 1994.

## 7. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Los citricultores de estratos de muy baja y baja productividad, basan sus explotaciones fundamentalmente en el empleo de mano de obra. El factor de la fuerza de trabajo representa alrededor del 77% y 82% del total de costos, por el contrario los insumos absorben el 16% y 18% y no utilizan maquinaria agrícola.

Esto se explica porque el grueso de las explotaciones se ubican en lomeríos, donde difícilmente se puede utilizar maquinaria agrícola y por otro lado no existen los suficientes niveles de capitalización para adquirirla.

Mientras que en los estratos de media y alta productividad, utilizan el 50% de sus erogaciones en pago de fuerza de trabajo, el 40% en insumos y solo el 10% en maquinaria agrícola.

Así, la producción citrícola de México, incluso con los productores más tecnificados, se puede concluir que no está mecanizada. (Ver cuadro 4.8)

CUADRO 4.8  
COSTOS DE PRODUCCIÓN.

PRODUCTIVIDAD	RENDIMIENTO (TON/HA)	COSTO POR TONELADA (\$)	COSTO TOTAL (\$)
MUY BAJO	5	127.00	635.00
BAJO	8	159.00	1272.00
MEDIO	15	201.00	3015.00
ALTO	25	168.22	4205.50

FUENTE: CIESTAAM - UACH. 1994.

### **C. ELEMENTOS DE COMERCIALIZACION**

El mercado nacional de la naranja, está comprendido dentro de tres segmentos de distribución:

Del 100% de la producción total.

- a) Un 75 al 85% de la producción es para consumo de naranja en fresco, del cual se elabora el jugo, ya sea en forma casera o bien en puestos de venta directa.
- b) Del 10 al 20% es aprovechado por las plantas procesadoras de jugo en sus diversas presentaciones.
- c) El 5% restante se vende al exterior a plantas procesadoras y un pequeño porcentaje como fruta en fresco que alcanza a cubrir la calidad de exportación.

A raíz de esta división del mercado, las procesadoras de jugo tienen que competir con los intermediarios que se dedican a la comercialización de la naranja en fresco para poder abastecer sus industrias, lo que provoca que la naranja que utilizan estas industrias sea la de menor calidad.

Por otra parte, la productividad no es la deseada y permanece estancada principalmente a causa de problemas estructurales de la fruticultura mexicana. A pesar de eso la superficie se ha incrementado en los últimos años, aunque la rentabilidad ha disminuido, además el estado de Florida se ha recuperado de las heladas que le sucedieron en la década de los 80's, tiempo en el cual hubo facilidades en cuestión de financiamiento a la producción de naranja en el país, tanto por empresas privadas como por instituciones del gobierno, por lo cual hubo cambios de cultivos básicos a cítricos, principalmente a naranja valencia.

#### **1. FORMAS DE VENTA.**

La situación por la que transita la naranja en su fase de comercialización se presenta de manera caótica y desorganizada, sumada a la carencia de información y alternativas de acción para los productores de bajo nivel, abarcando desde la atención al cultivo hasta la elección del mejor mercado de venta.

Debido a estas fallas se ha dado la proliferación de intermediarios, esencialmente en zonas y/o regiones en que se encuentran los productores de menor ingreso.

Así, se pueden identificar algunas alternativas de venta para los productores:

a) Ventas a futuro:

Aquí la negociación se hace meses antes del corte. Esta venta perjudica al citricultor, ya que en todos los casos recibe un precio menor al de venta en temporada. La ventaja es que el citricultor puede contar con dinero para solventar sus gastos.

b) Compromiso de venta:

Esta característica es una variante de la anterior, ya que hay ocasiones en que el productor requiere financiamiento para solventar problemas personales, sociales o de trabajo. De esta manera, compromete la venta sin fijar precio con la condición de que el comprador pueda seleccionar el producto comprado y desechar el que no le agrada; en estos casos el citricultor puede malbaratar la fruta restante.

c) Ventas de temporada:

Cuando llega la temporada de corte y no habiendo negociado o comprometido su producción bajo alguno de los esquemas anteriores, al citricultor se le presentan las siguientes alternativas:

- En huerta:

Se vende la producción en el árbol; usualmente el comprador se responsabiliza del corte, selección y transporte. La desventaja es que el productor no cuenta con los recursos necesarios para elegir el momento óptimo de venta.

Estos elementos son el desconocimiento pleno de los precios que se manejan en el mercado y la baja calidad de su producción al no realizar las actividades necesarias de manejo de la huerta y estar a expensas del clima.

- Venta a empaadoras y/o industrializadoras:

El citricultor se compromete a llevar el producto hasta el lugar donde se haya la industria, esto implica que los gastos por corte y transporte corren por cuenta de él mismo. Si se agregan los costos y gastos del cultivo, hay ocasiones en que el precio ni siquiera deja utilidad.

- Venta asociada:

Los grupos y/o asociaciones de citricultores practican las ventas por grandes volúmenes, en especial los destinados a empaadoras, industrializadoras, cadenas de autoservicio y exportación, su capacidad de negociación les permite obtener buenas utilidades; el principal obstáculo esta en la concientización cooperativa de los productores.

- Venta en costales:

Este tipo de venta es casi nuevo, pues se dió a principios de esta década, aunque cabe aclarar que son muy pocos los productores que practican este tipo de venta, sólo algunos de los que cuentan con camión, negocios y familiares en la ciudad la realizan.

## 2. COSECHA, ACOPIO Y EMPAQUE.

Dependiendo del tipo de venta, la función de la cosecha es realizada por el comprador o el productor, la operación de acopio es realizada por los intermediarios, el empaque se da en función del destino de la producción.

El problema del intermediarismo es muy grave. Sin embargo, por carencias económicas, el 90% de los citricultores venden la fruta "en huerta", pues así se evitan el costo de la cosecha.

El sistema de operar de los compradores y acaparadores presenta características que rebasan a los pequeños productores; es decir, para realizar el corte de la naranja es preciso contar con instrumentos especiales: cestos, escaleras y tijeras, que son controladas por los acaparadores y las distribuyen entre los citricultores.

En otros casos, el acaparamiento se da en la selección, empaque y transporte, ya que existen huertas que no tienen acceso carretero y necesitan maquinaria especial como tractores.

El empaque de la naranja en México presenta una situación diferente dependiendo si el producto es enviado al mercado nacional o es destinado a la exportación.

En las diferentes regiones productoras de naranja, especialmente en aquellas donde el producto se destina al consumo nacional, no se acostumbra empacar la naranja, transportándose a granel, incluso sin seleccionar. Esto origina problemas en el manejo del producto a la vez que aumenta las mermas (de 3 a 6%) por el peso que soportan las naranjas colocadas en la parte inferior del camión.

Cuando el producto es destinado a la venta en fresco, especialmente la venta de costales en las calles de la Ciudad de México, es envasado en costales de plástico con capacidad de 36 naranjas aproximadamente y un peso promedio de 6.5 kg.

Para el producto destinado a la exportación existen normas, que se refieren a la calidad, tamaño y empaque; requeridas en el mercado internacional, además de ciertos tratamientos como la selección, lavado, fumigado, encerado y pintado.

### 3. TRANSPORTE.

La naranja generalmente es transportada por vía terrestre, utilizándose comúnmente los camiones "de caja naranjera", los cuales no son cubiertos, por lo que llevan la carga expuesta al sol y a las inclemencias climáticas, que lógicamente causan mermas. La capacidad varía de 8 a 10 toneladas para los de eje sencillo comúnmente llamados rabones, y de 15 a 18 toneladas para los de doble eje tipo torton.

Los transportes son algunas veces propiedad de los comerciantes mayoristas de los centros de distribución; en menor medida los citricultores medianos cuentan con camiones, pero generalmente el transporte lo ofrecen camioneros independientes mediante flete.

El costo de las maniobras de carga y transporte del producto corre por cuenta del comprador, de igual forma queda el trabajo de la descarga una vez

que el producto llega a su destino y el camión generalmente se regresa vacío. El valor del flete varía según la distancia y puede cobrarse por viaje sencillo o por tonelada. Esta estimación tiene cambios significativos debido a la escasez de vehículos, principalmente en la época de cosecha en que se deben movilizar grandes volúmenes.

El costo del transporte de la naranja que se envía a la Central de Abasto, por tonelada es de \$90 a \$150 pesos, dependiendo de la temporada y el lugar de origen, a lo que hay que sumar el pago de la báscula que es de \$1 peso por tonelada, la comisión del corredor de \$20 pesos tonelada, y además descontar las mermas que sufra el producto considerando un promedio de 300Kg por camión de 10 toneladas.

Una vez que el producto ha llegado a los centros de distribución y debe ser reexpedido a otra ciudad o centro de consumo, se establece el pago por viaje sencillo. Y el camión puede regresar vacío o con otro producto ya sea a su lugar de origen o hacia otro sitio de consumo.

Para la naranja procesada, el transporte utilizado incluye refrigeración, elemento indispensable si el producto tiene por destino Europa o Japón.

#### 4. COMERCIALIZACIÓN EN CEDA.

A diferencia de la mayoría de los productos hortofrutícolas comercializados en la Central de Abasto, la naranja ingresa primeramente al andén de subasta y después se dirige a las bodegas mayoristas, siendo el producto que más importancia tiene en el mencionado andén por sus volúmenes comercializados.

En 1993 ingreso a ese lugar un total de 391,798 toneladas, cantidad que representa el 63% del total de productos que se manejan en el andén (además de la naranja se comercializa: sandía, mango, plátano, papa y otros cítricos). Para 1994 la naranja tuvo una importancia del 56% al ingresar 377,995 toneladas.

Si bien existe naranja todo el año, la temporada "alta" o de mayor ingreso abarca 6 meses al año, de diciembre a mayo, que es cuando Veracruz satura el mercado. En el lapso de junio a noviembre se presenta la temporada "baja" o de menor abasto del producto a la Central de Abasto.

Durante 1993 el mayor volumen de ingreso al andén se registró en abril (45,620 toneladas) y el de menor fue en septiembre (16,030 toneladas) y para 1994 el mayor volumen de ingreso se registró nuevamente en abril (43,140 toneladas) y el menor se registró en julio (27,265 toneladas).

Los estados que abastecen a la Central de Abasto son: Veracruz, Tamaulipas, San Luis Potosí, Nuevo León, Hidalgo, Tabasco, Oaxaca y Yucatán. Del estado de Veracruz proceden las variedades denominadas "tardía", "temprana", "mayera", "agostera", "loca", "de azúcar", "piñatera", parte de la "corriente" y de la "sin semilla"; el resto de los estados abastecen de la variedad "nortefia", "corriente" y "sin semilla".

En 1993 la principal entidad abastecedora de naranja a la Central de Abasto fue Veracruz de donde procedió un total de 347,348 toneladas que representaron el 89% del total que ingresó al andén de subasta. En segundo lugar se ubicó el estado de Hidalgo que proveyó 23,743 toneladas que representó el 6%, el restante 5% fue abastecido por Tamaulipas con 6,830 toneladas (1.7%), San Luis Potosí con 5,885 toneladas (1.5%), Tabasco con 5,666 toneladas (1.4%), Yucatán con 485 toneladas y Nuevo León con 190 toneladas.

Para 1994 el principal estado abastecedor fue Veracruz con 332,940 toneladas que representó el 88.08% del total de naranja que ingresó al andén de subasta, seguido del estado de Tabasco del cual ingresaron 13,530 toneladas (3.57%), Tamaulipas con 13,040 toneladas (3.44%), San Luis Potosí con 7,505 toneladas (1.98%), Yucatán con 6,955 toneladas (1.85%), Nuevo León con 2,350 toneladas (0.62%) y Oaxaca con 1,675 toneladas (0.44%).

Otra particularidad de la naranja que ingresa a la Central de Abasto es el hecho de que los principales agentes que realizan su comercialización no son bodegueros mayoristas, sino los "corredores", que son individuos que reciben en el andén de subasta los camiones cargados y se encargan de "correr" el producto; es decir, de conseguirle comprador.

