

00673



Universidad Nacional Autónoma de México

**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración**

Tesis

**Desarrollo del sector piñero mexicano y
oportunidad de negocios en los Estados Unidos**

Que para obtener el grado de:

**Maestro en: Administración
(Negocios Internacionales)**

Presenta: Guillermo Rivas Ramos

Tutor: Dr. Ignacio Martínez Cortes

México, D.F.

2005

M: 350382



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDICE

Introducción	6
Agradecimientos	12
1. La Piña en el Comercio Internacional de Productos Tropicales	13
1.1. Impacto de los Productos Tropicales en las Relaciones Comerciales Internacionales	13
1.1.1. Clasificación de la Piña entre los Productos Tropicales	15
1.1.2. Negociaciones de los Productos Tropicales en la Ronda Uruguay	16
1.1.3. Negociaciones de los Productos Tropicales en la Ronda de Doha	17
1.1.4. Acuerdos sobre Productos Tropicales derivados de la Ronda Uruguay y de la Ronda Doha	19
1.2. Comercialización de Piña en el Sistema Generalizado de Preferencias	21
1.3. Acceso a mercados en el esquema de la Organización Mundial de Comercio	23
1.4. Características de la Piña	28
2. Dinámica Internacional de la Piña: Mercados estratégicos y principales competidores	31
2.1. Producción Mundial de Piña	31
2.1.1. Mercado Asiático	37
2.1.2. Mercado Americano	41
2.1.3. Mercado Africano	47
2.2. Comercio Internacional de Piña	49
2.2.1. Exportadores de Piña	57
2.2.2. Importadores de Piña	58
2.3. Mercado Estratégico para México: Estados Unidos	63
2.3.1. Perfil de Mercado	64
2.3.2. Características del Mercado de Piña en Estados Unidos	65

2.4. Principales Competidores en el Comercio Internacional de piña	73
2.4.1. Tailandia	75
2.4.2. Costa Rica	82
3. Desarrollo y Competitividad del sector Piñero de México	91
3.1. Desarrollo y competitividad de la Agroindustria en México	91
3.2. Producción de Piña en México	99
3.3. Comercialización de la Piña	105
3.4. Exportaciones de Piña	109
3.5. Importaciones de Piña	112
3.6. Integración Vertical	113
4. Oportunidades y retos para aumentar la productividad del sector piñero mexicano	116
4.1. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas	118
4.2. Propuestas para un óptimo desarrollo del Sector Piñero mexicano	121
4.2.1. Propuestas particulares para la comercialización de la piña	121
4.2.2. Estrategias para el fortalecimiento de la marca	121
4.2.3. Propuestas para un desarrollo más eficaz del Sector Piñero Mexicano	123
Conclusiones	127
Bibliografía, Hemerografía e Internet	129

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

No		Página
1	Clasificación de la Piña: Fruto tropical	15
2	Aranceles del Sistema Generalizado de Preferencias de la UE, para frutas tropicales	22
3	Reducción de Aranceles UE en el marco de la Ronda Uruguay (%)	23
4	Aranceles fijos sobre frutas tropicales, Estados Unidos de América	25
5	Aranceles Ad-valorem sobre frutas tropicales, México.	26
6	Área sembrada de Piña. 1980-2001(hectáreas)	32
7	Frutos primarios: 75.9%	33
8	Principales Países productores de frutos tropicales	34
9	Producción Mundial de Piña, por Región 1981-2002(tns)	35
10	Productores de Piña, región Asia 1980-2002	37
11	Productores de Piña, región América 1980-2002	41
12	Productores de Piña, región África 1980-2002	48
13	Mercados de Piña enlatada 1990	53
14	Mercados de Piña enlatada 2000	54
15	Países Exportadores y Exportaciones de piña en 2003. Fracción Arancelaria 080430	58
16	Países importadores de piña fresca. Fracción Arancelaria 080430	60
17	Importación de piña en los Estados Unidos por partida arancelaria(DIIs)	68
18	Importaciones estadounidenses de piña fresca 2000-2003. Fracción arancelaria 080430	69
19	Distritos aduaneros de entrada de piña a Estados Unidos, año 2000(DIIs)	70
20	Producción de piña en fresco y derivados %	77
21	Limitaciones del Sector Piñero de Tailandia	81

22	Modelos de Exportación de Costa Rica	83
23	Principales Variedades de Piña cultivadas en Costa Rica	85
24	Exportaciones de piña de Costa Rica 1999-2003	86
25	Beneficios de la planeación estratégica en el sector piñero de Costa Rica	88
26	Ventajas competitivas de PINDECO y DEL MONTE en el mercado mundial de piña fresca	89
27	Entidades gubernamentales descentralizadas	94
28	México, participación de la piña mexicana en el comercio mundial	102
29	Piña y otros frutos tropicales de riego y temporal 2000	104
30	Transporte Nacional de la Piña	109
31	México: Exportaciones de Piña y sus derivados (1990-2001) dls.	111
32	México: Importaciones de Piña y sus derivados (1990-2001) dls.	112

GRAFICOS

No.		Pagina
1	Producción Mundial de Piña 1990(tns)	35
2	Producción Mundial de Piña 2001(tns)	36
3	Comercio Mundial de Frutos Tropicales %, 2001	49
4	Exportadores de Piña fresca 1980-2001(toneladas)	58
5	Importadores de Piña fresca 1980-2000(toneladas)	62
6	Importaciones de Piña enlatada 2001	73
7	Importaciones de Jugo de Piña 2001	75
8	Producción de piña en México por entidad 2001	100

INTRODUCCIÓN

La producción de frutas tropicales en el mundo, según datos de la FAO ascendió a 61.5 millones de toneladas en el año 2001, producidas en un 98% en los países en desarrollo. La piña (ananás comosus) representa el 21.8% de este volumen, con cerca de 13,508 millones de toneladas, después del mango, que participa con cerca del 37% del total. La producción mundial de piña creció a una tasa anual promedio de 1.4% entre 1980 y el 2001. En el comercio internacional de piña participan más de setenta países productores, aunque Tailandia, Filipinas, India, Brasil y China concentran el 55% de la producción mundial. El continente asiático ha sido el mayor productor, con cerca del 53% del total; América ha ganado participación y cuenta ya con el 29.6%. El continente africano participa con el 16.3% de la producción, mientras que Europa mantiene constante su baja participación.

Algunos países que tradicionalmente fueron los principales exportadores mundiales de piña, perdieron terreno frente a otros países, así por ejemplo, Hawai, Estados Unidos, que durante muchos años fue el principal productor mundial, comenzó a perder terreno a partir de los años ochenta frente a algunos países asiáticos como Tailandia, Filipinas y Taiwán, mientras que en el continente americano, comenzaron a cobrar importancia países como Costa Rica y Honduras, lo cual impactó de manera directa al mercado mundial, teniendo como consecuencia que de las importaciones de piña fresca o congelada que realizó Estados Unidos (principal mercado de exportación de la piña mexicana) durante el

periodo 1999-2001, México sólo contribuyó con el 5.86 por ciento, mientras que Costa Rica y Honduras lo hicieron con el 62.9 y 17.82 por ciento, respectivamente. Es decir Costa Rica vendió a los Estados Unidos 102,425,000 dls, Honduras 7483900 dls, México 5314500 dls, y Tailandia 3302200 dls.

La piña en sus diferentes formas es, junto con el banano y el mango, la fruta tropical de mayor consumo en el mundo, ya sea en fresco, en conserva, y en forma de jugo. Aunque Tailandia continúa siendo el primer productor del mundo, su participación se redujo del 34.1% en 1980 al 16.7% en el 2001. Estados Unidos pasó de ocupar la cuarta posición con el 5.5% de la producción mundial a la posición 18 con solo un 0.21% y México pasó del tercer al séptimo puesto.

La producción mundial de piña se ha concentrado en un pequeño número de productores, como Tailandia, Filipinas, India, Brasil, Costa Rica y China. De igual forma, las principales empresas agroindustriales transnacionales están en un proceso de creciente concentración que se caracteriza por la integración de la cadena completa de valor agregado: desde las semillas hasta el procesamiento de alimentos. El planteamiento general del documento es que sin un entendimiento de esta cadena de valor no es posible comprender la complejidad de este sector.

Estudios recientes han revelado que, "La piña que se produce en México ha perdido competitividad en los mercados mundiales, particularmente frente a los principales exportadores como Costa Rica, Costa de Marfil, Filipinas y Honduras, cuyos costos de producción están muy por debajo de los de México"¹.

La producción de piña en México, tiene una larga tradición en la región del Bajo Papaloapan², por su gran dinámica económica y por ser una fuente importante de empleo, tanto en producción de fruta fresca como en su industrialización y

¹ <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/086/ca086.pdf>

² Esta región abarca municipios como: Isla, Rodríguez Clara, en el Estado de Veracruz; y Loma Bonita, en el Estado de Oaxaca.

comercialización. Su cultivo se orienta principalmente a satisfacer la demanda del mercado doméstico, al que se destina actualmente el 95 por ciento de la producción y solamente el 5 por ciento restante se exporta. Durante el periodo 1997-2001 los principales destinos de las exportaciones de piña de México fueron, en primer lugar, Estados Unidos con el 96.71 por ciento, y en segundo lugar, Canadá con el 3.07 por ciento, mientras que el restante 0.22 por ciento se distribuyó en los siguientes países: Alemania, Argentina, Cuba, España, Italia, Países Bajos y Gran Bretaña.

Durante la década de los noventa, la intervención estatal en el sector agrícola se redujo considerablemente, organismos públicos involucrados en la ejecución de la política agrícola fueron reestructurados como la Comisión Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) y el Banco Nacional de Crédito Rural (BANRURAL); otros fueron liquidados como la Comisión Nacional de la Fruta (CONAFRUT); otros fueron prácticamente desmantelados como el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE); y otros, finalmente fueron privatizados, como Fertilizantes Mexicanos (FERTIMEX). Con respecto a la piña, el gobierno creó en 1974 el Complejo Frutícola Industrial de la Cuenca del Pacífico, S.A. (COFRINSA), y el Complejo Frutícola Industrial de la Cuenca del Papaloapan, S.A., para apoyar la industrialización de la piña, y al mismo tiempo para regular dicho mercado, finalmente en 1991, estas entidades fueron desincorporadas para que pasaran a formar parte del sector productivo.

La creciente producción de piña que se dio en la región, por arriba de las 400 mil toneladas, repercutió en el precio y generó problemas de comercialización llevando a una disminución de las superficies cultivadas y los niveles de producción. Durante el periodo 1990-1993 el precio medio rural disminuyó en términos reales, derivando ello en otros problemas como cartera vencida y falta de mantenimiento a los huertos. Sin embargo a partir de 1994, la misma situación que generó la caída en la oferta, permitió que el precio medio rural comenzara a crecer de manera importante, pasando éste de 2,507.80 pesos por tonelada en 1994 a

2,693.10 pesos por tonelada en 1998, lo que permitió una reactivación del cultivo, incrementándose la superficie sembrada y la producción, pasando de 7 mil 973 hectáreas a 25 mil 138 hectáreas y de 228 mil 580 toneladas a 480 mil 856 toneladas respectivamente, entre 1994 y 1998. Sin embargo este incremento en producción no se reflejó en un incremento del consumo doméstico, lo que generó un creciente excedente que no logró colocarse en el mercado interno ni en los mercados externos.

En los años 2000, 2001 y 2002 se volvieron a presentar algunos problemas entre los productores de piña del sector social, los cuales se resintieron aún más por el arribo de la fruta tropical de los países asiáticos, y por esa razón productores de las regiones de Oaxaca y Veracruz dejaron de producir la mencionada fruta, al tiempo que solicitaron apoyo al gobierno estatal y federal. Por esta razón se considero importante la constitución de un centro empacador y comercializador de piña, con áreas para procesos de preselección, lavado, desinfectado, encerado, selección, empaque y almacenado. Además se instaló un módulo³ de transporte propio, con el fin de proporcionar transporte acorde a las necesidades de los socios(productores), reduciendo costos de producción, entrega justo a tiempo, mayor control de calidad en la Inocuidad Alimentaria y una mayor seguridad y competitividad en el envío de la producción de la piña para su comercialización. Desde esta perspectiva, esta investigación busca hacer una contribución propositiva para que, basándose en la integración vertical o cadena productiva de la piña, los pequeños productores formalicen la constitución de sociedades mercantiles legalmente reconocidas. Esta actitud emprendedora es parte de los cambios estructurales importantes que se deben realizar para la integración eficaz de la cadena productiva de la piña.

La Hipótesis que dirige esta investigación, nos refiere a que : Con la Integración de la cadena productiva de la piña, los productores sociales aprovecharan las

³ Este módulo de transporte se ha constituido ya como Arrendadora de Transporte propiedad de los productores sociales agrupados en la Unión de productores de piña de la Cuenca.

oportunidades de negocios que ofrecen los mercados extranjeros y con la conquista de nuevos mercados no tradicionales se contribuirá al crecimiento sostenido del sector piñero con nuevas alternativas de exportación y así beneficiar al país inyectando divisas, generando fuentes de trabajo , mejorando el nivel de vida de los trabajadores del sector.

El objetivo del presente documento es examinar las condiciones y retos de los productores de piña del país y su agroindustria, para obtener al final de la investigación, la información necesaria para evaluar las oportunidades de comercialización que tienen los productores de piña, en lo interno y en lo externo.

Objetivo General

Identificar las oportunidades que ofrecen los mercados internos y externos para la comercialización de la piña mexicana

Objetivos específicos

- a) Definir a la piña en el contexto de los productos tropicales
- b) Identificar países participantes en el comercio de piña
- c) Describir la situación del mercado de la piña en México
- d) Examinar las oportunidades y retos del sector piñero mexicano
- e) Proponer estrategias para la comercialización de la piña mexicana

En el desarrollo de la investigación se describe la situación internacional del Comercio de piña, se Identifica a los países participantes y se evalúa su importancia en el mercado. Además se analiza el proceso de integración de la cadena sistema producto piña o cadena agroalimentaria y las oportunidades, facilidades y ventajas del mercado de la piña en los Estados Unidos de Norteamérica.

Esta investigación consta de cuatro capítulos. El primero sitúa a la piña dentro de los productos tropicales. El segundo examina los principales mercados y actores

en el comercio de piña, desde una perspectiva internacional. El tercero evalúa la competitividad de las principales regiones piñeras de México y el capítulo cuarto analiza las oportunidades y retos para elevar la productividad en el sector piñero de México y competir en los mercados internacionales.

El éxito en el incremento de las exportaciones dependerá de los esfuerzos de los países que deseen penetrar en nuevos mercados o mantener los que tienen para adaptarse a las nuevas condiciones del comercio internacional. La inversión en nueva infraestructura de tratamiento debe ir acompañada de una actividad de ampliación del mercado para obtener los máximos beneficios de la inversión. Por eso, es muy importante lo que nos recomienda el maestro Carlos Morales, que deben medirse y evaluarse las oportunidades que ofrecen los mercados, seleccionando aquellos en donde creemos que será más conveniente participar a corto plazo, pero sin perder de vista el mediano y el largo plazos.⁴

Es importante destacar que para la realización del presente estudio, se visitaron plantaciones de piña de los productores sociales de Oaxaca y Veracruz, así como la agroindustria donde se procesa la piña. Se tuvo la oportunidad de estar presente en asambleas en donde se escucho de viva voz la problemática que vive el sector y las alternativas de solución que en su momento se proponían, asimismo se revisaron documentos propios de esta Unión de productores.

Fue necesario incluir una amplia bibliografía existente, además de fuentes de Internet relevantes sobre el tema, y estadísticas que considere pertinentes y que espero sirvan de base para nuevos estudios e investigaciones.

⁴ Además, en su Plan de Exportación el maestro Carlos Morales, menciona que, es necesario estudiar con detalle y cuidado el mercado seleccionado para definir los objetivos y las metas, y asignar los recursos requeridos para el proyecto, de modo que alcancen las ventas, la penetración y la obtención de los márgenes esperados.

AGRADECIMIENTOS

Estoy cierto que sin las facilidades dadas por los productores de piña de la región del Papaloapan no hubiese sido posible conocer con mayor precisión sus formas de trabajo. Esta fue la mejor manera de profundizar sobre la agroindustria de la piña en México.

A mi director Dr. Ignacio Martínez, por sus buenos y atinados consejos, asesoría, correcciones y paciencia.

A Silvia, Zayil y Bruno por el impulso dado a través de cada momento de estudio y también para seguir en la vida académica profundizando sobre estudios del ámbito nacional e internacional.

A la Universidad Nacional, por esta gran oportunidad.

Guillermo Rivas Ramos
Ciudad Universitaria, DF, Agosto de 2005.

1. LA PIÑA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS TROPICALES

1.1 Impacto de los Productos Tropicales en las Relaciones Comerciales Internacionales

Debido a la importancia de las frutas tropicales en el desarrollo de los países, el grupo sobre Frutas Tropicales de la FAO, celebró su primera reunión en Pattaya, Reino de Tailandia, del 25 al 28 de mayo de 1998. El objetivo de esta reunión fue cooperar con la comunidad mundial en la creación de un entorno más ordenado para el comercio mundial de frutas tropicales. Participaron 143 delegados de los Estados Miembros de la FAO y observadores del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Fondo Común para los Productos Básicos, Confederación de Importadores y Organizaciones de Comercialización en Europa de Frutas y Hortalizas Frescas (CIMO), Unión Europea de Comercio Mayorista de Importación y Exportación de Frutas y Hortalizas (EUCOFEL), y la Secretaría del Foro para el Pacífico Sur.⁵

Se examinaron los factores socioeconómicos en que se basaban las tendencias de crecimiento de la oferta y la demanda de frutas tropicales frescas y elaboradas y las posibilidades de crecimiento de las importaciones de frutas tropicales en el mercado mundial. Los estudios examinados proporcionaban un marco útil para la elaboración de estrategias de comercialización. Además se ha considerado ampliar las investigaciones a nuevos mercados, en particular China.

⁵ Reunión en Pataya Tailandia del grupo intergubernamental sobre frutas tropicales FAO

En lo que respecta a la oferta de las frutas tropicales se hizo referencia a la contribución que podría hacer este sector a la seguridad alimentaria de los pequeños agricultores y a la economía de sus países, como sucede en las repúblicas bananeras, donde gran parte de su economía gira en torno a la producción y comercialización de este fruto.

En cuanto a la demanda de las frutas tropicales y las relaciones de precios dentro del mercado total de frutas tropicales, la mejora del envasado, el transporte y la promoción del mercado son necesidades específicas para la expansión de los mercados.

El Servicio de Noticias sobre Mercados (SNM) del CCI, UNCTAD/OMC, creó en Internet una Red sobre Frutas Tropicales, con el propósito de que los países productores, exportadores y/o importadores analicen las tendencias del mercado mundial, así como los costos y beneficios para determinar el sistema de control de calidad mejor adaptado a cada uno de ellos.

Existe optimismo sobre el futuro del comercio de las frutas tropicales en Europa, aunque se requiere mantener la calidad del mercado, así como investigar las formas de reducir los costos del transporte, que representan el mayor componente de costos en la comercialización de las frutas tropicales.⁶

Como recomendación de esta reunión es necesario promover un futuro dinámico para las frutas tropicales, y organizar mejor la producción no sólo con vistas a mejorar la calidad, sino para garantizar la competitividad y eficiencia.

⁶ Unión Europea de Comercio al por mayor de importación y exportación de Frutas y hortalizas(EUCOFEL)

1.1.1 Clasificación de la Piña entre los Productos Tropicales

Dentro de la clasificación de frutos tropicales dada por la FAO, tenemos a una serie de productos fáciles de encontrar hoy día en nuestros mercados, como: aguacate, chirimoya, kiwi, lima, mango, papaya y piña, entre otras, de acuerdo al cuadro 1

Cuadro 1
Clasificación de la Piña: Fruta Tropical

Código F.A.O.	Producto	Definiciones, observaciones
0603	Fruta tropical (Fresca) Piña (Ananás comusus), aguacates, mangos, papayas, etc. ⁷	En algunos países los mangos, aguacates, <u>piña</u> , dátiles y papayas se incluyen en la categoría general.
0604	Fruta, tropical (seca)	Incluye, bananos, plátanos y piñas secas, así como otras frutas tropicales no incluidas en la lista.

Fuente: www.fao.org/WAICENT/faoinfo/economic/FAODEF/FAODEFS/H154F.HTM

Estos productos o frutos tropicales han sido divididos, de acuerdo a la importancia que tienen en la comercialización, en 2 grandes segmentos:

1. Primarios: Aguacate, Papaya, Piña y Mango;

⁷Además de las enunciadas en el cuadro, fruto del árbol del pan (*Artocarpus incisa*); carambola (*Averrhoa carambola*); chirimoya (*Annona* spp.); durión (*Durio ziberthinus*); feijoa (*Feijoa sellowiana*); guayaba (*Psidium guajava*); ambarella, abalá (*Spondias* spp.); albopan (*Artocarpus integrifolia*) longán (*Nephelium longan*); mamey (*Mammea americana*); mangostán (*Garcinia mangostanda*); naranjilla (*Solanum quitoense*); granadilla (*Passiflora edulis*); rambután (*Nephelium lappaceum*); zapote, mamey colorado (*Calocarpum mammosum*); sapodilla (*Achras sapota*); manzana africana (*Chrysophyllum* spp.)