"Este agente no ejerce control físico del producto; tampoco adquiere en propiedad los artículos, pero obtiene ganancias por el conocimiento del mercado para relacionar a diversos integrantes del mismo. El corredor generalmente no está en libertad de arreglar las condiciones de venta o precio sin antes consultar a su representado. El corredor simplemente negocia una venta y deja al vendedor la decisión de aceptar o rechazar la oferta del comprador; así el corredor proporciona información relativa a los precios y condiciones del mercado. Cuando el corredor cierra una venta, el vendedor embarca la mercancía directamente al comprador. El corredor recibe su comisión de manos de la parte que le contrató sus servicios."<sup>4</sup>

La definición anterior tiene sus congruencias e incongruencias con lo que en realidad sucede en el andén de subasta. Ellas se irán conociendo al continuar presentando la investigación realizada en la Central de Abasto y que se resumirán en el apartado de las conclusiones.

Se detectan alrededor de 15 corredores de naranja en el andén de subasta, aunque el dominio de este cítrico lo tiene un reducido grupo de 4 o 5 personas, quienes concentran alrededor del 80% del total del volumen desplazado.

Al tener el control de la naranja los corredores también tienen el control de los precios, para lo cual se reúnen antes de iniciar las operaciones con el fin de fijar el precio tope al que se va a comercializar el producto, y después iniciar la "subasta"; es decir, ninguno de los corredores va a comercializar la naranja mas allá de ese precio.

El corredor se considera un "representante de los productores" (definición dada por uno de ellos en plática informal) que venden la naranja en el andén, la función que realizan consiste en recibir la fruta y venderla a los demandantes realizando el grueso de las operaciones entre las 5:00 y las 7:00 a.m.

Por esta función el corredor cobra una comisión de \$200 pesos por camión rabón de 10 toneladas y enviar o dar al dueño del cítrico, si se encuentra en el andén, el monto de la venta, ya sea en efectivo o en cheque. En algunos casos y muy esporádicamente la transacción se realiza en dólares, además se tiene que descontar el flete que va desde \$90 pesos hasta \$150 pesos o más por tonelada dependiendo del lugar y de la temporada de corte, aparte de otros descuentos como las mermas que se calculan en 300 kg. por cada 10 toneladas, pagos de báscula y cuota de derecho de andén, etc.

Aunque aparentemente el margen de ganancia de los corredores no parece muy elevado hay que tomar en cuenta que cada uno de ellos comercializa un gran volumen de producto al año, considerando que cada uno de los grandes corredores tiene un control del 15% aproximadamente del total de naranja comercializada lo que representa mas o menos 60,000 toneladas al año.

Los corredores se abastecen del producto a través de diversos mecanismos que suelen variar a lo largo del año, según la región productora, cantidad de fruta y evolución de la demanda entre otros aspectos. Los principales conductos son los envíos de productores y acopiadores de las

<sup>4</sup>Melendez R. et al. op. cit. p. 214 - 215.

regiones productoras al andén de subasta, la compra en básculas cercanas a las zonas de producción, además de la compra y renta de huertas.

Para facilitar el transporte del producto desde las zonas de producción, los corredores poseen camiones, que se calcula ascienden a la mitad de los que ingresan a la Central de Abasto. El promedio de camiones que ingresa por día al andén de subasta en temporada alta es de 100 camiones.

El principal destino de la naranja en el andén de subasta son las bodegas de los comerciantes mayoristas de la Central de Abasto. Se calcula que adquieren un promedio del 70% del volumen total comercializado en el andén mientras que el 30% restante lo compran comerciantes de la Merced y Jamaica, compradores foráneos y en menor medida tiendas de autoservicio.

De 1 499 bodegas de frutas y legumbres que existen en la Central de Abasto, cerca de 128 bodegas comercializan la naranja, un porcentaje de ellas están ubicadas en los pasillos U - V y S - T donde se localizan alrededor de 40 y 20 bodegas, respectivamente.

Los principales corredores generalmente tienen bodegas mayoristas, es decir son bodegueros - corredores o bodegueros con redes comerciales tradicionales de los cuales se mencionaron sus características principales en el Capítulo II, inciso C. "Comercialización de productos agrícolas"; y estos simplemente envían los camiones con naranja que no colocaron en el andén a sus propias bodegas.

Por otro lado, los bodegueros mantienen un lazo estrecho de comunicación con los corredores dado que ellos concentran y distribuyen la mayor parte del volumen que ingresa diariamente a la Central de Abasto, es decir, constituyen su principal fuente de abastecimiento.

Una vez que la naranja llega a las bodegas es clasificada de acuerdo a su tamaño y calidad. La mayoría de los principales mayoristas tienen en sus bodegas máquinas seleccionadoras automáticas para realizar esa clasificación. Las labores que realiza el bodeguero para la venta del producto incluyen almacenaje, selección, clasificación y empaque.

Los principales adquirentes en las grandes bodegas son otras Centrales de Abasto como la de Toluca y Ecatepec, bodegueros medio - mayoristas. Además de los bodegueros mayoristas y de los medio - mayoristas también se surten comerciantes minoristas de la misma Central de Abasto, vendedores de

mercados públicos y tianguistas, tiendas de autoservicio y la mayoría de los "costaleros".

### 5. COSTALEROS.

A lo largo de la investigación se hace mención de los "costaleros", pero sin enfocarnos ni realizar una descripción detallada y completa. Ahora se dará la forma como lo vemos en la actualidad.

Como se observó anteriormente, la comercialización implica una serie de etapas ya conocidas o establecidas de antemano; pero también crea nuevas etapas, las cuales se ponen de moda como lo son ahora los "costaleros" y no sólo de la naranja, sino de algunos otros productos frutícolas de temporada.

Los "costaleros" actúan por medio de vender el producto (en este caso, naranja) en costales con venta directa al consumidor. Esta nueva forma de venta se ubica sobre avenidas principales, lo cual hacen más cómodo al consumidor la adquisición, sobre todo si va en automóvil y de gran facilidad de pago, ya que por lo regular se realiza la transacción en efectivo.

Los "costaleros" son en el menor de los casos productores y en el mayor de los casos son comerciantes independientes y por otro lado gente que trabaja para los mismos bodegueros de la Central de Abasto. En el caso de los productores, son personas que conocen la Ciudad ya sea porque tienen familia o porque tienen negocios como verdulerías, puestos en mercados públicos y/o tianguis por lo que además de ofrecer el producto en ellos salen a instalarse en las calles.

En lo referente a los comerciantes, se abastecen del producto en la misma Central de Abasto y salen a las calles con él. Con este tipo de personas se da una variante de comercialización en algunos de ellos, que es la de ofrecer la naranja casa por casa trasladándose en camionetas, la mayoría de ellas pick up anunciándose con un altavoz.

Otros tienen puestos bien establecidos y en algunos casos ahí guardan el producto durante la noche, otra parte sólo llega y se instala en las calles con sus costales, al terminar el día recogen su producto y regresan al otro día, lo mismo pasa con la gente que trabaja para los bodegueros.

Estos "costaleros", buscan obtener una ganancia más razonable, vendiendo el producto directamente al consumidor final, ofreciendo en

temporada alta (Dic. - Mayo.) 36 naranjas (aprox. 6.5 kg.) por N\$ 6.00 el costal; en temporada baja (Junio - Nov.), el precio del costal varía entre N\$ 8.00 y N\$ 10.00. Este precio depende de la cantidad de naranjas del costal, llegando en algunos casos a solo 30 naranjas con un peso aproximado de 5 kg.

En el caso de los que son comerciantes - "costaleros", comercializan otras frutas dependiendo de la temporada junto con la naranja, como se mencionó anteriormente, llegando incluso a desplazar la naranja en su temporada baja ofreciendo melón, sandía, fresa, manzana y piña entre otras frutas de temporada.

## 6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Hoy en día la distribución de productos es bastante compleja ya que las grandes ciudades cada día demandan y consumen gran cantidad de productos agropecuarios e industriales, y gracias a los canales de comercialización estos productos se tienen prácticamente en las manos. La finalidad de un canal de comercialización es tender un puente entre el productor y el consumidor final.

El iniciador de los canales de comercialización, como en cualquier producto agropecuario, lo representa en este caso el citricultor; atravesando por una diversa problemática (créditos, falta de tecnología, plagas, etc.), aún así logra colocar su mercancía generalmente con los corredores, y en un menor porcentaje directamente a la agroindustria y comerciantes mayoristas, para estos a su vez distribuiría:

1) El corredor distribuye el cítrico en su mayoría a los comerciantes mayoristas, y en menor medida a las tiendas de autoservicio (Aurrerá, Gigante, Sumesa, etc.).

2) El comerciante mayorista de la Central de Abasto, canaliza principalmente el producto a comerciantes medio - mayoristas, minoristas, puestos de jugo y en ocasiones a algunos "costaleros".

3) El Comerciante medio mayorista, canaliza el producto principalmente a puestos de jugos y costaleros.

4) El comerciante minorista lo van a constituir los tianguistas y mercados públicos; los tianguis ubicados en zonas de altos ingresos económicos (sur de la Ciudad), ofrecen el cítrico todo el año en diferente proporción, mientras que en los lugares de bajo ingreso, el cítrico escasea.

5) Exportación, este canal no es muy utilizado, debido a que la naranja mexicana no cubre las normas de exportación, los que lo utilizan son principalmente las agroindustrias y en estado fresco los productores de Sonora.

6) La agroindustria recibe por lo general la naranja de desecho de los productores, a menos que tenga un contrato con ellos, la cual pasa por el proceso de transformación, obteniendo subproductos como son: jugos naturales y concentrados, saborizantes, aceites esenciales, etc.

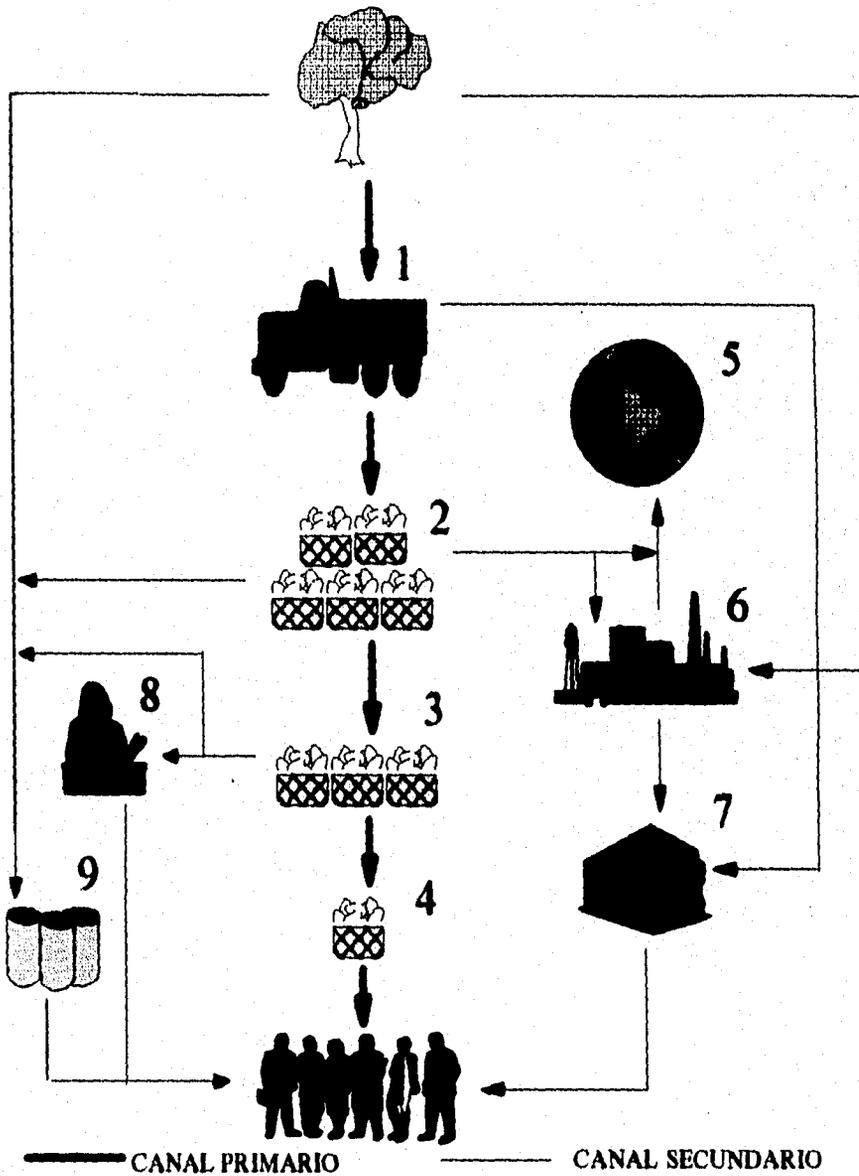
Estos productos pasan a las tiendas de autoservicio, tiendas de abarrotes, etc., como productos finales; otra parte de estos productos se destinan a la exportación.

7) Las cadenas de autoservicio, pondrán el cítrico en manos del consumidor final, ya sea en estado fresco o procesada, según gusto y preferencia.

8) Los puestos de jugo se dedican a la venta exclusiva de jugo natural al consumidor final.

9) Los "costaleros", se dedican a la venta directa al consumidor y ofrecen el producto en costales estableciéndose en la vía pública.

GRÁFICA 4.7  
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.



FUENTE: ELABORADO EN BASE A INVESTIGACIÓN DIRECTA.

## 7. OFERTA.

La oferta nos indica la cantidad de bienes y servicios puestos a disposición por parte de los productores a diferentes precios durante cierto lapso permaneciendo constantes los demás factores.

En cuestión de la naranja la oferta se compone de la producción del país más lo que se importa, por tanto:

$$O = P + M$$

donde O es igual a la oferta, P la producción nacional y M las importaciones.

Así, tenemos que para 1993 la oferta de naranja en México fue de 2 millones 913 mil 839 toneladas y en 1994 de 5 millones 362 mil 425 toneladas, es decir, el total de la producción nacional más las importaciones.

CUADRO 4.9  
OFERTA TOTAL DE NARANJA.  
(TONELADAS)

OFERTA / AÑO	93	94
PRODUCCION NACIONAL	2'913,686	2'560,065
IMPORTACIONES	153	2'802,360
TOTAL	2'913,839	5'362,425

Boletín mensual de información básica del sector agropecuario y forestal. Avance a enero de 1995. S.A.R.H.

La oferta que se presenta en la Central de Abasto en Iztapalapa fué de 391,798 toneladas para 1993 ( 13.44% de la oferta nacional) y de 377,995 toneladas para 1994 ( 7.04% de la oferta nacional).

Cuando se gráfica la oferta, el comportamiento de la curva de la oferta es ascendente ya que al aumentar el precio se estimula a los productores y vendedores a ofrecer una mayor cantidad de bienes y servicios.

Esta nos da la "ley fundamental de la oferta", la cual nos dicta que "el precio y la cantidad ofrecida varía en razón directa; esto indica que a mayor precio mayor cantidad ofrecida." esta ley difiere con nuestra tercera hipótesis que nos dice "que el precio presentará una relación inversamente proporcional con la oferta, es decir, si la oferta aumenta el precio baja" y viceversa; pero se comprueba la hipótesis con lo anotado en el punto 9 del presente capítulo.

Cabe aclarar que a un corto plazo los precios no afectan a los productores agropecuarios, ya que estos no pueden cambiar de un momento a otro sus programas de producción menos aún cuando esta presente el proceso productivo, el cual dependiendo del producto puede ser considerablemente largo, como es el caso de los frutales, ya que este es un proceso biológico que impide detener el proceso sin sufrir pérdidas.

Es decir no se trata de productos industriales de los cuales se puede intensificar o disminuir la producción dependiendo del precio, sino que es la naturaleza (época de producción) como se mencionó anteriormente la que define la producción, tomando en cuenta que la oferta también se mide en cuestión de tiempo.

Hay que recordar que la producción de naranja se inicia de 3 a 5 años después de la plantación, por lo que si no se hace un estudio adecuado de la variedad de la cual depende la época de producción, ésta puede coincidir con la época de mayor producción que es cuando el precio se encuentra a la baja. También hay que hacer un estudio de la demás plantaciones tanto de la región como nacionalmente, para conocer la competencia a la que se enfrentará el productor.

Otros de los factores que afectan a la oferta es el precio de los bienes sustitutos, el costo de producción del producto en si y de los productos sustitutos, la tecnología y el financiamiento.

En cuanto a la elasticidad de la oferta, se aplica el concepto de elasticidad-precio, la cual se mide a través de la siguiente fórmula:

$$Ep.o = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1}$$

donde  $Q_2$  representa la mayor cantidad ofrecida,  $Q_1$  la menor cantidad ofrecida,  $P_2$  el precio mayor y  $P_1$  el precio menor.

Para agosto de 1993 la cantidad ofrecida fue de 19,165 toneladas, el precio de la naranja se cotizó en \$1,087 pesos por tonelada, posteriormente en diciembre del mismo año se ofrecieron 35,360 toneladas por lo que el precio descendió a \$276 pesos la tonelada.

$$Ep.0 = \frac{35,360 - 19,165}{35,360 + 19,165} = \frac{16,195}{54,525} = 0.29 = 0.69$$

$$\frac{276 - 1,087}{276 + 1,087} = \frac{811}{1,898} = 0.42$$

El resultado menor a uno indica una oferta inelástica, lo que se traduce a que el cambio porcentual en el precio es mayor al cambio porcentual de la cantidad ofrecida.

Para 1994, tenemos que en julio se ofrecieron 27,265 toneladas y el precio fue de \$746 pesos por tonelada de naranja, en diciembre de ese mismo año se registro una oferta de 36,100 toneladas y el precio fue de \$288 pesos por tonelada.

$$Ep.0 = \frac{36,100 - 27,265}{36,100 + 27,265} = \frac{8,835}{63,365} = 0.13 = 0.29$$

$$\frac{288 - 746}{288 + 746} = \frac{458}{1,034} = 0.44$$

Lo cual indica una elasticidad inelástica por el valor menor a uno.

Las elasticidades se obtuvieron en base a los datos del cuadro 4.10.

CUADRO 4.10  
OFERTA Y PRECIOS EN LA CENTRAL DE ABASTO DE IZTAPALAPA

AÑO MES	19 93		19 94	
	VOLUMEN (TON)	PRECIO (\$/TON)	VOLUMEN (TON)	PRECIO (\$/TON)
ENERO	40,495	340	28,715	300
FEBRERO	27,330	400	27,275	354
MARZO	42,590	300	38,520	373
ABRIL	45,620	329	43,140	516
MAYO	42,115	344	38,370	543
JUNIO	30,163	564	39,895	609
JULIO	27,265	746	27,265	746
AGOSTO	19,165	1,087	28,295	687
SEPTIEMBRE	16,030	515	28,595	633
OCTUBRE	32,670	410	38,910	307
NOVIEMBRE	33,055	400	41,015	338
DICIEMBRE	35,360	276	36,100	288

FUENTE: Boletín informativo "EL MADRUGADOR". Central de Abasto Iztapalapa. Dirección de Comercialización. Subdirección de Subasta y Vinculación Comercial. 1993 - 1994.

## 8. DEMANDA.

La demanda de una mercancía es el volumen total que solicita y compra un grupo de usuarios en determinada zona geográfica, durante cierto periodo, en un medio comercial definido, según un programa de mercadotecnia determinado.

La demanda se va a ver determinada por los motivos de compra, el ingreso que perciben los consumidores, el precio del bien sustituto y del complementario, el tamaño de la población, las diferencias regionales y religiosas, la moda y los cambios que sufre una población en el modo de vida.

La elasticidad de la demanda es la relación entre los cambios en la cantidad demandada debido a cambios en los precios. Para conocer la elasticidad de la demanda se utiliza la misma fórmula que se utilizó para conocer la elasticidad de la oferta:

$$E.d. = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1}$$

Donde  $Q_2$  representa la mayor cantidad demandada,  $Q_1$  la menor cantidad demandada,  $P_2$  el precio menor y  $P_1$  el precio mayor.

Para 1993, se demandaron 9,214 toneladas en el mes de agosto a un precio de \$1,087 pesos por toneladas; la mayor demanda se registró en el mes de diciembre con una demanda de 16,965 toneladas a un precio de \$276 pesos por tonelada.

$$E.d. = \frac{16,965 - 9,214}{16,965 + 9,214} \cdot \frac{276 + 1,087}{276 - 1,087} = \frac{7,751}{26,179} \cdot \frac{1,363}{811} = 0.29 \cdot 0.59 = 0.49$$

Como se muestra en el resultado la elasticidad de la demanda es inelástica, cuando sucede esto, aumentan los ingresos totales que capta el productor, cuando hay incremento en el precio, es decir:

$$16,965 \times \$276 = \$4,682,340.00$$

$$9,214 \times \$1,087 = \$10,015,618.00$$

De acuerdo a lo anterior, los oferentes no tienden a bajar el precio cuando la demanda en el mercado se presenta inelástica, ya que el bajar el precio no motiva lo suficiente al consumidor, pero si afecta el ingreso del vendedor.

Para 1994, la demanda menor se presentó en el mes de diciembre con 14,510 toneladas a un precio de \$288 pesos por tonelada y la mayor demanda se registro en el mes de julio demandándose 19,230 toneladas a un precio de \$746 pesos por tonelada.

$$E.d. = \frac{19,230 - 14,510}{19,230 + 14,510} = \frac{4,720}{33,740} = 0.13 = 0.29$$

$$\frac{746 - 288}{746 + 288} = \frac{458}{1,034} = 0.44$$

Para este año de nueva cuenta se presenta una demanda inelástica.

Los principales factores que determinan la demanda inelástica son:

1. Cuando existen pocos y malos productos sustitutos. En el caso de la naranja se consideran sustitutos a los demás cítricos, pero de alguna forma no sustituyen completamente a la naranja como sucede con el ejemplo de la carne de res y la de puerco.
2. El bien tiene usos restringidos, en el caso de la naranja su principal uso es la utilización del jugo y se utiliza muy poco como fruta de mesa.
3. Cuando un porcentaje mínimo del ingreso se utiliza para la compra del bien.

El consumo de naranja del mexicano promedio muestra un aspecto muy importante, pues a pesar de la reducción de los ingresos de la población en un 60% aproximadamente, mantiene un consumo anual estable de 25 kg. per cápita, incluso, a pesar de las variaciones de los precios promedio anual.

Como se mencionó anteriormente las variaciones de los precios no provocan un cambio importante en el consumo, dado que la demanda como se demostró anteriormente es inelástica; es decir, la naranja se consume en México independientemente del nivel de precios por lo que se considera un bien de primera necesidad.

Dicho fenómeno es de gran importancia para el futuro de la producción de naranja en México, dado que indica que la demanda nacional sólo va a aumentar en la medida en que crezca la población. De lo contrario, y no estaría mal realizarlo, preparar en serio un cambio en los hábitos de consumo en

México hacia el jugo industrializado en tetrapak o vidrio como lo indica la tendencia internacional, desplazando los refrescos. No obstante ello sólo es posible reduciendo drásticamente el precio del jugo industrializado al consumo.

**9. PRECIO.**

El precio es el valor de un bien o servicio expresado en unidades monetarias. También se puede decir que el precio es la cantidad de dinero que tenemos que dar a cambio de mercancías o servicios. Estos precios tienen fluctuaciones debido a los cambios que experimenta la demanda y la oferta.

El precio además desempeña funciones importantes, las cuales son:

1. Regular la producción,
2. Regular el uso y disposición de los recursos económicos,
3. Regular la distribución y el consumo, y
4. Como agente equilibrador del sistema económico.

Además el precio tiene una relación de causalidad entre la oferta, la demanda y el precio mismo; es decir, el precio tiene influencia sobre la demanda y la oferta, asimismo la demanda y la oferta influyen en el precio.