2. Secundarios: Litchi, Rambutan, Guayaba, Fruto de la Pasión, Carambola, Mangostan, Maracuya, Durion, Longan, etc.

1.1.2 Negociación de los productos tropicales en la Ronda Uruguay

La Ronda Uruguay marcó una instancia en la evolución de la política agraria, por lo que se considera que fue la mayor negociación comercial que haya existido y muy probablemente la de mayor alcance, de cualquier género, en la historia de la humanidad. Como resultado de las negociaciones surgió el Acuerdo sobre la Agricultura⁸, el cual sometió las políticas agrícolas nacionales a normas y disciplinas multilaterales con el objetivo a largo plazo de establecer un sistema de comercio equitativo y orientado al mercado mediante reducciones progresivas sustanciales de la ayuda y la protección a la agricultura. Este Acuerdo comprende compromisos asumidos por los miembros de la OMC para mejorar el acceso a los mercados y reducir la ayuda interna y las subvenciones a las exportaciones que distorsionan la producción y el comercio. Además garantiza que las medidas sanitarias y fitosanitarias (SFS) se apliquen solamente en la medida necesaria para proteger la vida o la salud de las personas, los animales o las plantas y que se basen en principios científicos.

La Ronda Uruguay (1986-1994) contribuyó sobremanera a cambiar el panorama. En la actualidad el comercio de productos agropecuarios se enmarca claramente en el sistema multilateral de comercio de la OMC. El Acuerdo sobre la Agricultura y los compromisos contraídos por los distintos países para reducir las subvenciones a la exportación, la ayuda interna y los obstáculos a la importación de productos agropecuarios fueron una primera etapa importante en la reforma del comercio de productos agropecuarios.

⁸work trade organization

Una tarea de la Ronda Uruguay fue evitar aplicar subsidios de manera indistinta al establecer un acuerdo de reducción progresiva de estos. Sin embargo los agricultores no están dispuestos a renunciar a los subsidios, que son parte importante de sus ingresos, y los gobiernos no quieren riesgos de ruptura con los agricultores, pues por el peso político que estos tienen se implantan políticas de apoyo y conciliación a los diferentes grupos de agricultores.

Hoy existe un marco que regula el comercio internacional de alimentos, en cuanto a producción, exportación e importación de frutos tropicales. Estas regulaciones son el resultado de convenir algunos acuerdos encaminados a corregir las desigualdades que se dan en alguna de las fases mencionadas. Motivo por el cual, el Acuerdo sobre la Agricultura negociado en La Ronda Uruguay marca un momento de gran relevancia, sobre todo para los países productores, muchos de ellos en desarrollo. Por consiguiente, tal vez sea prudente para los países importadores aprovechar los beneficios conseguidos en virtud de la Ronda Uruguay y mantener la ampliación de la demanda con actividades constantes de fomento del mercado.

1.1.3 Negociación de los productos tropicales en la Ronda Doha

La cumbre de Doha tuvo como finalidad contribuir a aumentar la liberalización del comercio agropecuario para que los países puedan competir basándose en la calidad y el precio y no en el volumen de sus subvenciones. Este es especialmente el caso de muchos países en desarrollo cuyas economías dependen de una gama cada vez más diversa de productos agropecuarios primarios y elaborados, exportados a cada vez más mercados, especialmente de países en desarrollo.

Los objetivos enunciados en la Declaración Ministerial de Doha fueron: Mejoras sustanciales del acceso a los mercados; reducciones de todas las formas de subvenciones a la exportación con miras a su remoción progresiva; y reducciones sustanciales de la ayuda interna causante de distorsión del comercio.⁹

Hasta 1995 las normas que regían el comercio internacional en el marco del antiguo Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) eran, en términos generales, ineficaces para regular el comercio de productos agropecuarios. En particular, la concesión de subvenciones a la exportación era un rasgo predominante en muchas esferas del comercio mundial de estos productos y a menudo se hacía caso omiso de las disciplinas relativas a las restricciones a la importación.

El 14 de noviembre de 2001, la Declaración Ministerial de Doha estableció un nuevo mandato con unos objetivos más explícitos, tomando como base la tarea realizada hasta la fecha, que confirma y desarrolla pormenorizadamente los objetivos, y dispone un calendario con plazos máximos. La agricultura forma actualmente parte del todo único en cuyo marco todas las negociaciones habrán de finalizarse no más tarde del 1º de enero de 2005.

La Declaración volvió a confirmar el objetivo a largo plazo ya acordado en el artículo 20: establecer un sistema de comercio equitativo y orientado al mercado mediante un programa de reforma fundamental. El programa abarca normas reforzadas y compromisos específicos sobre la ayuda y la protección de los gobiernos para el sector agropecuario. Su finalidad es corregir y prevenir las restricciones y distorsiones en los mercados agropecuarios mundiales.

⁹ FAO, grupo de Productos Tropicales.

El acceso a los diferentes mercados es un factor de gran importancia, por lo que fue uno de los temas sobre comercio derivados de la Declaración Ministerial de Doha, (párrafo 32i), el cual recomienda analizar con detalle dos aspectos:

1. El efecto de las medidas medioambientales en el acceso a los mercados;
2. Las situaciones en que la eliminación o reducción de las restricciones y distorsiones del comercio puedan beneficiar al comercio, al medio ambiente y al desarrollo.

1.1.4 Acuerdos sobre productos tropicales derivados de la Ronda Uruguay y de la Ronda Doha

En relación a medidas fitosanitarias de frutas tropicales y de inocuidad de los alimentos la Comisión del Codex Alimentarius desempeña una importante función en la formulación de normas relacionadas con la calidad e inocuidad de las frutas tropicales. Los Acuerdos sanitario y fitosanitario (SFS) y sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) han dado una nueva dirección al comercio internacional de alimentos, y las normas recomendadas del Codex constituyen una referencia internacional para el arbitraje de controversias comerciales, así como para la armonización de las normas nacionales. Una armonización de las medidas sanitarias y fitosanitarias debe beneficiar el comercio de frutas tropicales y a los países exportadores quienes tendrán que adaptar sus sistemas e infraestructura de control de calidad para cumplir los nuevos requisitos del mercado e introducir los ajustes necesarios para reducir el uso de métodos de tratamiento largamente utilizados con bromuro de metilo. Aunque para los países en desarrollo se estipula un período más prolongado de reducción progresiva (2015) que para los países desarrollados (2005), se admite generalmente que si se imponen prohibiciones en los mercados de los países desarrollados podrán no permitirse las importaciones de frutas tropicales tratadas con bromuro de metilo. Esta situación podría crear problemas importantes para numerosos países en

desarrollo, particularmente si los costos derivados del cumplimiento de las normas SFS son superiores a los beneficios para un volumen pequeño de exportación.

Para cumplir con los requisitos fitosanitarios para las frutas tropicales, es necesario tener presentes los siguientes factores generales:

- a) Las frutas tropicales suelen ser muy perecederas y dañarse fácilmente;
- b) Las zonas tropicales suelen tener numerosas plagas y problemas considerables con ellas;
- c) Los tratamientos fitosanitarios para las frutas tropicales suelen ser muy difíciles de perfeccionar;
- d) Las frutas tropicales tienen numerosas plagas que se introducen en ellas y resulta poco práctico hacerles frente mediante inspección;
- e) Las moscas de la fruta representan el mayor problema aislado de plaga;
- f) Los países productores de frutas tropicales suelen ser de los más pequeños y más pobres, con menor capacidad técnica para cumplir los requisitos fitosanitarios de los interlocutorios comerciales de los países desarrollados;
- g) La lucha y tratamiento sobre el terreno en los países tropicales suele realizarse en pequeña escala y es más difícil de coordinar y verificar con fines de certificación fitosanitaria; y
- h) Con frecuencia se carece de transporte puntual, eficaz y moderno para el desplazamiento seguro de la fruta de los lugares tropicales.

Dentro del comercio con América del Norte es importante considerar a la Organización Norteamericana de Protección a las Plantas(NAPPO), ya que es una Organización Regional de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria que se creó a partir del TLCAN y coordina los esfuerzos entre Canadá, Estados Unidos y México para proteger sus recursos vegetales contra la entrada, establecimiento y dispersión de plagas de las plantas a la vez que facilita el comercio de los países miembros de la NAPPO con otras regiones. Esta organización creó el Panel de Normas como el Grupo de Trabajo que revisa una

norma antes de su aprobación. Una Norma de la NAPPO será reemplaza cuando la FAO apruebe una Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias sobre el mismo tema y la NAPPO considere ambas normas equivalentes.¹⁰

Todos estas medidas arancelarias y no arancelarias han contribuido a generar un clima de optimismo en algunos países, y pesimismo en otros que han sufrido los beneficios de los otros, ya que mientras unos gozan de ayudas significativas otros carecen de un sinfín de recursos que los hace ser menos competitivos.

1.2 Comercialización de la Piña en el Sistema Generalizado de Preferencias

En virtud de los diversos planes preferenciales, los derechos de los cupos arancelarios para algunas frutas ya se han reducido a cero o se reducirán a cero conforme a los aranceles del sistema generalizado de preferencias, cuadro 2

La reducción a cero a partir del año 2000 de los aranceles sobre la guayaba, el mango, el mangostán, y la papaya, eliminó la ventaja competitiva de los países que antes gozaban de un trato preferencial, es decir, los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP) firmantes del Convenio de Lomé con la CE, los países de la cuenca del Mediterráneo que gozan de acceso preferencial a la UE y los países comprendidos en el plan del SGP de la UE. Asimismo, la reducción de los aranceles para la piña, el aguacate y la lima, ha contribuido a ampliar la demanda de estas frutas.

¹⁰ Nappo. por sus siglas en ingles significa, North American Plant Protection Organization

Cuadro 2

Aranceles del Sistema Generalizado de Preferencias para Frutas Tropicales

PIÑAS MANGOS	1º enero 31 dic.	AGUACATES	1º enero 31 mayo	1º dic. 31 dic.	1º junio 30 nov.	GUAYABAS	1º enero 31 dic.
Arancel externo ce(%)	4	Arancel externo ce(%)	4	4	7	Arancel externo ce(%)	4
Licencia	N	Licencia	N	N	N	Licencia	N
Derecho preferencial %		Derecho preferencial (%)				Derecho preferencial(%)	
ACP (LOME)	0	ACP (LOME)	0	0	0	ACP (LOME)	0
Chile (CL)	2	Argelia (DZ)	0.8	0.8	1.4	Chile (CL)	2
Chipre (CY)	0	Chile (CL)	2.7	2.7	5.9	Egipto (EG)	0
Egipto (EG)	0	Chipre (CY)	0	0	0	Israel (IL)	0
Israel (IL)	0	Israel (IL)	0	0	0	Jordania (JO)	2.4
Jordania (JO)	2.4	México (MX)	2.7	2.7	5.9	Líbano (LB)	2.4
Líbano (LB)	2.4	Marruecos(MA)	0	0	0	México (MX)	2
México (MX)	2	Países y terr. de ultramar (LOMB)	0	0	0	Países y terr. de ultramar (LOMB)	0

Fuente: OMC

Notas

Códigos: SPGA: países menos adelantados que gozan de la preferencia arancelaria generalizada de la CE (capítulos 1-24)

SPGE: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela (capítulos 1-24)

SPGL: países que gozan del sistema de preferencias arancelarias generalizadas excepto los SPGA y los SPGE

1.3 Acceso a mercados en el esquema de la Organización Mundial de Comercio

América

Los Estados Unidos tienen una relación especial con México en virtud del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). Por lo que todas las frutas tropicales enviadas desde México, excepto las guayabas (si se importan entre el 1º de junio y el 31 de agosto), los aguacates y las papayas, entran libres de derechos en Estados Unidos a partir del 1º de enero de 1998. Las **piñas** fueron las primeras frutas que entraron libres de derechos en virtud del TLC en 1994. A continuación se concedió acceso libre durante todo el año para los mangos y mangostanes en enero de 1998. El resto, es decir, los aguacates, las papayas y las guayabas (importados entre el 1º de junio y el 31 de agosto) entran libres de derechos a partir del 1º de enero del 2003.