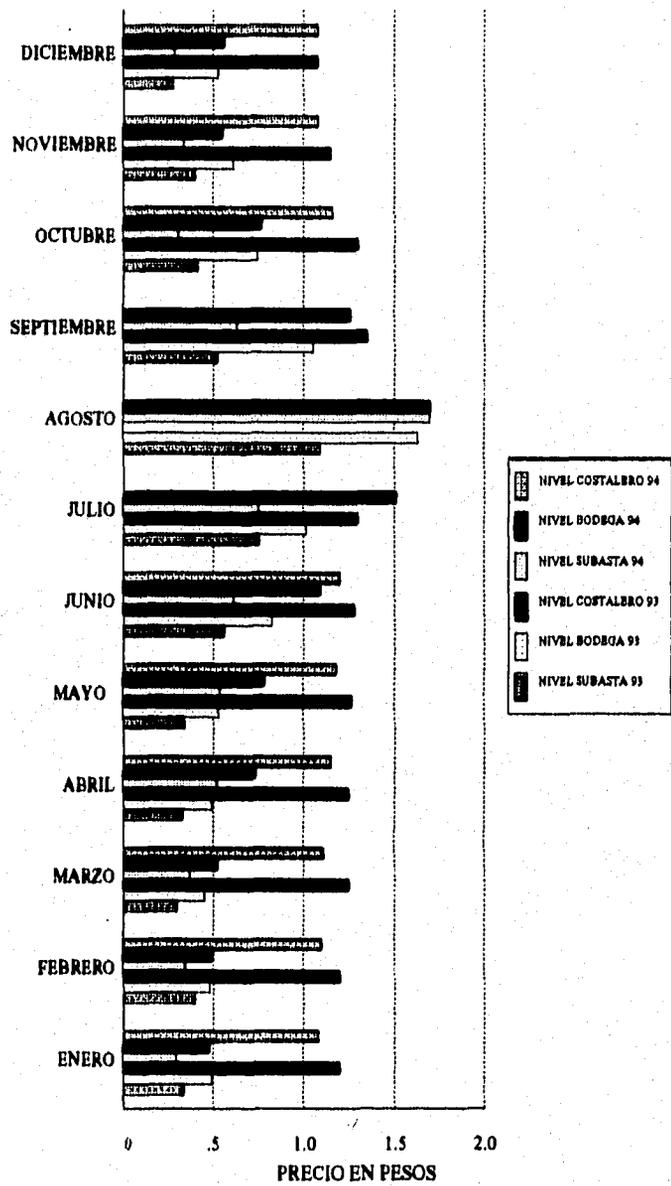
Los precios que se manejaron en 1993 y 1994 se concentran en el cuadro 4.11.

**CUADRO 4.11**  
**PRECIOS PROMEDIO DE NARANJA DURANTE 1993 Y 1994.**  
**(\$/Kg)**

MESES	93			94		
	NIVEL SUBASTA	NIVEL BODEGA	NIVEL COSTALERO	NIVEL SUBASTA	NIVEL BODEGA	NIVEL COSTALERO
ENERO	0.34	0.49	1.20	0.30	0.48	1.08
FEBRERO	0.40	0.48	1.20	0.35	0.49	1.10
MARZO	0.30	0.45	1.25	0.37	0.52	1.11
ABRIL	0.33	0.49	1.25	0.52	0.73	1.15
MAYO	0.34	0.53	1.27	0.54	0.78	1.18
JUNIO	0.56	0.82	1.28	0.61	1.09	1.20
JULIO	0.75	1.01	1.30	0.75	1.51	n.d.
AGOSTO	1.09	1.63	n.d.	0.69	1.70	n.d.
SEPTIEMBRE	0.52	1.05	1.35	0.63	1.26	n.d.
OCTUBRE	0.41	0.74	1.30	0.31	0.76	1.16
NOVIEMBRE	0.40	0.61	1.15	0.34	0.55	1.08
DICIEMBRE	0.28	0.53	1.08	0.29	0.56	1.08

FUENTE: NIVEL SUBASTA - CEDA. NIVEL BODEGA - SNIM. NIVEL COSTALEROS - EN BASE A INVESTIGACIÓN DIRECTA. (n.d. no detectado).

**GRÁFICA 4.8**  
**PRECIOS PROMEDIO DE NARANJA 1993 - 1994.**  
**(\$/Kg)**



FUENTE: CUADRO 4.11

Existe a lo largo del año una relación inversa entre los volúmenes de naranja ingresados a CEDA y sus precios de venta. Respecto a los precios de subasta, alcanzaron su máximo nivel durante la temporada "baja" (junio a noviembre) y su mínimo durante los meses de mayor afluencia de producto (diciembre a mayo). Lo mismo sucede con los precios de bodega y de costaleros. (Ver gráfica 4.8)

Las variaciones entre los valores mínimo y máximo a lo largo del año son considerables; así por ejemplo el precio mínimo durante 1993 para el andén de subasta fue de \$.28 por kg. y el mayor de \$1.09 por kg., otro ejemplo durante 1994 el precio de bodega mínimo fue de \$0.48 por kg. y el precio máximo en bodega fue de \$1.70 por kg. Lo que en el primer caso representa un valor casi cuatro veces mayor y en el segundo caso un valor casi tres y media veces mayor. (Ver gráfica 4.8)

#### 10. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.

A continuación se analizan los márgenes brutos absolutos de comercialización entre los tres niveles de precios citados anteriormente.

Concretamente se tiene:

- Margen bruto absoluto del productor = precio nivel subasta - costo de producción.

- Margen bruto absoluto de los bodegueros = precio nivel bodega - precio nivel subasta.

- Margen bruto absoluto de los costaleros = precio nivel costaleros - precio nivel subasta.

Un aspecto que debe observarse es que no se consideran las diferentes calidades de la naranja, ni los costos en que incurren los comerciantes. Por lo tanto los resultados que a continuación se muestran deberán tomarse como una diferencia de precios con muchas limitaciones.

CUADRO 4.12  
MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN  
(\$/Kg)

MESES	COSTO DE PRODUCCIÓN <sup>1</sup> (PROMEDIO ANUAL)	MÁRGEN DEL PRODUCTOR <sup>2</sup>	MÁRGEN DEL BODEGUERO <sup>3</sup>	MÁRGEN DEL COSTALERO <sup>4</sup>
ENE 93	0.27	0.07	0.15	0.86
FEB 93	0.27	0.13	0.08	0.80
MAR 93	0.27	0.03	0.15	0.95
ABR 93	0.27	0.06	0.16	0.92
MAY 93	0.27	0.07	0.19	0.93
JUN 93	0.33	0.23	0.26	0.72
JUL 93	0.33	0.42	0.26	0.55
AGO 93	0.33	0.76	0.54	n.d.
SEP 93	0.33	0.19	0.53	0.83
OCT 93	0.33	0.08	0.33	0.89
NOV 93	0.33	0.07	0.21	0.75
DIC 93	0.27	0.01	0.25	0.80
ENE 94	0.27	0.03	0.18	0.78
FEB 94	0.27	0.08	0.14	0.75
MAR 94	0.27	0.10	0.15	0.74
ABR 94	0.27	0.25	0.21	0.63
MAY 94	0.27	0.27	0.24	0.64
JUN 94	0.33	0.28	0.48	0.59
JUL 94	0.33	0.42	0.76	n.d.
AGO 94	0.33	0.36	1.01	n.d.
SEP 94	0.33	0.30	0.63	n.d.
OCT 94	0.33	-0.02	0.45	0.85
NOV 94	0.33	0.01	0.21	0.74
DIC 94	0.27	0.02	0.25	0.79

<sup>1</sup> Es costo promedio de los cuatro niveles de productores para el ciclo 93 - 94. Incluye costos de transporte, comisión del corredor y otros gastos.

<sup>2</sup> Corresponde al margen entre subasta y productor.

<sup>3</sup> Corresponde al margen entre bodega y subasta.

<sup>4</sup> Corresponde al margen entre costalero y subasta. (n.d. no detectado.)

FUENTE: ELABORADO EN BASE A LOS CUADROS 4.11, CUADRO 4.12 Y CUADRO 4.13.

En lo referente al margen absoluto del productor encontramos que en los periodos de mayor producción el margen es menor y por el contrario, en el

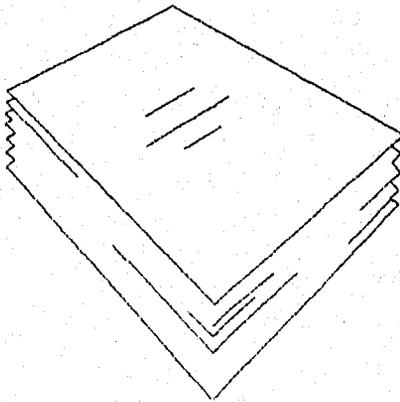
período de menor producción el margen es alto, a excepción de los meses de octubre y noviembre de ambos años de estudio y que son parte del período de baja cosecha en los cuales el margen es bajo, observando que en el mes de octubre de 1994 el productor tuvo un déficit de \$ 0.2 centavos por kilogramo, lo cual, al manejarlo a toneladas nos da un déficit de \$ 200 pesos por tonelada.

Para el margen absoluto del bodeguero, encontramos que generalmente este obtiene márgenes altos arriba de \$ 0.20 centavos por kilo a excepción de los meses de enero a mayo de 1993 y de enero a marzo de 1994 período en los cuales obtiene márgenes abajo de los \$ 0.20 centavos por kilo.

Observando el margen bruto del costalero encontramos que generalmente obtiene un margen considerable, pero con volúmenes menores que el bodeguero y el productor, teniendo un margen bajo en la mitad del período de baja producción. Esta reducción comprende los meses de julio, agosto y septiembre, denotándose que en esta época son pocos los "costaleros" que ofrecen la naranja en estos días, que en el caso del comerciante-costalero ofrece otras frutas de temporada y en el caso del productor-costalero este no se encuentra ofreciendo su producto en las calles, ya que no tiene producción que ofrecer.

CAPITULO V

***LA PLANIFICACIÓN Y  
LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS.***



## **LA PLANIFICACIÓN Y LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS**

Al citar la planificación, se piensa muchas veces en la intervención ó el papel que representa el gobierno ante las acciones que deben de ser tomadas para administrar una nación, otros opinan que es un concepto socialista, y creemos que hablar sobre este término daría pie a muchas hojas escritas y quedaríamos en meras concepciones.

Dedido a esto solo citaremos 3 de las variadas definiciones que existen sobre la planificación.

"La planificación es un proceso mediador entre el futuro y el presente. Se ha señalado que el futuro es incierto puesto que lo que ocurrirá mañana no es tan sólo una consecuencia de muchas variables cambiantes, sino que fundamentalmente dependerá de la actitud que adopten los hombres en el presente, pues ellos son, en definitiva, precisamente los que crean esas variables."<sup>1</sup>

Ademas por planificación "puede entenderse toda actividad humana sistemáticamente destinada a seleccionar objetivos, así las maneras más apropiadas para alcanzarlos. Se trata de un concepto amplio de planificación, ya que las tareas que supone pueden ser desempeñadas por individuos, empresas, estados nacionales e incluso empresas multinacionales."<sup>2</sup>

Otro concepto nos dice, "reducido a la expresión más simple, planificar significa anticipar el curso de acción que ha de adoptarse con la finalidad de alcanzar una situación deseada."<sup>3</sup>

Así, para efectos de la investigación entenderemos por planificación: la acción de determinar objetivos y metas en el interior de un sistema, siendo político, social ó económico, y contar con los instrumentos que se dispone para llevarlos a cabo, lo cual hace que se conciban objetivos reales y viables; que los medios sean los óptimos o al menos los disponibles para lograr los objetivos trazados y que sean compatibles con aquellos.

<sup>1</sup> SAPAG - SAPAG. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. EDIT. MCGRAW HILL. MÉXICO. 1989. 2ª EDICIÓN. p.13

<sup>2</sup> GONZÁLEZ MONTERO, J. *et al. op. cit.* p. 89.

<sup>3</sup> BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO; ESCUELA INTERAMERICANA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, FUNDACIÓN GETULIO VARGAS. PROYECTOS DE DESARROLLO. VOL. 1., 3ª REIMPRESIÓN. LIMUSA. MEXICO. 1985. p. 194.

Tomando en cuenta que para la planificación el sistema agropecuario se divide en cuatro subsistemas de actividades, las cuales son: productivas, de apoyo, de mejoramiento de las condiciones de vida en el medio rural y de conducción y regulación. Al planear las actividades, estas deben de ir vinculadas unas a otras para garantizar que se alcancen las metas y objetivos.

Dentro de las actividades de apoyo se encuentra la comercialización, la cual es el punto central de nuestra investigación. En acápite anteriores se dio una descripción del producto y de su comercialización, en este capítulo se realizará una alternativa para mejorar esta última.

Así presentamos programas de comercialización, recordando que un programa constituye el instrumento para dar a conocer con mayor precisión la coherencia de las proposiciones del gobierno y su comportamiento para un conjunto específico de actividades, y coordinar a los diversos agentes públicos y privados, así como sus actividades, ya sea por medio de la concertación u otros mecanismos.

Los programas son los instrumentos destinados a cumplir los objetivos y metas elaborados a lo largo de la integración de recursos materiales, financieros y humanos en un periodo determinado, sin olvidar que el programa que se establezca buscará el logro de los objetivos y metas, pero que de acuerdo con las decisiones que se hayan adoptado se pueda conseguir una aproximación a la meta. Pero los programas necesitan de una subdivisión que facilite la ejecución en el campo específico, en donde podremos fijar las metas parciales que sean lógicas y compatibles con los objetivos del plan.

La implementación de los programas y subprogramas se realiza mediante la elaboración de proyectos, los que se preparan y evalúan para aprobarse o rechazarlos según sea su viabilidad y el cumplimiento de los objetivos establecidos en el programa; éstos deberán jerarquizarse según se vayan cumpliendo las metas y agotando los recursos disponibles. Los proyectos no podemos entenderlos como un objetivo en si mismo; ya que sólo será un medio para alcanzar los objetivos generales

Después de esta breve reseña, hemos descrito una de las muchas actividades del "Planificador del Desarrollo Agropecuario", el cual se ha preparado y puede actuar para buscar un beneficio social o mercantil.

Pero nuestra investigación habla sobre la comercialización de la naranja en CEDA, lo que nos permite tener claridad sobre la deficiencia de esta etapa y establecer propuestas; no para que desaparezcan los vicios que siempre existirán, sino que es enfocada a nivel de bienestar económico y social, sobre

todo para el citricultor y disminuir los intermediarios, que como sabemos sin ellos la comercialización no se llevaría a cabo; pero sí manejar la posición de que el citricultor pueda ser su propio intermediario y obtener mayores ganancias colocando mejor su producto en el mercado; y por qué no pensar más allá: crecer y exportar.

Las grandes diferencias entre un profesional de la comercialización (intermediario) y un productor que vende su producción, comienzan, primero, en que el intermediario tiende a especializarse en un género de bienes, sustituyéndolos si lo requiere el mercado. El productor en cambio está limitado por sus recursos de producción para sustituir un bien por otro, y más bien debe perfeccionar sus mercancías, mejorar su desempeño general como nuevo empresario y abrirle mercado a sus productos.

Por todo esto y más, es complicado el proceso de venta para un productor. Pero puede considerar su producto como que además de costo o precio tiene cualidades, tiene preferencia entre los consumidores, tiene sustitutos. Puede además tomar en cuenta las condiciones del medio y de las prácticas de cultivo que distinguen al bien por su aspecto, su color, su sabor, su contenido de azúcar, su tamaño, su textura, su brillo, su peso y su aroma. Y a todas las características que puede agregar trabajo para destacarlas o acentuarlas, para modificarlas o multiplicarlas.

En este marco de análisis es que presentamos nuestra propuesta, planteada en base a los conocimientos adquiridos en las aulas, igualmente solicitando el apoyo de las instituciones públicas. Cabe aclarar que solo se hará mención de las funciones o actividades más importantes para poner en funcionamiento la ó las empresas comercializadoras.

Dentro de las acciones a emprender por parte de la organización y de los socios, se deben definir por principio los pasos a seguir, para constituir una empresa comercializadora.

1.- Qué tipo de empresa es la que se quiere, que en nuestro caso sería de un solo producto, la naranja.

2.- Recabar información en cuanto a superficie y volúmenes de producción.

3.- Reunir información sobre la producción nacional, época de cosecha y precios.

4.- Calcular costos de transporte, almacenamiento, y financieros.

5.- Ubicar el punto de acopio en un lugar que permita las mayores ventajas de localización económica.

6.- Vincular las fechas de producción local con los momentos y lugares oportunos que se presenten en el mercado.

Estos aspectos son los más sobresalientes para tener en cuenta de manera general la ubicación y la viabilidad de la empresa además de los elementos que citaremos a continuación.

## **A. REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.**

Para poner en funcionamiento una empresa, es necesario conocer los requisitos indispensables que exigen las autoridades competentes y así poder constituir la como tal. A continuación se da el procedimiento mínimo para la operación de la misma:

### **Procedimiento:**

1. Una vez que los interesados han decidido conformar una empresa debe haber un acuerdo de 2 o más personas para formar la sociedad.
2. Con esta intención deberán asistir ante un Notario Público de la localidad, quien procederá ante la Secretaría de Relaciones Exteriores a solicitar el permiso para uso de la denominación social.
3. Aportar en efectivo por lo menos el 20% de 50 mil pesos
4. Posteriormente el Notario Público procederá a otorgar la escritura pública que debe contener los estatutos sociales de la empresa a formarse, escritura que será firmada por los accionistas.
5. Una vez protocolizada la escritura, el Notario debe encargarse de inscribir el primer testimonio de la escritura en el Registro Público de Comercio, del domicilio de la sociedad.
6. Se deberá solicitar al Notario dos copias certificadas de la escritura y el segundo testimonio de la misma.
7. Deberá de inscribirse la comercializadora en el Registro Federal de Contribuyentes ante la S.H.C.P, dentro de los 30 días siguientes de la firma de la escritura (recomendable que lo haga el mismo Notario o un contador).
8. Solicitar la licencia de Uso del Suelo que ocupará la comercializadora ante la Presidencia Municipal donde se vaya a establecer la empresa.

9. Presentar en el instituto Mexicano del Seguro Social el aviso de inscripción del patrón, junto con la de los empleados y trabajadores que contrate la empresa. Asimismo deberá presentar datos sobre la actividad manifestada por el patrón, de conformidad con el artículo 2o. del Reglamento de clasificación de Empresas y Grados de riesgo para el Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales.

10. Es obligación de la empresa retener a sus empleados y trabajadores el impuesto sobre producto del trabajo, siempre y cuando ganen más del salario mínimo, por lo que es necesario inscribir al empleado en la Oficina Federal de Hacienda que corresponda, siempre y cuando el empleado no esté inscrito.

11. Solicitar la licencia sanitaria a la Secretaría de Salud.

12. Manifestar datos del negocio al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

13. Solicitar licencia de funcionamiento ante el gobierno estatal que corresponda al domicilio de la empresa.

14. Para contratar al personal que necesita la empresa, habrán de celebrarse contratos individuales de trabajo.

## **B. EMPRESA COMERCIALIZADORA DE NARANJA.**

Como una base de partida para lograr una mejor comercialización de la naranja y de otros productos agrícolas, se puede solicitar apoyo a bufetes agropecuarios instalados por planificadores del desarrollo agropecuario, ingenieros agrónomos, médicos veterinarios y/o economistas agropecuarios, que se encuentren en la zona productora, o bien acudir a APOYOS Y SERVICIOS A LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA (ASERCA). Institución creada por decreto presidencial el 16 de abril de 1991 como un órgano administrativo desconcentrado de la S.A.R.H., la cual tiene por objetivo "apoyar la comercialización de productos agropecuarios".

Por lo que se considera, que es indispensable modernizar el proceso de comercialización de la naranja, además de otros productos, y romper con los vicios e inercias que arrastran los procesos de intermediación en el campo, y lograr un mercado libre en condiciones de equidad.

Esto se llevara a cabo a partir del fomento de la organización de citricultores, instrumentando la constitución de empresas comercializadoras bajo el esquema de una Sociedad Anónima de Capital Variable, con posibilidades de inversión privada, nacional y extranjera. Considerando también la posibilidad de aprovechar organizaciones ya existentes como pueden ser la Sociedad de Producción Rural, la Unión de Crédito o la Asociación en Participación.

### **1. OBJETIVO.**

#### **Objetivo general.**

Participar activamente en la solución integral a los problemas en todo el proceso comercializador del producto naranja. Para tal efecto se ha decidido instrumentar a título de propuesta, la organización de los citricultores, a través de la estructura conveniente de asociación empresarial para lograr el avance productivo, induciendo a las instituciones oficiales y privadas a la unificación de esfuerzos para la canalización de créditos suficientes y oportunos, para instalaciones de infraestructura, adquisición de insumos, tecnología, transporte y sobre todo en eficientización de las técnicas comerciales.

### Objetivos específicos.

1. Se trata de integrar a la mayoría de los citricultores, tanto del sector social como privado. Preferentemente crear las empresas por región para adaptar el centro de acopio cerca de la zona productora.

2. Dotar a los citricultores-socios de insumos, maquinaria, equipo y fertilizantes para la producción, así como la creación de la infraestructura para el acopio, almacenaje, transporte y comercialización; por medio de la empresa comercializadora

3. Crear marcas para tener reconocimiento entre los consumidores y además poder acceder a los mercados internacionales, destinar parte importante del esfuerzo a la publicidad y promoción.

4. La empresa se encargará de desarrollar los enlaces comerciales para llevar la naranja eficientemente a los mercados dentro y fuera del país; así como el de evaluar las mejores opciones en los contratos de asociación, tanto para la producción como para la comercialización.

## 2. PROGRAMA DE ACCIÓN.

Con la constitución de la empresa comercializadora, se inicia una nueva etapa de actividades de producción y comercialización de la naranja para el citricultor. Para la operación de estas comercializadoras se plantean los tres tipos de estrategias: a corto, mediano y largo plazos.

### Estrategias a corto plazo.

Los problemas a los que se enfrentan las empresas comercializadoras de naranja son: el desconocimiento del mercado, carencia de infraestructura y de recursos tanto materiales como humanos para poder realizar las primeras ventas.

A fin de resolver esta problemática se implementará una estrategia para la obtención de recursos. Como tarea inmediata, el administrador o consejo de administración buscare un local u oficina (propio o rentado), de preferencia que cuente con modernos sistemas de comunicación (teléfono, fax, computadora, etc.), además de ubicar estratégicamente el centro de acopio, así como la contratación de una secretaria, dos especialistas agropecuarios (a través del

bufete, institución o fideicomiso) y el personal necesario que apoye la operación de la empresa en todo el proceso comercializador. Con esto la empresa iniciara sus actividades.

El consejo de administración o administrador deberá definir la comisión cobrada a los citricultores por la comercialización de su naranja, que sea suficiente para cubrir los gastos de operación de la empresa y obtener utilidades para capitalizarla.

A su vez el consejo de administración, planteará la formación de un comité de comercialización, ya sea contratando especialistas (por ejemplo planificadores), o de los mismos socios, con el fin de buscar canales de comercialización (clientes), permitiendo la realización de las primeras ventas; mismas que darán confianza a los socios y motivará a otros citricultores a pertenecer a la sociedad aumentando con ello el capital social de la misma. Así mismo se crearan comités de producción y acopio, y el comité de finanzas.

Lógicamente al personal contratado y a los socios que participen activamente (administrador [es], comisario, comités.) se le pagaran honorarios.

#### Estrategias a mediano plazo.

En toda empresa es primordial el aumento de las inversiones que promuevan el desarrollo de la misma, por lo tanto es necesario fomentar la inversión de terceros que dispongan de capital liquido y/o fijo. Por lo que se propone:

Promover entre los citricultores que no son socios, la compra de acciones informándoles de los trabajos desarrollados, los beneficios que se han obtenido y los programas a futuro.

Hacer la invitación a prestadores de servicios (transportistas, almacenes de autoservicio, seleccionadoras, empacadoras, empresas de factoraje, arrendadoras, etc.) e inversionistas nacionales y extranjeros a formar parte de la empresa, a través de la compra de acciones.