Los aranceles *ad valorem* se redujeron un 1 por ciento para la papaya y un 5 por ciento para las frutas tropicales comprendidas en la categoría 08.10.40 del código del SA en 1996, con arreglo a los últimos aranceles de aduanas publicados por la OMC. Las tarifas fijas de otras frutas también se redujeron un 6 por ciento para la piña y un 5 por ciento para el aguacate.

Las importaciones de frutas tropicales a los Estados Unidos que no están comprendidas en acuerdos comerciales preferenciales se gravan con un arancel fijo o *ad valorem*. Los países en desarrollo que no pertenecen a los acuerdos mencionados, es decir, los de África, Caribe y el Pacífico, están sujetos a tarifas arancelarias fijas (en el caso de la **piña**, el aguacate, la guayaba, el mango y el mangostán) o aranceles *ad valorem* (para la papaya y otras frutas) conforme al cuadro 4.

Unión Europea

En la UE, las disposiciones relativas al acceso al mercado de las frutas tropicales consisten principalmente en derechos de aduana, que en todos los casos son tarifas *ad-valorem*. Además, a diferencia de otras frutas y hortalizas, en su mayor parte de clima templado o subtropical (por ejemplo los cítricos), las frutas tropicales no están sujetas al mecanismo de precios de entrada o licencias de importación.

En el cuadro 3 se enumeran los compromisos de la UE sobre la reducción de aranceles en el marco de la Ronda Uruguay, incluidos los niveles alcanzados en 1997.

Cuadro 3

Reducción de Aranceles UE en el marco de la Ronda Uruguay (%)

Exportaciones					
Descripción	Autónomos	Convencionales	Tipo básico de derecho	Tipo de derecho en 1997	Tipo Consolidado de derecho
Piñas	9.0	9.0	9.0	7.9	5.8
Aguacates del 1/12 al 31/05	4.0	8.0	8.0	4.0	4.0
Aguacates del 1/06 al 30/11	12.0	8.0	8.0	7.0	5.1
Guayabas, mangos y mangostanes	4.0	6.0	6.0	4.0	Libre(0)
Papayas	2.0	6.0	6.0	4.0	Libre(0)

NOTAS:

1/ Aplicables cuando los derechos son más bajos que los convencionales o cuando no existen.

2/ Aplicable a las importaciones procedentes de los países miembros del GATT y de aquellos que hayan concluido acuerdos de tipo NMF con los de la C.E.

3/ Basado en el Protocolo GATT de Ginebra (1987).

4/ Se aplicará en cuotas anuales iguales a partir del 1º de julio de 1995 hasta el 1º de julio del 2000.

Cuadro 4

**Aranceles Fijos sobre Frutas Tropicales,
Estados Unidos de América**

Códigos Numérico SA	Descripción	ANTES DE LA RU		COMPROMISOS DE LA RU		
				Tipo básico de derecho(%)	Tipo de derecho en 1996(%)	Tipo consolidado de derecho(%)
08.04.30	Piñas en bruto	0.64 c/kg	Libre (E,IL,J)	0.64 c/kg (U)	0.60 c/kg	0.51 c/kg
08.04.40	Aguacates	13.20 c/kg	Libre (E,J)	13.20 c/kg (U)	12.50 c/kg	11.20 c/kg
08.04.50	Guayabas, mangos y mangostanes	8.27 c/kg	Libre (A,E,IL,J)	8.27 c/kg (U)	7.70 c/kg	6.60 c/kg
08.07.20	Papayas	8.5%	Libre (A*,E,IL,J)	8.5%	7.5%	5.4%
08.10.40	Otras frutas frescas	3.4%	Libre (A*,E,IL,J)	8.5%	3.4%	5.4%

Fuente: Fao-políticas del com. int. en frutas y v.

NOTAS:

Tarifa General: aplicable a todos los productos de NMF.

Tarifa Especial: derechos en virtud de uno o más programas de trato arancelario especial, tales como:

IL = Zona de Libre Comercio con Israel.

J = Acta Andina de Comercio Preferencial (AACP), cuyos miembros son: Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela.

c = céntimos, % = porcentaje ad valorem, (U) = no consolidado

Para el ingreso al mercado americano el producto debe ser clasificado de acuerdo a su partida arancelaria basada en el Arancel Armonizado de los Estados Unidos (HTSUS), emitido por la Comisión de Comercio Internacional. En el arancel se indican abreviaciones de las diferentes preferencias o tratos especiales a países o grupos de países, entre estas tenemos:

Un o UN * = el Sistema General de Preferencias

CA = el Género de Canadá según el Acuerdo de Comercio Libre norteamericano

MX = el Género de México según el Acuerdo de Comercio Libre norteamericano

E o E * = la cubeta caribeña el Acto de la Recuperación Económico

IL = -Israel americano Área de Comercio Libre

J o J * = el Acto de Preferencia de Comercio andino

Partida/subpartida

0804 Dates, figs, pineapples, avocados, guavas, mangoes and mangosteens, fresh or dried:

804.30 Pineapples:

0804.30.20 In bulk kg 0.53¢/kg Free (A+,CA,E,IL,J,MX) 0.64¢/kg

0804.30.40 In crates or other packages kg 1.14¢/kg Free (A+,CA,E,IL, J,MX) 2.11¢/kg

0804.30.60 Reduced in size kg 0.46¢/kg Free (A+,CA,E,IL, J,MX) 4.4¢/kg

El mercado del Canadá, no grava derechos de importación sobre los envíos de frutas tropicales, con independencia del país de origen o la variedad de fruta.

México se beneficia de las Preferencias Arancelarias señalados con "Mx"., y de las contempladas en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). El mercado de México, por otra parte, impone un arancel básico *ad valorem* sobre todas las frutas tropicales importadas, excepto las procedentes de los Estados Unidos y Canadá. Con esos países existe un acuerdo recíproco, como se ha indicado antes. En 1996, México había reducido sus derechos de importación al 20 por ciento, muy por debajo de su compromiso de tipo consolidado del 36 por ciento para el 2004, cuadro 5.

Cuadro 5

Aranceles Ad-Valorem sobre Frutas Tropicales

México

Códigos numéricos SA	Descripción	Tipo básico de derecho(%)	Tipo de derecho en 1996(%)	Tipo consolidado de derecho(%)
08.04.30	Piñas	50.0	20.0	36.0
08.04.40	Aguacates	50.0	20.0	36.0
08.04.50	Guayabas, mangos y mangostanes	50.0	20.0	36.0
08.07.20	Papayas	50.0	20.0	36.0
08.10.90	Otras frutas	50.0	20.0	45.0

Fuente: Fao-políticas del com.int. en frutas y v.

Asia

Las normas de acceso al mercado para las importaciones de frutas tropicales al Japón son relativamente sencillas. Todos los derechos son *ad valorem* y, con la excepción de las aplicables a la piña, las tarifas son bajas y no se consideran inhibitorias del comercio. El Japón obtiene dentro del país una parte considerable de la piña que consume, sobre todo en Okinawa, y esto se pone de manifiesto en la base relativamente alta y los derechos consolidados para esta fruta. Inmediatamente antes del comienzo de la aplicación de la Ronda Uruguay en julio de 1995, el Japón redujo sus derechos de importación sobre las frutas tropicales, **excepto las piñas**, en un promedio del 43 por ciento (50 por ciento de reducción para los aguacates). Al principio se estimó que esto facilitaría un mayor abastecimiento de frutas tropicales al mercado japonés. Sin embargo, el crecimiento económico más lento en los tres últimos años ha reducido la ampliación de la demanda de importaciones no tradicionales.

El mantenimiento de las importaciones de frutas tropicales de todas las procedencias libres de derechos a **China, Región Administrativa de Hong Kong**, y el acceso libre de derechos al mercado de **Singapur** para los proveedores de la ASEAN (tipo consolidado del 10 por ciento sobre las importaciones de los países no pertenecientes a la ASEAN), parecen indicar que el mercado del sudeste asiático continuará creciendo.

La **República de Corea** tenía derechos con unos tipos básicos relativamente altos, entre el 50 y el 59.2 por ciento. El mecanismo de concesión de licencias de importación de este país se eliminó finalmente en julio de 1997, de conformidad con los requisitos de arancelización. En 1996, los derechos efectivos de importación eran en general algo inferiores a los compromisos de la Ronda Uruguay. Para la **piña**, con un 40 por ciento, eran incluso inferiores a los tipos consolidados finales.

Australia

Por otro lado, las importaciones de **Nueva Zelanda** estaban libres de derechos incluso antes de la Ronda Uruguay, mientras que los derechos de **Australia** se redujeron del 2 por ciento a cero en virtud del compromiso del tipo básico.

1.4 Características de la piña

El consumo de piña es muy importante en una alimentación sana y actualmente recibe una atención especial por parte de los consumidores, debido a una serie de características, que como dice Dussel, "es importante destacar para la actividad y la cadena de valor" ¹¹.

Piña (Ananás Comosus)

Disponibilidad: Todo el año

1. Altura promedio: de 1 a 2 metros en su etapa adulta
2. Ancho: de 1 a 2 metros en su etapa adulta
3. Crece a una altitud de entre 0 y 800 m. SNM., a temperatura de 20° y 30°C.
4. La planta de la piña es prácticamente asexual, por lo que no produce semillas y la flor da origen a un fruto individual.
5. El fruto de la planta, la piña, tiene muchas cualidades alimenticias, medicinales y terapéuticas, destacando que es muy rico en vitaminas A, B y C, es un proveedor de energía por su alto contenido de azúcar, ayuda a asimilar los alimentos cuando entra al sistema digestivo y regula la acidez estomacal, acelera la desintoxicación del organismo y contribuye al mejor funcionamiento de los riñones.

¹¹ Sánchez Peña/Caraveo López, 1996:87ss. en Dussel Peter. p.33

6. El cultivo entre el cultivo inicial y la cosecha depende, además del tipo de cultivar, de las condiciones climáticas de la región
7. En las regiones próximas al ecuador puede ser de 12 meses. En las regiones sub-tropicales el periodo se puede prolongar hasta 36 meses
8. En México, los frutos fructifican después de 19, 17 y 16 meses. Después de la cosecha la misma planta puede volver a usarse para producir frutos, usualmente en alrededor de 12 meses, aunque el peso y el tamaño de los frutos disminuyen entre 30 y 40%.
9. La piña es el fruto resultante del proceso de floración de la planta, antes de la maduración del primer fruto la planta desarrolla nuevo material de cultivo:
 - Hijastros: crece en la parte aérea de la planta
 - Vástago: crece en la parte enterrada de la planta
 - Esqueje: aparece en el pedúnculo, generalmente agrupado cerca de la base de la fruta;
 - Adicionalmente la corona también se emplea como material de cultivo.