Captar créditos tanto para el proceso productivo como para el de comercialización. Ofrecer en renta los activos fijos cuando estos estén subutilizados

### Estrategias de largo plazo.

Esta estrategia se contempla para ayudar a la empresa a tener posicionamiento y consolidación en el mercado, etapa en donde la empresa define, realiza y profundiza estudios de mercadotecnia, detecta necesidades y preferencias de los clientes, analiza la competencia, se adapta más fácilmente a los cambios tecnológicos y sobre todo que tenga una mayor organización en su estructura orgánica.

El posicionamiento en el mercado es tener presencia en el mismo, dando a conocer el producto, en este caso la naranja, a comercializar con una marca que le dé prestigio, utilizando diferentes medios de publicidad, permitiendo la consolidación en el mercado para poder competir en el mismo, innovando tecnología para permanecer y abarcar otros mercados nacionales y extranjeros.

También a largo plazo se propone la creación de una Alianza Comercializadora de Naranja, conituida en asociación con otras empresas comercializadoras, con estructura jurídica de asociación civil, cuyo patrimonio sea propio, integrado por las cuotas de aportación de las empresas comercializadoras. Cuya función será:

1. Establecer un canal único de comercialización a nivel regional, estatal, e internacional, fijar la administración, analizar, desarrollar y sensibilizar al productor sobre los mercados.
2. Fomentar estrategias de desarrollo de venta, para obtener negociaciones de alto nivel empresarial.
3. Promover inversiones en el desarrollo de nuevos productos. Integrando al citricultor con las agroindustrias.
4. Ofrecer información oportuna y actualizada, así como los reportes de mercado.
5. Fomentar la competencia a altos niveles de calidad, precios de mercado y grandes volúmenes de comercialización.

### 3. ÓRGANOS DE FUNCIONAMIENTO.

#### a. La asamblea de accionistas.

La asamblea general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad y está formada por los citricultores accionistas que asisten legalmente a la reunión para tomar decisiones. Las asambleas de accionistas se dividen en ordinarias y extraordinarias.

En las asambleas ordinarias se tratarán asuntos financieros, designación de administradores y comisarios, otorgar poderes, etc. Las asambleas extraordinarias tienen como objetivo modificar los estatutos.

#### b. La administración de la sociedad.

La administración de la sociedad puede estar a cargo de una sola persona o de varias; en este caso funcionará colectivamente y se denominará consejo de administración, sus acuerdos se tomarán por mayoría de votos y el presidente del consejo tendrá voto de calidad en caso de empate.

El administrador único o en su caso el consejo de administración tienen la representación de la sociedad en toda clase de actos jurídicos y gozaran de las facultades que les otorgan los estatutos de la sociedad. Pueden ser accionistas o personas extrañas a la sociedad.

#### c. El comisario.

La vigilancia de la sociedad estará a cargo de uno o varios comisarios, temporales y revocables, quienes pueden ser accionistas o personas extrañas a la sociedad.

Sus facultades son; cerciorarse de que se constituyan las garantías de los administradores, inspeccionar mensualmente los libros de la sociedad, convocar a asamblea, dictaminar sobre los estados financieros presentados por los administradores o el administrador; y en general, vigilar las operaciones de la sociedad y el cumplimiento de las resoluciones tomadas en asamblea.

**d. El comité de comercialización y acopio.**

El comité de comercialización, lo podrán constituir los socios o personas ajenas a la sociedad. Sus funciones básicas son: conocimiento de la oferta (variedad, superficie, volumen, calendarización de la cosecha y precios), realizar el acopio de la producción y enviarla a los centros de consumo.

Para apoyar esta actividad se recomienda ubicar estratégicamente los lugares de acopio con la finalidad de reducir costos de transporte, es recomendable que el lugar cuente con los servicios necesarios.

Elaborar contratos de compraventa entre los citricultores y la empresa, ofrecer el producto a los compradores tradicionales del citricultor-acocio, además de buscar nuevos compradores, formalizando la compra-venta entre la comercializadora y los compradores por medio de contratos.

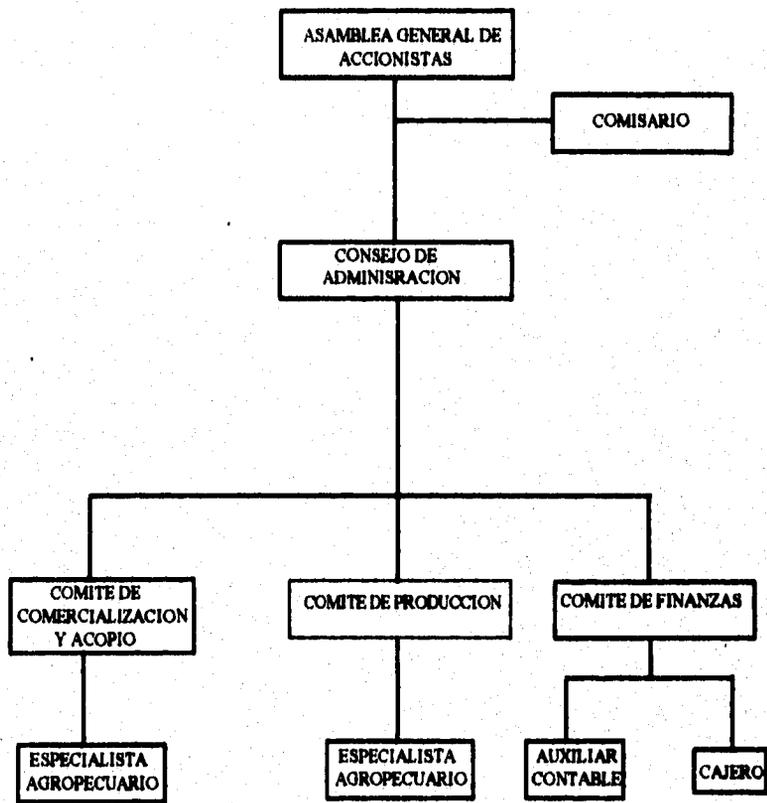
**e. El comité de finanzas.**

Este comité se podrá formar igual que el anterior, pero preferentemente que sea un contador público y los auxiliares necesarios para llevar a cabo el sano control y registro de las operaciones contables, financieras y fiscales.

**f. El comité de producción.**

Este comité estará formado de preferencia por los citricultores, contando con el apoyo de los especialistas contratados para la mejora técnica de la producción.

**GRÁFICA 5.1**  
**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE**  
**NARANJA.**



### **C. ALIANZA COMERCIALIZADORA DE NARANJA.**

La escasa integración entre los citricultores y la agroindustria procesadora de naranja es la principal causa de que estas últimas subutilicen sus plantas industriales, por lo que trabajan a niveles inferiores del 50% de su capacidad instalada.

Otra de las causas es que el mercado internacional está altamente competido por Brasil y los precios del mercado de fruta fresca en el país no les permite abastecerse de materia prima. Además de que no cuentan con tecnología actual y se carece de un esquema de comercialización que favorezca a los productores.

Por lo que es necesario crear conciencia entre ambos entes para lograr que unos y otros en realidad obtengan beneficios, aportando unos, fruta de calidad y otros el procesamiento para lograr jugos de excelente calidad y así poder competir con las jugueras brasileñas aprovechando además la cercanía con el mayor consumidor de jugo de naranja en el mundo, los Estados Unidos sin descuidar otros mercados como el europeo y el japonés.

Encontrando esta problemática a través de la investigación, nosotros proponemos crear una empresa de forma vertical, no generando nuevas plantaciones ni nuevas agroindustrias, sino revitalizando la comercialización y transformación de la naranja; es decir, a través de esta gran empresa se darán servicios y apoyos a productores, empacadoras y jugueras, para comercializar los productos en mejores condiciones de mercado.

Una de las primeras dificultades que se van a presentar para lograr que se incorporen las empresas anteriormente creadas o los citricultores independientes que no se interesaron en el anterior esquema de comercialización es la organización de los mismos en un grupo que de seguimiento a cada una de la etapas necesarias para llevar a cabo este proyecto.

Un segundo punto es la difusión del mismo con otros participantes potenciales, punto que podrá ser resuelto una vez que el grupo designado para iniciar estas actividades empiece a trabajar.

A continuación se expondrán una serie de ideas que se pueden modificar de acuerdo a la organización de los solicitantes, sus condiciones económicas y su status de asociación.

Del grupo de interesados que pueden ser de distintas asociaciones (empresas comercializadoras y agroindustrias procesadoras de naranja) o citricultores independientes, se deben nombrar dos representantes por cada una de ellas, con el fin de formar el comité de seguimiento de la Alianza Comercializadora. Este comité será el canal de comunicación con sus organizaciones, para informar de cada una de las actividades y acuerdos del comité de seguimiento.

Este comité de seguimiento será de carácter temporal, es decir sólo funcionará hasta que se encuentre plenamente consolidada la Alianza Comercializadora.

Para efectos de darle seriedad al comité y poder dar seguimiento a cada una de las actividades a realizar, así como a las propuestas o los acuerdos a que se llegue, se deben de levantar minutas de los mismos, a fin de que ningún compromiso quede sin cumplir o que en su caso se expongan cuáles son sus trabas para la continuidad de los asuntos.

El comité de seguimiento debe evaluar entre otros factores, la cantidad de la producción (volumen), su calidad, su estacionalidad y regionalización para establecer las características de los centros de acopio, procesamiento, calidad y presentación del producto.

#### Objetivo.

Establecer un sistema de bajo costo que reactive la producción y la productividad elevando el nivel de vida de los productores citrícolas del país y aprovechar la infraestructura instalada de las empacadoras y jugueras, por ahora ociosa o subutilizada y lograr la competitividad en el mercado tanto nacional como internacional.

#### Estrategias.

1. Crear una Alianza Comercializadora que integre a citricultores, empresas comercializadoras, y jugueras que deseen participar, para aprovechar economías de escala en todo el proceso, que actuará como Sociedad Anónima.

2. Obtener los mejores precios del mercado promoviendo un incremento en la calidad de la fruta al lograr que el productor y todos los socios de la

alianza comercializadora obtengan un mayor ingreso al contar con un mejor producto.

3. Concientizar a los productores que para eliminar el intermediarismo y aumentar en forma considerable sus utilidades, es necesario modernizar sus plantaciones y aprovechar los apoyos que brinda el sector público.

4. Buscar asesoría profesional (bufetes agropecuarios e instituciones) para la organización de la producción y la autocomercialización.

5. La Alianza deberá crearse como una institución de servicios y apoyo a citricultores, empresas comercializadoras y jugueras, para comercializar los productos en mejores condiciones de mercado posibles, por lo que no participara como productora, empacadora o juguera.

6. La Alianza Comercializadora iniciará sus operaciones principalmente con los citricultores o empresas que deseen participar del estado de Nuevo León, por ser el lugar donde se encuentran la mayoría de las empacadoras y jugueras. Posteriormente se promoverá la participación de citricultores de otros estados como Veracruz, San Luis Potosí, Hidalgo, etc., ubicando estratégicamente centros de acopio para minimizar costos de transportación.

7. Promover la integración de fabricantes, proveedores y centros de venta tanto nacionales y extranjeros, con disponibilidad de participar en la Alianza, eliminando así intermediarismo y comisiones.

8. Convencer a la banca, que a través de un sistema integral que incluya producción, procesamiento y autocomercialización será posible la recuperación de los préstamos otorgados.

9. El productor recibirá un porcentaje del precio del mercado el día del embarque y posteriormente se liquidará, descontando las tarifas de flete, maniobras, empaque y costos fijos de la Alianza.

10. Disminuir los costos de fertilizantes, agroquímicos, material de empaque, infraestructura, equipo e instalaciones usando alta tecnología, economías de escala y autoconstrucción en la medida de las posibilidades de la alianza.

**Financiamiento.**

1. Conseguir el financiamiento de la banca comercial y de desarrollo para modernizar las plantaciones y las agroindustrias existentes, por medio de créditos refaccionarios y con un mínimo riesgo para la misma.

2. Un porcentaje por determinar de todas las ventas, se retendría como reserva legal para ser capitalizada anualmente a través de acciones que se entregarían a los socios en proporción a su contribución, sea de producción, empaque o procesamiento de jugo. Esto permitiría que a través de 5 o 6 años la alianza se capitalice y opere con sus propios recursos.

## **D. OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA FORMACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.**

Aparte de las actividades que anteriormente hemos mencionado como son la recepción, transformación y venta del producto, la importancia del financiamiento y la exportación, existen otras actividades a las que también se les debe dar su interés ya que forman parte del proceso, a saber:

### **La aceptación de riesgos.**

En cualquier tipo de empresa comercial existen siempre riesgos que se deben tomar. Estos pueden incluir la pérdida o deterioro físico del producto, la destrucción total o parcial de los edificios, equipos y otros activos fijos, un descenso en el precio del producto, robos, fraudes y créditos irrecuperables, entre otros. La responsabilidad asociada con el uso de medios de transporte es muy grande.

Cada empresario o socio debe llevar el gravamen de aquellos riesgos, pero en algunos casos, puede distribuirlos a través de un largo periodo mediante el uso de seguros. Hay varios riesgos sin embargo, para los que no existen métodos o recursos para evitar una pérdida imprevista. Entre estos se tiene las reducciones en los precios del bien. No obstante en algunos productos se pueden proteger estos riesgos a través del uso de mercados a futuros.

### **Regularización.**

En los países con un sistema económico de libre empresa se depende en gran medida del mecanismo de los precios para determinar los niveles de producción y comercio, aunque en dichos países se aplican políticas para proteger a los consumidores y a otros participantes en los mercados. En algunos casos se aplican métodos para fijar precios administrativamente en vez de permitir el libre funcionamiento de los mercados.

### **La investigación y el mejoramiento.**

En un país que no se cuenta con información definitiva sobre las prácticas y operaciones de los mercados, esta función reviste el mayor interés. Resultaría muy interesante que se llevaran a cabo investigaciones sobre el volumen operado de los productos más importantes por cada uno de los canales de comercialización, así como de su evolución en el mercado.

Además es recomendable que la descripción del sistema usual de mercadeo de la naranja y de cada producto debe anteceder al análisis de los costos, prácticas y problemas que pudieran servir de base a los programas diseñados para reducir los costos de mercadeo, así como para mejorar la prestación de los referentes a los mismos.

## ***E. LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO.***

El citricultor, empresa comercializadora o agroindustria que decida iniciarse en la exportación ya sea en forma directa o a través de la asociación, requerirá de una organización básica interna que soporte las tareas de investigación y análisis de mercado y producción, diseño y ejecución de la estrategia de promoción, aspectos financieros y de tramitación en general, así como de cobranza y tráfico.

Como se puede apreciar, estas tareas son muy semejantes a las que se requieren para competir en el mercado interno. Así el seguimiento de estas acciones es determinante para estar en condiciones de responder oportuna y adecuadamente a las cambiantes exigencias que se presentan en el mercado y que en el caso de las exportaciones es necesario brindarle mayor dedicación.

Una empresa o asociación por pequeña o grande que sea, pero bien administrada y exitosa en el mercado interno, seguramente podrá competir en el mercado externo. Por el contrario cuando se tienen problemas operativos y en mala posición competitiva internamente, primero deberá resolver sus problemas de organización y producción para después iniciarse en un proyecto de exportación.

Sin embargo, existen tres funciones básicas relacionadas a la exportación que pensamos, merecen especial atención: tráfico, finanzas, promoción y ventas.

### **Tráfico.**

El o los responsables de tráfico deberá encargarse de la planeación de los embarques, así como de la contratación de contenedores, seguros, fianzas y los servicios de agentes aduanales. También le corresponderá realizar los trámites y obtener los documentos oficiales necesarios para llevar a cabo la exportación.

### **Finanzas.**

El o los encargados de esta función deberán contar con la información necesaria para poder tramitar ante las instituciones financieras los créditos que se requieren para cumplir con el contrato de exportación. Por lo tanto, deberá conocer a fondo los diferentes apoyos financieros que se otorgan a la exportación, así como los requisitos que deben cumplirse para poder disponer de los mismos.

De igual forma, el área de finanzas deberá encargarse de todos los aspectos relacionados al cobro de las exportaciones, siendo necesario el conocimiento de los distintos mecanismos de cobro y de los trámites y documentación necesaria para tal efecto.

#### Promoción y ventas.

Los mecanismos de promoción que decida llevar a cabo la empresa o asociación deberán ser ejecutados y permanentemente monitoreados por un responsable, mismo que deberá encargarse de concertar la venta del producto.

De preferencia el responsable de esta función deberá conocer las principales características del mercado al que se concurrirá, especialmente estar familiarizado con la terminología comercial de la lengua inglesa que es la usual en operaciones comerciales entre países.

En caso de utilizar un agente o comisionista, el encargado de promoción deberá recibir reportes periódicos de las acciones que esté llevando a cabo el intermediario y celebrar un contrato de comisión con el mismo.

Al cotizar el producto, será necesario determinar exactamente todos y cada uno de los elementos que se pagarán por el manejo de la mercancía, desde su promoción internacional y su aseguramiento e identificación, hasta aquellos que se refieren al transporte, manejo aduanal y otros gastos que se relacionan en forma directa con la exportación.

En este sentido existen términos internacionalmente aceptados que establecen los derechos y obligaciones, tanto del vendedor como del comprador, conforme al desplazamiento que va teniendo la mercancía desde la bodega o planta industrial del exportador, hasta la bodega del comprador; conocidos como INCOTERMS, de los cuales daremos una breve descripción:

EX WORKS	En fábrica, plantación o almacén. Los gastos de transporte corren por cuenta del comprador
FOR/FOT	Franco en vagón. El exportador contrata el espacio para el transporte de las mercancías, los demás gastos de transporte son por cuenta del comprador.
FAS	Libre al costado del barco. El exportador entrega la mercancía al costado del barco o unidad de transporte, los demás gastos corren por cuenta del comprador.

<b>FOB</b>	Libre a bordo. El exportador coloca la mercancía a bordo del medio de transporte convenido, los demás gastos corren por cuenta del comprador.
<b>C&amp;F</b>	Costo y flete. El exportador corre con los gastos hasta que la mercancía llega al lugar de desembarque convenido.
<b>CIF</b>	Costo, seguro y flete. Igual al anterior sólo que se aumenta una prima de seguro al exportador.
<b>EX SHIP</b>	Sobre el barco. Las obligaciones del exportador se extienden hasta poner la mercancía a bordo del barco en el lugar de destino convenido.
<b>EX QUAY</b>	Sobre el muelle. El exportador deberá poner la mercancía a disposición del comprador en el muelle convenido.
<b>DDP</b>	Entregado libre de derechos. El exportador entregará la mercancía en la bodega del comprador.
<b>FREE CARRIER</b>	Libre transportista. Se basa en el principio del término FOB, excepto que el exportador termina sus obligaciones cuando entrega la mercancía al transportista convenido.

## *CONCLUSIONES*

## CONCLUSIONES

El llegar a este tópico nos indica el final de una investigación la cual, por muy fácil que se haya apreciado tiene sus momentos y espacios de dificultad, debido a la falta de información estadística actual sobre la naranja y el ubicar pláticas en vez de entrevistas formales a las 5:00 de la mañana en la Central de Abastos de Iztapalapa, corriendo en algunas ocasiones peligro de ser agredidos por querer tener acceso a la información, que quizá no conviene a algunos que se difunda o se tenga conocimiento, lo que creemos innecesario explicarlo.

Estas, junto con las propuestas que nosotros titulamos como "La Planificación y las Empresas Comercializadoras.", son la parte medular de la investigación para poder aplicar los conocimientos y dar nuestro punto de vista como planificadores, procurando no ser dramáticos ni subrealistas. Por lo tanto las hacemos presentes de una forma sencilla y clara enlazándolas del tal manera que tengan un seguimiento de acuerdo a la continuidad de la investigación.

Como hemos visto a través de la historia de la comercialización, ésta ha cambiado, ha ido evolucionando ya que desde los inicios hasta la actualidad se lleva a cabo el intercambio de artículos utilizando otras formas de trueque. Hoy en día el dinero y las innovaciones monetarias facilitan el manejo y la seguridad para la realización de cualquier transacción o intercambio comercial, lo que facilita el poder adquirir casi cualquier producto de distintas partes del mundo.

Aunque hay que hacer notar que en muchas ocasiones se paga más por el lugar en donde compramos que por el producto en sí, como la naranja que la podemos adquirir a diferentes precios si la adquirimos en la tienda de autoservicio, el mercado o el costalero.

Esto nos indica que el abasto hacia la Ciudad de México es total ya que podemos obtener la naranja en sus diferentes variedades y presentaciones (fresca o industrializada), no como era anteriormente, que el traslado de los productos agrícolas era muy tardado y a un alto costo, lo cual sólo era para consumo de las clases media y alta. En la actualidad esto se ha modificado ya que se puede tener acceso a cualquier producto gracias a la gran evolución que ha sufrido la comercialización, siempre y cuando se disponga del dinero para adquirirlo, lo cual significa ahora el problema; pero eso es otro tema.

Debido a esto se le considera a la comercialización el aspecto importante y sus fases son determinantes para cualquier tipo de mercadeo, como es el caso de la naranja que es un producto perecedero que después de cosecharse se

puede consumir sólo dentro de un periodo de 8 a 10 días, después el producto se empieza a deteriorar y a fermentar, por lo que se busca su industrialización, lo que permite incrementar su tiempo de conservación y así obtener mayor ganancia.

También es importante tener en cuenta y conocer exactamente el ciclo biológico de la naranja y de cualquier producto agrícola, para poder explotarla al máximo y reducir mermas. De ahí que el saber a qué mercado y qué tipo de consumidores va a dirigirse el producto es de gran importancia, ya que permite visualizar qué presentación se puede ofrecer como es el caso de la naranja en fresco y de muchos otros productos agrícolas.

Además de conocer su composición, la cual puede ayudarnos a buscar otros usos, como es el caso del cítrico que es utilizado para la industria, aunque no es explotado a su capacidad de producción que cuenta el país, a causa de la falta de calidad y de difusión con que cuenta el cítrico en esta presentación.

El tratar de obtener un fruto de mayor calidad y hacer que los citricultores tengan conocimiento de las normas de calidad nacional y de exportación, es competencia de todos los involucrados en la comercialización, ya que a través de ambos factores, el citricultor podrá comercializar mejor su producto, obtener mejores ganancias, y consumir nosotros un producto de buena calidad.

De esta forma nos hemos dado cuenta de la situación que prevalece en la comercialización de la naranja, haciéndose necesario reducir pasos en la intermediación, así como apoyar al citricultor en sus técnicas productivas y organización.

Ya que esto es difícil más no imposible, se han buscado otras formas de venta que dejen mayor beneficio, sin importar la calidad del producto, al contrario disfrazándolo por la comodidad de adquirirlo, y creando así otra forma de venta como lo son los "costaleros", que empezaron con la naranja y siguen con otros productos de temporada.

Que como sabemos la sobre-oferta provoca esta otra forma de venta, sin importar que el producto sufre mayor deterioro por estar expuesto a la intemperie, ocasionando mayores pérdidas, las cuales siguen siendo reflejadas no sólo para el bolsillo del citricultor, si no que ahora son para el costalero. Para evitar estas pérdidas se puede aprovechar la naranja en la industria, y dejaría mejores utilidades para el citricultor, ya que éste no vendería forzado por las condiciones, si no que elegiría a quién y podría intervenir en la fijación del precio.

El precio como hemos visto va en aumento entre más gente intervenga en el proceso de comercialización, lo cual eliminándolos y hacer al citricultor su propio intermediario obtendría más utilidades y lo haría capitalizarse.

Esto se lograría con la organización de los citricultores, creando sus propias empresas comercializadoras de naranja por región. Esta organización también debe de buscar la eficientización de las técnicas productivas para presentar una naranja más competitiva en el mercado. Al conformarse las empresas, se pueden fusionar en una Alianza Comercializadora con las agroindustrias y así tener la opción de vender no sólo fruta fresca, sino que además pueden vender a las agroindustrias y si se lo proponen hasta exportar.