En parcelas comerciales y bajo condiciones climáticas y tecnológicas óptimas, el rendimiento por hectárea puede llegar hasta 115 toneladas de fruta, mientras que en algunos países como Cuba, Bolivia, Perú y Venezuela el rendimiento es cercano a las 20 toneladas por hectárea.¹²

Variedades: Cayena Lisa, Champaka y MD-2

Existen actualmente más variedades de la planta de la piña a escala mundial, pero las más importantes son: Cayena Lisa, Champaka, y la variedad Del Monte Gold Extra Dulce (MD-2). La Cayena Lisa ha sido reemplazada en los últimos años por Champaka debido a su superioridad en la consistencia y densidad del fruto, contenido de azúcar, rendimiento total y una mayor resistencia al manejo posterior

¹² En Costa Rica, se obtiene la segunda cosecha con solo el 60% del costo de la primera (Sánchez Peña/Caraveo López, 1996:87ss.)

a la cosecha. Sin embargo MD-2, se ha convertido en la principal variedad de empresas trasnacionales estadounidenses, su color, firmeza y sabor diferente a las variedades mencionadas repercuten en un precio superior. Otra variedad es la Premium Select de Dole (de la cual Del Monte alega que fue propagada de materiales genéticos obtenidos ilegalmente). Además se ha comenzado la comercialización de la piña dorada "supersweet", que se esta cultivando en la costa pacifica de Guatemala y la cual se distribuye en los Estados Unidos¹³.

¹³ La distribución de la piña dorada Supersweet la realiza Turbana Corp, de Miami..

2. DINÁMICA INTERNACIONAL DE LA PIÑA: MERCADOS ESTRATÉGICOS Y PRINCIPALES COMPETIDORES

2.1 Producción Mundial de Piña

Para tener una perspectiva de lo acontecido con el comercio de piña en algunos países, especialmente en aquellos que más han destacado, como Tailandia o Costa Rica, es importante entender la dinámica de la piña a escala internacional, a través del estudio de las estadísticas de los diferentes mercados del mundo, en función de su producción, sus importaciones, sus exportaciones y su consumo.

Las áreas utilizadas a escala mundial para el cultivo de piña, cuadro 6, presentaron una tasa de crecimiento del 1.2%, al pasar de 599.998 hectáreas en 1980 a 766.144 en el año 2001, como resultado del constante crecimiento de los cultivos en los diferentes continentes. Asia tradicionalmente ha acumulado más del 52% del área total sembrada con piña en el mundo y aunque el área sembrada en países como, Filipinas, Malasia y Tailandia han decrecido severamente, el auge de la fruta en China compensa esa caída. En América, la situación es similar. A pesar del decrecimiento del área cultivada en Estados Unidos, el continente arroja la mayor tasa de crecimiento promedio anual en estos veinte años (2.9%), su participación en el área mundial se incremento del 15% en 1980 al 21.3% en el 2001, por los importantes crecimientos de Costa Rica y Brasil. África mantiene cerca del 27% del área sembrada en el mundo, con importantes crecimiento en Kenia y Ghana. En Europa se registró un decrecimiento del 2.1%, pasando de 180 hectáreas en 1980 a 160 desde 1997.

La participación de Tailandia se redujo del 34.1% en 1980 al 16.7% en el 2002. Destaca en este análisis la posición de Estados Unidos, quien pasó de ocupar la cuarta posición, con el 5.5% de la producción mundial, a la posición 18 con solo un 0.21%, y México pasó del tercer al séptimo puesto.

Cuadro 6
Área Sembrada de Piña, 1980-2001 (Hectáreas)

Continente	1980	1985	1990	1995	1998	1999	2000	2001	Part %	Crec. %
Mundo	599.998	583.522	622.006	689.746	691.808	719.294	752.405	766.144	100	1,20
Asia	n.d	n.d	n.d	384.927	338.935	363.137	383.017	390.795	51	1,17
América	90.585	94.615	102.508	117.704	145.783	148.608	157.292	162.973	21	2,92
África	164.045	167.270	177.559	182.316	202.948	203.453	207.821	207.971	27	1,22
Europa	n.d	n.d	n.d	180	160	160	160	160	0	-2,10
Países										
Tailandia	128.000	74.519	74.514	90.493	81.874	97.101	97.280	97.300	13	-0,41
Filipinas	62.670	58.020	59.619	68.600	37.714	37.432	43.449	45.000	6	-2,28
Brasil	25.185	36.618	33.167	44.384	54.998	56.917	55.749	59.328	8	3,91
China	14.852	17.676	26.096	29.314	37.200	47.300	52.500	57.700	8	6,24
India	45.600	56.180	54.587	80.000	82.000	74.200	80.000	80.000	10	2,90
Nigeria	95.000	95.000	100.000	100.000	115.000	115.000	115.000	115.000	15	1,04
México	14.754	6.898	8.748	6.620	11.509	11.555	12.050	12.500	2	0,28
Costa R.	500	2.000	6.050	6.064	9.300	10.150	12.500	12.000	2	13,91
Colombia	2.650	3.800	7.769	6.500	5.800	9.398	8.464	9.000	1	4,86
Vietnam	32.191	33.133	38.876	26.300	28.800	36.200	36.500	37.500	5	-0,07
Indonesia	20.816	42.818	49.028	58.778	40.000	40.000	42.000	42.000	5	2,05
Kenya	2.600	2.000	6.000	8.000	8.500	8.500	8.500	8.500	1	7,22
C de Marfil	6.000	6.000	5.200	5.000	5.000	5.200	5.200	5.200	1	-0,76
Sudáfrica	7.800	8.800	6.800	6.000	6.000	6.200	6.200	6.200	1	-1,65
Australia	4.095	3.769	3.979	3.209	2.762	2.821	3.000	3.000	0	-2,00
Malasia	12.102	11.000	9.076	7.895	7.580	7.000	7.000	7.000	1	-2,89
Ghana	2.100	2.000	2.500	3.500	6.000	6.000	10.000	10.000	1	7,96
EE UU	17.400	13.962	12.500	8.050	8.500	8.500	8.380	8.130	1	-3,90

*Tasa de crecimiento anual promedio 1980-2001

Fuente: FAOSTAT Database. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Los decrecimientos en la producción y la mayor demanda de piña en el mundo han sido compensados por importantes crecimientos de la producción en países como China, que de producir 304,400 toneladas en el año 1981 pasó a 1'284,000 en el 2002, ganando la cuarta posición del mundo, con una tasa de crecimiento promedio anual del 7.2%, Brasil e India han duplicado su producción, llegando al tercer y quinto puesto, respectivamente y Filipinas mantuvo la segunda posición, mientras que Costa Rica, a pesar de que produjo solo 475,000 toneladas en el año 2002 ocupó el octavo puesto y registra la más elevada tasa de crecimiento de la producción en el período, el 18.96 %. En el año 2002, Colombia ocupó la novena posición, con una producción de 329,300 toneladas, ganando participación al pasar de 1.17% en 1981 a 2.62% en el año 2002.

La producción mundial de frutos tropicales se divide en dos grandes segmentos.¹⁴

1. Primarios: De acuerdo a la FAO son los comercializados en altos volúmenes, como el aguacate, el Mango, la Papaya y la piña, cuadro 7
2. Secundarios: comercializados a baja escala.

Cuadro 7
Frutos primarios: 75.9%

	Frutos tropicales	Frutos primarios
Aguacate	3.9%	4.9%
Papaya	13.6%	18.0%
Piña	22.2%	29.3%
Mango	36.2%	47.8%

Fuente: Elaboración propia con datos de Tropical Fruits Commodity Notes, FAO 2002

De esta producción de frutos tropicales, los países desarrollados producen más del 95%, y la piña se ha mantenido como el segundo fruto tropical primario en importancia. Los frutos secundarios ocupan el 24.1% restante y entre estos tenemos, a la Guayaba, Mangostan, Litchi, Rambutan, Maracuyá, Durión, Fruto de la Pasión, etc

El continente asiático ha sido el mayor productor de piña, con cerca del 53% del total, a pesar de que su tasa de crecimiento anual promedio es de sólo 1.02%; América ha ganado participación y cuenta ya con el 29.6%, con una mayor tasa de su oferta del 2.2%. El continente africano participa con el 16.3 % de la producción, con un crecimiento promedio anual de 1.32%, mientras que Europa mantiene constante su baja participación.

El área cultivada con frutos secundarios ha crecido en los últimos años, aumentando su presencia y fortaleciendo su oferta mundial. Sin embargo, la piña enfrenta una mayor competencia en el mercado mundial de frutos tropicales, lo cual se presenta en el siguiente cuadro 8

Cuadro 8
Principales Países Productores de Frutos Tropicales
(Por tipo de fruto tropical)

Piña	Aguacate	Papaya	Mango	F. Secundarios
Costa Rica	Chile	México	México	Malasia
Costa de Marfil	México	Malasia	Brasil	Estados Unidos
Filipinas	Sudáfrica	Brasil	India	Kenia

Fuente: Elaboración propia con datos de Tropical Fruits Commodity Notes, FAO 2002

¹⁴ Tropical Fruti Commodity Notes, FAO: 2002

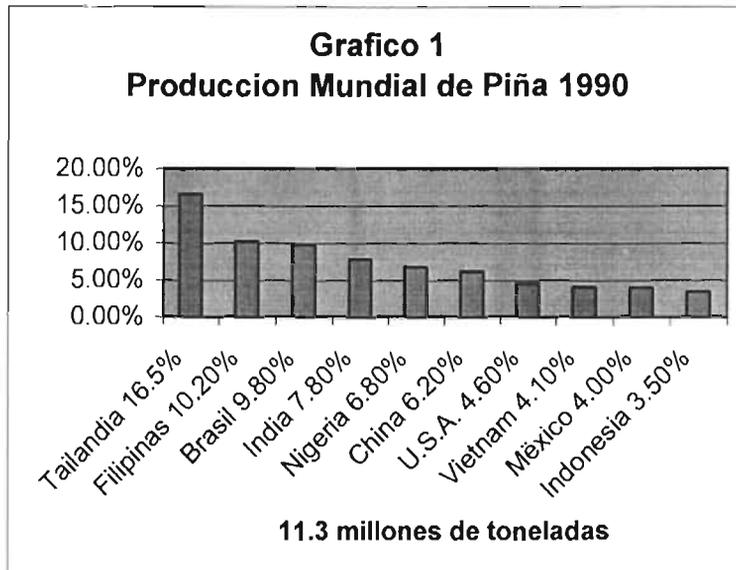
En general la producción de piña en el mundo creció a una tasa anual promedio de 1.4% entre 1981 y 2002, contribuyendo con mas del 20% de la producción de frutas tropicales en el mundo, con cerca de 13,738 millones de toneladas de piña producidas en 2002, cuadro 9.

Cuadro 9
Producción Mundial de Piña, por Región, 1981-2002
(Miles de Toneladas)

Region	1981	1986	1991	1996	1998	2000	2001	2002	Part. %	Crec. %
Mundo	10.830	9.755	11.200	12.404	12.380	13.516	13.369	13.738	100	1,37
Asia	5.950	5.959	5.959	6.742	6.818	7.096	7.162	7.275	52,96	1,02
América	2.456	2.728	3.227	3.514	3.311	4.092	3.871	4.067	29,61	2,19
África	1.687	1.864	1.927	2.047	2.155	2.225	2.230	2.229	16,23	1,32
Europa	1	1	1	2	2	2	2	2	0,01	1,81

Fuente: FAOSTAT Database. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

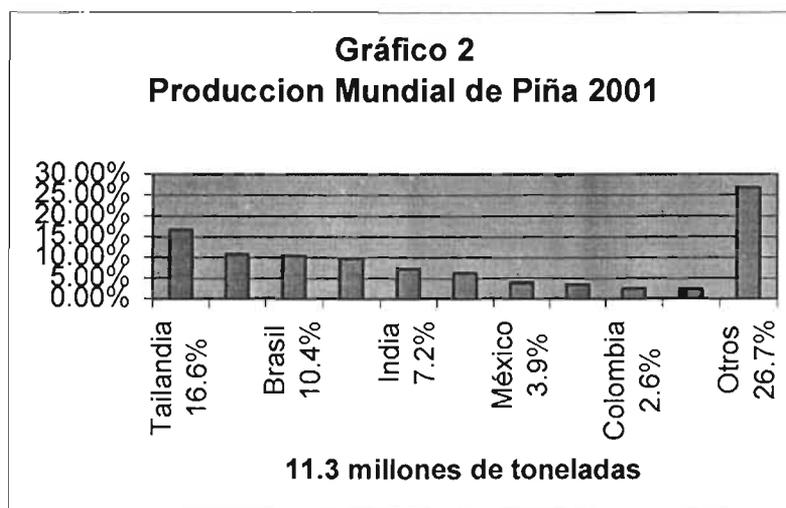
En cuanto a producción de piña en el mundo vemos que ha existido un cambio en los principales productores de 1990 y los productores recientes, esto se muestra en los gráficos 1 y 2



Fuente: Elaboración propia con datos de FAO 2002

Tailandia, desde 1961 ha sido el principal productor del fruto, mientras que Filipinas y la India han más que triplicado su participación en la producción de piña durante 1961-2002, mientras que Vietnam e Indonesia dejaron su posición a Costa Rica y Colombia, respectivamente.

La producción mundial de piña se ha concentrado en un pequeño número de productores, en donde, Tailandia, Filipinas, India, Brasil y China, han concentrado más del 50% de la producción mundial en 2002. Aunque la oferta de los mayores productores, como Tailandia, México y EE UU, decreció en el período 1981-2002 a tasas anuales promedio del 1.1%, 0.05% y 10.5%, respectivamente, perdiendo participación en los últimos veinte años, se debe mencionar que Tailandia continúa siendo el primer productor del mundo.



Fuente: Elaboración propia con datos de FAO 2002

2.1.1 Mercado Asiático

El mercado asiático ha mostrado una destacada participación en la producción y comercialización de piña, en alguna de sus formas, Tailandia, Filipinas, China e India, concentran cerca del 50 % de la producción mundial, como lo vemos en el cuadro 10.

Cuadro 10
Productores de Piña, región Asia, 1980-2002, tns.

País	1980	1986	1990	1996	1998	2000	2001	2002	Part. %	Crec. %
Tailandia	3.688	1.768	1.865	2.087	2.083	2.371	2.281	2.300	16,74	-1,14
Filipinas	1.004	1.029	1.155	1.442	1.638	1.530	1.524	1.571	11,44	2,52
China	304	332	697	795	827	1.231	1.214	1.284	9,35	7,15
India	548	771	881	1.060	1.250	1.006	1.100	1.100	8,01	3,37
Vietnam	336	363	467	184	199	255	291	312	2,27	-2,13
Malasia	185	182	213	183	160	134	130	130	0,95	-1,90
Indonesia	180	308	390	703	385	316	360	300	2,18	2,30

Fuente: FAOSTAT Database. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Tailandia¹⁵

Es el primer productor en el mundo con 2'300 mil toneladas en 2002, representando el 17% del total. Durante el período 1990-95, incremento su producción en 505 mil toneladas, sin embargo en los años subsecuentes se mantuvo la producción y en algunos años disminuyo su crecimiento. Tailandia no destaca como exportador de piña fresca a pesar de ser el primer productor del mundo, El 80% de la piña fresca que produce se destina a la industria de procesados, principalmente para producir conservas y jugos, siendo el primer exportador del mundo de estos dos productos. Tailandia se colocó como líder productor de piña en el mundo a partir de 1975.

En los EE.UU. las importaciones de conservas de piña de Tailandia cubren el 45% del total importado. El 60% del mercado de importación de Canadá lo tiene cubierto Tailandia.

Su participación en las importaciones de Japón de conservas de piña alcanza el 49%; el mercado del Reino Unido cubre el 35% y al mercado de Austria le exporta el 50% de la demanda de conservas de piña. En todos estos países Tailandia registra una tendencia positiva que le permite mantener el liderazgo como abastecedor de conservas de piña.

La producción agrícola está dispersa en más de trece provincias del país, localizadas en el sur, en Prachuab Kiri Khan. Los pequeños agricultores poseen entre 1 y 5 has y constituyen más del 95% de los productores; trabajando con variedades nativas y la piña cayena lisa para procesados.

15 Internacional Agribusiness, septiembre 2003

La producción industrial se desarrolló a partir de 1970 en veintidós fábricas, la de mayor relevancia son Siam Agro Industry pineapple & others Plc, en la que el 50% es de propiedad de Del Monte y es responsable del 14% de las exportaciones. También son importantes Dole, Thai Pineapple Public Company y Siam Food Co.

A partir de 1995 la industria Tailandesa de piña ha sufrido la más grave crisis de todos los tiempos. Originada por la depresión de la demanda de enlatados, debida a la imposición de medidas anti dumping en EE.UU. y a los estragos climatológicos en el país, que generaron la disminución en las áreas cultivadas y producción de piña fresca e incrementaron en más del doble los costos de producción y los precios, facilitando la oferta de procesados de piña en Indonesia, Filipinas y Vietnam a menores precios¹⁶. Por todo esto, el Gobierno Tailandés reorientó la producción de piña fresca al mercado de las otras 63 provincias del país y cerca de 20,000 agricultores recibieron subsidios por aproximadamente US \$ 1.1 millón. No obstante, Tailandia mantiene en menor proporción el liderazgo en el mercado mundial de la piña fresca y procesada.

Filipinas

Es el segundo productor del mundo con 1'360 mil toneladas en 1995, representando el 12% del total del mundo. Durante el periodo 1990-95 registró una marcada tendencia creciente con un incremento durante ese período de 205 mil toneladas.

En vista que el mercado internacional de piña fresca y de conserva son sumamente concurridos y teniendo Filipinas una fuerte competencia de sus países vecinos como Tailandia (piña en conserva) e Indonesia, entonces está buscando diversificar sus destinos entre ellos China que se ha constituido rápidamente como el cliente 50 de Filipinas en sus exportaciones de Piña.

¹⁶ Thai trade of pineapple. En <http://www.foodmarketexchange.com>.(Mayo 2003)

Es el segundo productor de piña y exportador de procesados del mundo. Su producción se concentra en la región de Mindanao, Laguna, Cavite y Bicol, donde cultivan variedades regionales como, Hawaii, Formosa, Spanish red y una variedad local "Filipinas red" y el conjunto de la cadena-piña (plantaciones, transformación, comercialización y exportación) están controladas casi totalmente por las filiales de dos multinacionales, Dole y Del Monte. La superficie plantada llegó en 1993, a 66,900 hectáreas.

Países como Tailandia y Filipinas incrementaron su participación, lo que respalda su fuerza que tienen en el mercado mundial de piña.

China

China ha ganado la cuarta posición del mundo, con una tasa de crecimiento promedio anual del 7.2%, ya que de producir 304,400 toneladas en el año 1981 pasó a 1'284,000 en el 2002, de esta forma participo para cubrir la demanda de piña en el mundo.

India

Es el 5° productor mundial de piña con 820 mil toneladas representando el 7% del total. Durante el período 1990-95, registró sólo un ligero incremento(33 mil toneladas).

Indonesia

El crecimiento reciente en esta industria radica en el trabajo integrado realizado por el gobierno, inversionistas privados y sectores de apoyo. En 1977 la Compañía de inversiones privadas PT Umas Jaya, se estableció en la provincia de Lampung y en 1979 inició cultivos de piña y creó Great Giant Pineapple Co, principal industrial del país y exportador de piña a más bajo costo en el mundo. Tiene algo

más de 30,000 hectáreas sembradas en piña Cayenna lisa y su planta de procesamiento tiene capacidad para 3,130 toneladas por día. Aunque se organizó el aprovisionamiento de piña con pequeños productores asociados, no se lograron buenos resultados en términos de calidad y, por ello, se reorientaron a proveer industrias menos exigentes, como la de deshidratados y pasta de piña. Su principal producto es la piña enlatada, que representa el 86% de las exportaciones a cincuenta países.

La empresa ha proyectado la integración de la cadena industrial usando la pulpa de piña sobrante para la alimentación de ganado, para tal efecto se creó la subsidiaria Great Giant Livestock Company en 1990 y empezó a trabajar con pequeños ganaderos. En 1997 suscribió una alianza estratégica con la única procesadora de piña en operación en Hawaii, Maui Pineapple Co. Ltda. El Gobierno de Indonesia apoyó el proyecto con la aprobación del derecho sobre el uso de la tierra a la compañía por treinta años renovables y la exención de impuestos durante la etapa preoperativa y para la importación de maquinaria¹⁷.

2.1.2 Mercado Americano

El mercado americano ha incrementado su participación en la producción y exportación de piña, algunos países han destacado mas que otros, como se menciona en el cuadro 11

Cuadro 11

Productores de Piña, región América, 1980-2002

País	1980	1986	1990	1996	1998	2000	2001	2002	Part. %	Crec. %
Brasil	565	1.146	1.103	1.426	1.073	1.477	1.292	1.442	10,50	3,13
México	622	319	454	281	391	504	522	535	3,89	-0,05
Costa Rica	9	27	160	260	355	445	475	475	3,46	18,96
Colombia	126	151	341	387	313	388	338	360	2,62	4,13
EE UU	596	512	521	313	292	319	32	29	0,21	-10,57

Fuente: FAOSTAT Database. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Brasil

Brasil es el tercer productor de piña del mundo y su industria creció fuertemente en la última década. Cerca del 76% de los cultivos se localizan en las zonas de Paraíba y Minas Gerais, aunque los estados de Pará y Tocantins presentan el mayor crecimiento en la década de los noventa. Predomina la variedad regional perola y un 20% corresponde a la cayena. Brasil es el 7° mayor exportador del mundo en piña fresca presentando un incremento sustancial de los volúmenes exportados. Sin embargo sólo representan el 2.4% de su producción en piñas. El destino de sus exportaciones son principalmente países del Mercosur.