Ya que el citricultor es también, y antes que nada, consumidor, y como tal puede jugar con las consideraciones que hace sobre sus preferencias, sobre cómo le gusta o le gustaría que le presentaran las cosas, en qué momento, y en lugar de qué otros bienes u opciones. Y a nosotros como consumidores nos sería más grato encontrar en el mercado un producto de excelente calidad y a un buen precio.

En consecuencia, podemos aseverar que las hipótesis planteadas en la investigación son válidas; por ejemplo, la forma de venta "costaleros", se creó por la sobre-oferta de naranja que se presentó en los últimos años, sobretudo por que los huertos citricolas de los Estados Unidos se sobreprodujeron a las heladas y en general por la política de apoyar la producción de naranja tratando de cubrir un mercado potencial que se presentaba en ese momento, sin mirar hacia el futuro.

Esto no hubiera sucedido si se hubieran realizado planes no sólo a corto plazo, sino que además planeando a mediano y largo plazo, para así tener presente qué acciones o estrategias se deberán realizar en un futuro, y evitar que sucedan este tipo de problemas en la economía de una región o país.

En lo referente a la primera y tercera hipótesis que van íntimamente ligadas, tenemos que la temporalidad, el lugar de procedencia, el número de agentes participantes (intermediarios) y el volumen de producción, son determinantes del precio de venta de la naranja.

Teniendo así, que en el ciclo otoño-invierno, la producción de naranja proviene en su mayoría del estado de Veracruz, registrándose en la Central de Abasto la temporada de mayor volumen de ingreso y por consiguiente el precio baja; en el ciclo primavera-verano la producción proviene de otros estados, el volumen de ingreso es relativamente poco, por lo que el precio sube.

En lo que respecta a los objetivos, estos también se cumplieron ya que a lo largo de la investigación se describió el proceso de comercialización de la naranja en estado fresco en la Central de Abasto, se identificó el canal de comercialización, se tomó conocimiento de los diferentes precios de la naranja (lugar y temporalidad), se calcularon los márgenes de utilidad y se identificaron las normas de exportación.

Reflexionando un poco, y tomando en cuenta el título del estudio "Naranja, Central de Abasto y Costaleros, 1993 - 1994."; vemos que a lo largo de la investigación se fue haciendo de lado a los "costaleros", ya que se fueron presentando aspectos más importantes para nosotros a lo largo de ésta, como el de dar una solución a la problemática de comercialización del citricultor que en cierta forma solucionará el problema de los "costaleros", al crear una forma más benéfica de venta al citricultor.

Por último, deseamos que en realidad este trabajo sirva de algo para el desarrollo tanto económico como social, no solo de los citricultores, sino de México en general, al crear fuentes de trabajo a distintos niveles, brindando al consumidor productos altamente nutritivos y de calidad, recordando que la alternativa que ofrecemos se puede adecuar a diferentes productos agrícolas y pecuarios.

Esperamos también que sirva de ejemplo a otros compañeros de carrera y los motive a titularse deseando que no pase lo contrario, y agradecemos de antemano el tiempo que usted señor lector utilizó en la lectura o consulta de esta obra.

MENESES - GARCIA

"LA NARANJA; CENTRAL DE ABASTO EN IZTAPALAPA Y COSTALEROS, 1993 - 1994."

**FUENTES**

## **FUENTES**

### **BIBLIOGRÁFICA**

**AZPIROZ MARÍA ELENA. ET AL. EL CAMPO EN EL MÉXICO MODERNO. EDITORIAL SEXTANTE. MÉXICO. 1988.**

**BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO; ESCUELA INTERAMERICANA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA; FUNDACIÓN GETULIO VARGAS. PROYECTOS DE DESARROLLO. EDITORIAL LIMUSA. VOL. 1. MÉXICO. 1985. TERCERA REIMPRESIÓN.**

**BASSOLS BATALLA ANGEL. GEOGRAFÍA ECONÓMICA DE MÉXICO. EDITORIAL TRILLAS. MÉXICO. 1987. SEGUNDA REIMPRESIÓN.**

**BRAVO ANGUTANO RICARDO. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ECONÓMICA. EDITORIAL ALHAMBRA MEXICANA. MÉXICO. 1994. PRIMERA EDICIÓN.**

**CERVANTES AHUMADA RAÚL. DERECHO MERCANTIL. EDITORIAL HERRERO. MÉXICO. 1988. TERCERA EDICIÓN.**

**FERGUSON C. E. TEORÍA MICROECONOMICA. EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. MÉXICO. 1974. TERCERA REIMPRESIÓN.**

**GONZÁLEZ MONTERO J. ET AL. LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO AGROPECUARIO. EDITORIAL SIGLO VEINTIUNO. VOL. 1. MÉXICO. 1986. QUINTA EDICIÓN.**

**----- LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO AGROPECUARIO. EDITORIAL SIGLO VEINTIUNO. VOL. 2. MÉXICO. 1986. CUARTA EDICIÓN.**

HAGG HERMAN M. - SOTO ANGLI JOSÉ. EL MERCADEO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS. EDITORIAL LIMUSA. MÉXICO. 1988. SÉPTIMA REIMPRESIÓN.

LÓPEZ ROSADO DIEGO. EL ABASTO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A LA CIUDAD DE MÉXICO. EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. MÉXICO. 1988.

MARX CARLOS Y ENGELS FEDERICO. OBRAS ESCOGIDAS. TOMO III. EDITORIAL PROGRESO. MOSCÚ. 1974. SÉPTIMA EDICIÓN.

MASACCHIO HUMBERTO. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE MÉXICO. ANDRÉS LEÓN EDITOR. VOL. 1. COLOMBIA. 1995. DÉCIMA REIMPRESIÓN.

MELÉNDEZ GUZMAN R. *ET AL.* MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS. EDITORIAL LIMUSA. MÉXICO. 1984.

MÉNDEZ M. JOSÉ SILVESTRE. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA. EDITORIAL INTERAMERICANA. MÉXICO. 1986.

PRALORAN J.C. LOS AGRIOS. TÉCNICAS AGRÍCOLAS Y PRODUCCIONES TROPICALES. EDITORIAL BLUME. ESPAÑA. 1987. PRIMERA EDICIÓN.

RELLO FERNANDO - SODI DEMETRIO. ABASTO Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN LAS GRANDES METRÓPOLIS. EDITORIAL NUEVA IMAGEN. MÉXICO. 1987.

SAPAG CHAIN NASSIR - SAPAG CHAIN REINALDO. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. EDITORIAL MCGRAW HILL. MÉXICO. 1989. SEGUNDA EDICIÓN.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA. GUÍA DE PLANEACIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES FRUTÍCOLAS. EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. MÉXICO. 1981.

SOUSTELLE JACQUES. LA VIDA COTIDIANA DE LOS AZTECAS EN VÍSPERAS DE LA CONQUISTA. EDITORIAL FONDO DE

CULTURA ECONÓMICA. MÉXICO. 1984. SÉPTIMA REIMPRESIÓN.

VALENCIA ENRIQUE. LA MERCED. ESTUDIO ECOLÓGICO Y SERIAL DE UNA ZONA DE LA CIUDAD DE MEXICO. INAH. SERIE INVESTIGACIONES. MEXICO. 1965.

### TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

ALVARES MARCELINO - VARO I. EDGAR CONSIDERACIONES SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LA NARANJA EN MÉXICO. FIRA. MÉXICO. FEBRERO DE 1994. N° 258.

BALDERRAMA GÓMEZ JAIME, *ET AL.* ESTUDIO DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA NARANJA FRESCA. JUGO CONCENTRADO Y ACEITE ESENCIAL DE NARANJA. DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES. DIRECCIÓN DE RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES. SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y PROYECTOS. S.A.R.H. MÉXICO. MAYO DE 1987.

BAZAN CASTAÑEDA H. - SANDOVAL LÓPEZ O. ANÁLISIS DE PRECIOS Y MARGENES DE COMERCIALIZACION EN CINCO HORTOFRUTÍCOLAS EN EL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE NEZAHUALCOYOTL - ASERCA. MÉXICO. 1995.

CEDA. SISTEMA PRODUCTO NARANJA PARA EL D.F. COABASTO. MÉXICO. 1983.

CIESTAAM - UACH. EL TRATADO TRILATERAL DE LIBRE COMERCIO Y SU INFLUENCIA EN LA AGRICULTURA MEXICANA. MEMORIA DEL SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN. MÉXICO. 1991.

COMISIÓN NACIONAL DE FRUTICULTURA. EL NARANJO. SAG. MÉXICO. 1973.

CONAFRUT. INDUSTRIALIZACIÓN DE LA NARANJA.  
FRUTICULTURA MEXICANA. MÉXICO.

DGETA - SEP. DIPLOMADO EN PRODUCCIÓN DE CÍTRICOS.  
SEGUNDA MEMORIA DE PRACTICAS DE CAMPO. CBTa N° 83,  
LOMA ALTA, GÓMEZ FARIAS, TAMAULIPAS. MÉXICO. 1993.

FONDO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL. PROYECTO DE  
DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS,  
HORTALIZAS Y HUEVO. SAG. MÉXICO. 1972.

GARCIA MATA ROBERTO. TEORIAS Y MARGENES DE  
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. UACH.  
MÉXICO. 1985.

LANDEROS LÓPEZ JOSÉ DE JESÚS PROYECTO FRUTÍCOLA. 150  
HECTÁREAS CON NARANJA, EN EL ÁLAMO, TEMAPACHE.  
P. D. A. - PRODUCCIÓN AGRÍCOLA. MÉXICO. SEPTIEMBRE.  
1982.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. LA  
NARANJA CITRUS SINENSIS. NORMAS DE CALIDAD.  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMAS. MÉXICO. 1984.

#### **PERIÓDICOS Y REVISTAS**

AGROBUSSINES. JUNIO DE 1995. MÉXICO. p. 6.

AGROPEK. MAYO DE 1995. N° 5. MÉXICO, p.p. 21 - 24.

AGROVISIÓN. ENERO DE 1994. MÉXICO, p.p. 21 -27.

----- OCTUBRE DE 1994. MÉXICO. p.p. 28 - 35.

CLARIDADES AGROPECUARIAS. ASERCA. MARZO DE 1995. N° 19.  
MÉXICO. p.p. 4 -13.

FRUTAS TROPICALES Y SUBTROPICALES, S.A.R.H. MÉXICO.  
NOVIEMBRE DE 1994. p.p. 11 - 12.

HORTALIZAS, FRUTAS Y FLORES, EDIT. AÑO 2000. ABRIL DE 1992.  
MÉXICO. p.p. 6 - 30.

----- EDIT. AÑO 2000. ABRIL DE 1993. MÉXICO. p.p. 33-40.

----- EDIT. AÑO 2000. MARZO DE 1993. MÉXICO. p.p. 12- 19.

### **ESTADÍSTICAS**

CEDA. EL MADRUGADOR. DEPARTAMENTO DE SUBASTA Y  
ANÁLISIS. SUBDIRECCIÓN DE SUBASTA Y VINCULACIÓN  
COMERCIAL. DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACION. ENERO -  
DICIEMBRE DE 1993. MÉXICO.

----- EL MADRUGADOR. DEPARTAMENTO DE SUBASTA Y  
ANÁLISIS. SUBDIRECCIÓN DE SUBASTA Y VINCULACIÓN  
COMERCIAL. DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACION. ENERO -  
DICIEMBRE DE 1994. MÉXICO.

S.A.R.H. ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA  
DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. TOMO I. 1989.  
MÉXICO.

----- ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE  
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. TOMO I. 1990. MÉXICO.

----- ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE  
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. TOMO I. 1991. MÉXICO.

----- ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE  
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. TOMO I. 1992. MÉXICO.

S.A.R.H. ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA  
DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. TOMO I. 1993.  
MÉXICO.

----- ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE  
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, TOMO I, 1994, MÉXICO.

----- BOLETÍN MENSUAL DE INFORMACIÓN BÁSICA DEL SECTOR  
AGROPECUARIO Y FORESTAL, AVANCE A ENERO DE 1995,  
MÉXICO.

----- SISTEMA EJECUTIVO DE DATOS BÁSICOS, AVANCE A  
ENERO DE 1995, MÉXICO.

SNIM. FRUTAS, MÉXICO, 1993.

----- FRUTAS, MÉXICO, 1994.