El 98.6% de la producción se destina al consumo interno y el consumo per cápita de piña en Brasil es de 11 kg. al año. Cerca del 65% de la fruta se vende en fresco y el restante se destina a la producción de jugo y otros procesados. Las exportaciones de fruta fresca se aproximan al 1% de la producción y se dirigen a países vecinos, Argentina principalmente, y solo el 0.4% es exportada como jugo¹⁸.

El área cultivada cubre alrededor de 40,000 ha. Presentado una marcada tendencia creciente, logrando con ello incrementar el volumen de su producción en 238 mil toneladas.

¹⁷ Workshop on commodity export diversification and poverty reduction in Asia. En www.unctad.com (Julio del 2003).

¹⁸ Pineapple industry and research in Brazil. En <http://www.actahort.org/books>. (julio del 2003).

Costa Rica

Costa Rica ha aumentado su participación en más de 37 veces, mientras que la de México ha tendido a la baja y se ha recuperado desde la segunda mitad de los noventa, vease cuadro 11.

En América Central el desarrollo del cultivo de piña es muy estable principalmente en Costa Rica, Honduras y en menor medida El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Panamá. El principal productor es Costa Rica que entre 1983 y 1994 ha logrado incrementar su producción de 16 a 190 mil toneladas, lo que representó en 1994, el 49% de la producción total de la región. Llama la atención su crecimiento como productor, pues en 1983 solo producía 16 mil toneladas, representando sólo el 10% y en 2002 produjo 475 mil toneladas de piña, gran parte de esta producción fue para el mercado de exportación, principalmente Estados Unidos.

Fueron varios los factores que favorecieron que Costa Rica se convirtiera en el primer exportador de piña fresca en el mundo y que ingresara al mercado de piña. El cultivo comercial de piña en este país, se inició al finalizar la década de los setenta, cuando la compañía Pineapple Development Company (PINDECO), subsidiaria de la transnacional norteamericana Del Monte, comenzó operaciones en el sur del país, trabajando bajo el esquema de agricultores satélite, en el cual donde los productores colocan la tierra y la mano de obra y PINDECO tecnología y maquinaria totalmente importada y garantiza la compra del producto. Es así como PINDECO se convirtió en el principal productor individual, con algo más de 5,000 hectáreas sembradas, 50% del área y de la producción del país, y exporta 10 millones de cajas de piña al año, 40% a Europa y 60% a EE.UU.¹⁹

En adición, el gobierno costarricense manejó dos programas de incentivos. Para la etapa de producción, los llamados contratos de exportación con la exención de

¹⁹ INCAE.com (agosto del 2003). La Industria de piña en Costa Rica.

aranceles para la importación de materias primas (semillas y agroquímicos) y equipos para la producción, la exención de impuestos de ventas y el otorgamiento del certificado de abono tributario, CAT. Para la etapa de industrialización se diseñó el mecanismo de zona franca, que beneficiaba a quienes agregaran valor a la fruta un proceso industrial de transformación, con exenciones que ascendían al 100% de los impuestos de importación de materia prima e insumos, envases, equipos y maquinaria, impuestos a la renta y a las ventas por un período mínimo de 10 años. Por último, el sistema bancario costarricense apoyó los cultivos con programas de crédito.

Costa Rica es sin duda alguna el principal abastecedor de piña en los Estados Unidos de América. Su participación del mercado en los años anteriores (1997-2001) ha tenido una tendencia siempre constante y en crecimiento. En el año 1997 tuvo una participación del 83% mientras que el año 2001 solo llegó al 88%, y en el año 2002 alcanzó alrededor del 89%.

Colombia

La producción de piña en el Grupo Andino, aumentó considerablemente entre 1980 y 1995. Colombia es el primer productor del Grupo Andino con el 37% en 1980 y 55% en 1995. Este nivel de producción permitió que Colombia sea en 1995 el 81.º más grande productor de piña en el mundo mientras que en 1990, ocupó sólo el 111.º lugar a nivel mundial. La variedad de mayor aceptación en el mercado internacional es la Cayena Lisa, de la cual existen en el país pequeñas áreas de producción ubicadas principalmente en los departamentos del Valle de Cauca, Cauca y Caldas. Las áreas dedicadas al cultivo de esta última variedad no han tenido aumentos importantes en el país, debido al insuficiente material vegetal de propagación, no ha permitido modificar fácilmente los hábitos de consumo en el país y solo en algunos centros urbanos como Cali y Bogotá, empieza a conocerse

el producto a nivel del consumidor final. Colombia representa alrededor del 3% de la producción.

Los pocos proyectos que se han implementado con destino a la exportación, han tenido problemas con el transporte marítimo y con la cadena de frío, para el manejo adecuado y eficiente del producto.

Estados Unidos

El 98% de la producción de piña en EE.UU. se ubica en el estado de Hawai y el resto en Puerto Rico. La industria se inició en 1890 con piña pelada y enlatada a mano para exportar, en 1911 James D. Dole contrato el diseño y la operación de la máquina que automatizaría el proceso.

A pesar de que Hawai fue el centro comercial y de tecnología mundial de esa fruta, EE.UU. ha disminuido su producción significativamente de manera constante.

Cerca del 50% de la piña producida en Hawai se utiliza en enlatados, procesados por The Maui land and Pineapple Co.

México

México es el 7º productor con 535 mil toneladas representando el 3.9% del total de la producción de piña, sin embargo también ha disminuido notablemente su producción.

Entre las principales empresas que dominan el mercado de la piña en México, destacan, Conservas la torre, Clemente Jacques, Jugos del Valle, Kraft Foods, Productos Loma Bonita, Herdez, Tropifrut, Jugomex, Agroindustrias Loma bonita, Agroindustria Santa Mónica entre otras.

Las principales variedades de piña cultivadas en la actualidad en la región del Papaloapan, son la Cayena Lisa y la Esmeralda, básicamente, aunque algunos productores capitalizados cultivan la MD-2, que es una piña de gran demanda en los mercados internacionales.

La variación de los volúmenes de producción en la región esta directamente relacionado con la superficie cultivada.

Por tradición la producción de piña esta destinada para el consumo en fresco, aun cuando reúna las características de forma, color, maduración, sabor, tamaño de corona, etc. Para ser considerado un producto de primera.

Se considera que del 100% de la producción de piña el 32% es de primera, el 43% de segunda y el 25% de tercera, esta clasificación depende básicamente del tamaño.

Honduras

Por otro lado en el mercado internacional Honduras tiene una situación similar a la de Costa Rica, aunque en menor escala, pero con la presencia de la transnacional Standard Fruit Company desde finales de la década de los sesenta, que se ubicó en la zona de Montecristo, estado de Atlántida, con cerca de 2,900 hectáreas de su propiedad, representativas del 70% del área sembrada en el país y del 84% de la producción. La Standard Fruit Company trabaja una variedad propia que se obtuvo a partir de la cayena lisa. Honduras exporta piña en fresco a Estados Unidos y Europa y produce concentrado con la fruta no exportable, 20%. Adicionalmente, desde 1970 se cultiva la variedad regional denominada azucarona o montúfar, a cargo de unos 800 pequeños productores en 2,000 hectáreas alrededor del lago de Yojoa. La importancia de este desarrollo consiste en que unas 350 hectáreas corresponden a cultivos orgánicos certificados y las restantes

a producción convencional, el 70% de la cosecha en junio y julio se exporta a El Salvador para producción de jugo, re-selección y re-exportación a los mercados étnicos en Estados Unidos. Honduras logró más que duplicar la producción de piña en 1983 y 2000, pasando de 40 a 106 mil toneladas. En 1999, representó el 24% de la producción total de América Central.

La producción orgánica en Honduras data de 1993, con el desarrollo de derivados para el mercado europeo. El país cuenta con dos fábricas de productos deshidratados orgánicos y dos de jugo orgánico. Los comercializadores orgánicos son extranjeros y son los responsables de la certificación, tanto del cultivo como de las procesadoras, por su estrecha relación con los mercados en Europa²⁰.

América del sur

Otro mercado, el Ecuador se perfila como uno de los principales abastecedores de piña para los próximos años, su presencia en el mercado en los años 1997-2003 ha tenido una tendencia siempre constante, Este incremento se debió al considerable incremento de sus exportaciones al mercado americano, que fueron desde \$1'898.000 y alcanzaron \$4'272.000. Lo que correspondió a una tasa de crecimiento del 125.08%, siendo esa tasa la más alta entre los países abastecedores.

En los años noventa, Perú, Ecuador y Bolivia, presentaron crecimientos destacados en su producción. La producción total del Grupo Andino respecto al total mundial durante el período 1990-1995, ha aumentado ligeramente al pasar de 5 a 6% a nivel del país.

²⁰ La Industria de piña en Honduras

Para comparar el nivel y comportamiento de la producción del Grupo Andino con respecto a los principales países productores de piña del mundo se tiene que Tailandia, Filipinas, Brasil, India, Nigeria y China presentan un volumen de producción mayor que el correspondiente al total del Grupo Andino.

2.1.3 Mercado Africano

En los últimos años algunos países africanos han ido ganando terreno, como lo es Costa de Marfil, Ghana, Sudáfrica y Nigeria, cuadro 12

Cuadro 12
**Productores de Piña, región África
1980-2002**

País	1980	1986	1990	1996	1998	2000	2001	2002	Part. %	Crec. %
Nigeria	600	700	763	800	830	881	881	881	6,41	1,74
Kenya	180	167	225	300	290	290	280	280	2,04	2,92
C. de Marfil	294	294	232	209	260	257	225	225	1,64	-1,22
Sudáfrica	221	247	169	147	144	150	160	145	1,06	-2,59
Ghana	6	5	11	20	35	35	60	60	0,44	11,90

Fuente: FAOSTAT Database. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Nigeria

Es el 6° productor mundial con 800 mil toneladas representando el 7% del total. Durante el período 1990-95 registro un ligero incremento (37 mil toneladas).

Además se tiene un grupo de países importantes como, Costa de Marfil, Ghana, Kenia, y Sudáfrica.

2.2 Comercio Internacional de la Piña

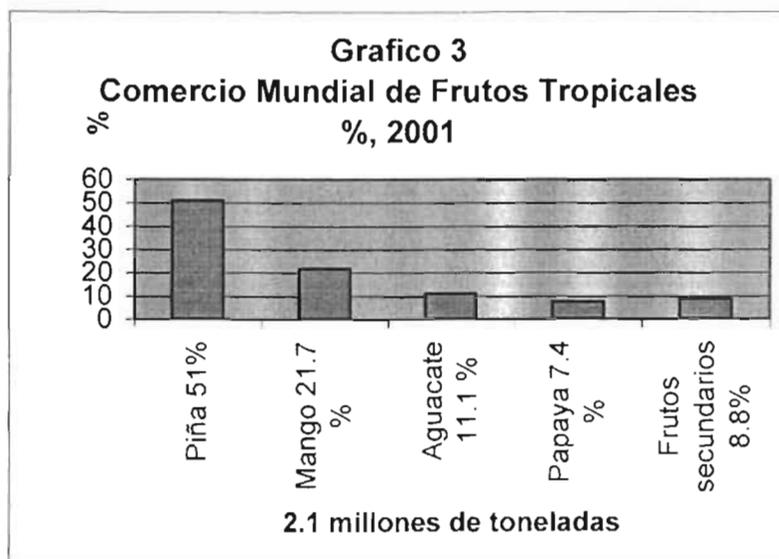
La Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (Food and Agriculture Organization, FAO) afirma que en los últimos 3 años, el comercio mundial de Alimentos frescos (importaciones y exportaciones) supera los 500 mil millones de dólares anuales y entre los rubros más importantes, se encuentran las frutas y algunos productos básicos. No obstante solamente alrededor del 5% de la producción mundial de piña se destina al comercio internacional, mismo que depende de condiciones adecuadas de ventilación, para el transporte de distancias cortas, y de transporte refrigerado entre 8° y 10°C para distancias más largas²¹.

Dentro del comercio mundial de frutas tropicales en el mundo, de acuerdo al **gráfico 3**, en el año 2001 la piña se mantuvo como la fruta tropical líder, con aproximadamente el 51.0% del volumen y el valor transado, seguida por el mango (21.7%), el aguacate (11.1%), la papaya (7.4%) y las otras frutas tropicales secundarias (10%).²²

La demanda global de piña fresca presenta un crecimiento significativo desde 1985, a consecuencia del incremento general en el consumo de frutas tropicales en los países desarrollados, interesados en una alimentación más sana y nutritiva, así como por el desarrollo de las redes de distribución de algunas empresas multinacionales productoras de piña.

²¹ The global pineapple economy FAO keynotes address

²²op.cit.



Fuente: Elaboración propia con datos de Tropical Fruits Commodity Notes, FAO 2002

En el mercado internacional, se comercializa piña fresca, aunque también conservas de piña, jugo concentrado, piña deshidratada, rodajas congeladas, mermeladas y néctares, en general. La piña enlatada es el producto más importante dentro del comercio mundial de piña y derivados, sin embargo el jugo simple y concentrado tienen un mayor precio por tonelada. Actualmente, la piña enlatada enfrenta una fuerte competencia con los jugos y otras frutas tropicales. Tailandia, Filipinas e Indonesia proveen cerca del 80% de la oferta de piña enlatada que se comercializa en el mercado mundial. Tailandia es el líder en oferta de piña enlatada. Alemania, Singapur y los Países Bajos participan en el mercado mundial de piña enlatada, abasteciéndose de materia prima importada, ya que carecen de producción. Sin embargo productores como China, India, Brasil, Nigeria, México, mantienen un bajo nivel de industrialización.

En este contexto se han modificado las líneas de producción, elaborando jugo concentrado de piña debido a su mayor precio y a las menores restricciones en el uso de materia prima de menor calidad y tamaño. En general, la piña enlatada es el producto más importante dentro del comercio mundial de piña y derivados, no obstante, el jugo simple y concentrado tiene un mayor precio por tonelada.²³

Por otro lado existe la posibilidad del desarrollo y comercialización de frutas deshidratadas, que al contrario de los concentrados o conservas guarda mejor las propiedades nutritivas, organolépticas y energía de eficiencia, además por el uso repetitivo y continuado de la disolución que se va enriqueciendo en micro nutriente, generando la posibilidad de su reutilización en diferentes procesos productivos.²⁴

Con respecto a la cadena de valor agregado del fruto y de la estructura de costos es importante considerar que:

Internacionalmente la industria de la piña se enfrenta a una serie de problemas comunes, como el bajo rendimiento en comparación con Hawai y plantaciones directamente operadas por empresas transnacionales, aunado a los precios del fruto que fluctúan cíclicamente y, desde los ochenta, han tenido una tendencia de su precio real a la baja, también debido a un importante aumento por parte de la oferta (sobre todo en países asiáticos como Tailandia, Filipinas y Malasia) y un limitado aumento en el consumo de las mismas. Además en el comercio internacional han existido una serie de barreras no arancelarias como las fitosanitarias, y también las arancelarias que en algunos países son muy elevadas y han dificultado su libre comercio.

El precio de la piña depende significativamente de la estación, de la oferta y de la demanda; En estados Unidos, la Unión Europea, y Japón, finales de diciembre y

²³ Comisión veracruzana para la comercialización agropecuaria

²⁴ sica.gob

marzo-abril son los periodos de mayor demanda y mayores precios internacionales del fruto. Por parte de la oferta, y dependiendo de la región específica y de las opciones de irrigación y de planeación de cosecha, en general las cosechas se dan en el primer semestre del año, mientras que la etapa de menor cosecha se ubica de julio a noviembre.

El producto para empaque y el propio proceso de empaque y el transporte al mercado final es relativamente caro, por lo cual, y considerando que en la mayoría de los casos se trata de calidades diferentes del fruto, el precio de la piña fresca es entre 4.8 y siete veces superior al destinado para su procesamiento industrial.

La estructura de costos depende de condiciones naturales y del medio ambiente, así como de las condiciones sociales, de infraestructura y tecnológicas. El costo de la fuerza de trabajo y su calificación, el costo del transporte y la existencia de asistencia técnica y científica para los diferentes segmentos de la cadena de valor agregado son significativos.

A pesar de los diferentes problemas antes mencionados se ha considerado que la piña es, netamente, un producto de mercado y un negocio para el productor que se dedica a su cultivo. En los últimos 40 años el mercado mundial de esa fruta se multiplicó hasta cuatro veces y en 2002 se ubicó en 13.7 millones de toneladas.

Cada vez más se reconoce en el mercado internacional la importancia de las frutas tropicales para mejorar la nutrición en el contexto de la seguridad alimentaria, la mitigación de la pobreza y el potencial de las exportaciones como fuente de divisas. En el ámbito mundial la Industria de la piña se ha venido desarrollado ampliamente en los últimos años, motivada por el aumento sostenido de la demanda, en los mercados de EEUU y Europa, de frutas tropicales en conservas y jugos²⁵.

²⁵ (kortbech-Olesen, 1996), www.abcagro.com/frutas/fruts-tropicales, consultada en julio 2003

El mercado de la piña revela cambios importantes en la composición de productos. Asia, el principal productor mundial, coloca en los mercados externos fruta fresca y procesada y otro tanto hace África, mientras que Centroamérica se ha especializado en comercializarla en estado fresco. La tendencia continental es que cada mercado importe la piña o sus procesados de proveedores regionales cercanos, para reducir costos de transporte y tiempo de llegada al distribuidor detallista. Norteamérica es atendido por Latinoamérica, Europa por África, aunque Latinoamérica maneja una porción del mercado europeo aprovechando la disponibilidad de espacio en los barcos bananeros, el comercio en el lejano oriente es intrarregional. El desarrollo de la piña en países como Costa Rica, Honduras y Filipinas tiene como propósito específico atender el mercado de exportación de fruta fresca, ligado a algunas transnacionales.

Dentro de los principales mercados de piña enlatada, tenemos que Estados Unidos y Alemania adquieren la mayor parte de la oferta mundial de piña enlatada, como aparece en el cuadro 13

Cuadro 13
Mercados de piña enlatada 1990

Mercado	%
Estados Unidos	28.9
Alemania	15.3
Reino Unido	6.2
Japón	6.2
Singapur	5.5
Francia	4.9
Otros	33.0

Fuente: Elaboración propia con datos de Tropical Fruits Commodity Notes, FAO 2002

Esta oferta mundial de piña se incremento 1.3 puntos porcentuales entre 1990 y 2000, de acuerdo al cuadro 14

Cuadro 14

Mercados de piña enlatada 2000

Mercado	%
Estados Unidos	32.1
Alemania	13.4
Países Bajos	6.3
Japón	5.8
Reino Unido	5.5
Italia	3.6
Otros	33.3

Fuente: Elaboración propia con datos de Tropical Fruits Commodity Notes, FAO 2002

En cuanto al comercio mundial de jugo simple de piña, la oferta es altamente concentrada por Filipinas y Tailandia, que proveen el 65% del volumen total. Indonesia suministra más del 70% del abasto de jugo concentrado, siendo el líder mundial en este derivado. En 1993 su cuota de mercado en cuanto a jugo concentrado era de 4.9% la que paso a 73.7% para el 2000. Participa en este mercado EEUU, aunque solo el 3% lo destina al mercado mundial, y el resto es para su consumo interno.

El comercio internacional de la piña se encuentra concentrado en un grupo relativamente pequeño de empresas estadounidenses, las cuales han diversificado notablemente sus plantaciones y proveedores globales tanto con la intención de estar cerca de sus principales clientes y mercados de consumidores, como para hacer frente a diferencias y estaciones climáticas norte-sur. Destacan tres compañías multinacionales, Dole Food Company Inc., Del Monte Foods y The Maui Land and Pineapple Co. Al respecto Dussel menciona que en muchos casos las exportaciones de diferentes países a Estados Unidos, la Unión Europea y

Japón son resultado de decisiones estratégicas de estas empresas transnacionales²⁶

Dole Food Co Inc. (Piña Premium Select), fundada en 1851 es considerada como el productor más grande del mundo de frutas enlatadas y en fresco, vegetales y flores, con sede en California pero con plantaciones en varias partes del mundo, de las cuales sobresalen las de Hawai y Tailandia. Dole espera que en los próximos años haya un incremento en la producción de su piña en Hawai, pues se liberaron algunos cultivos de café y otras frutas para dedicarlos a la producción de piña;

Del Monte Fresh Produce NA inc., Fundada en 1852, introdujo en 1996 la variedad Del Monte Gold o MD-2, y actualmente tiene la propiedad del 50% de Siam Agro Industry pineapple & others Plc, considerada líder de productos congelados y frutas no pasteurizadas, y responsable del 14% de las exportaciones Tailandesas. Del Monte espera ser el proveedor más constante de piña dulce fresca, tiene en la actualidad 15 establecimientos de procesamiento en Estados Unidos e internacionalmente y distribuye sus productos a través de ventas al menudeo/detallistas y mayoreo, incluyendo a la importante cadena de supermercados Walt-Mart, y sigue adquiriendo empresas clave en el desarrollo de sus estrategias de negocio.²⁷

Tanto Dole como Del Monte, están integradas verticalmente, desde la producción agrícola, las labores de pelado, corte, distribución en barco hasta las ventas a lo largo del mundo. Esta estrategia integral ha dado resultados positivos a las principales empresas agroindustriales transnacionales, que han tenido un proceso de creciente concentración de la cadena completa de valor agregado: desde las semillas hasta el procesamiento de alimentos.

²⁶Territorio y Competitividad. Dussel, Peter.

²⁷sica.gob Septiembre 2003

Dichas compañías tienen áreas cultivadas de piña en Hawai, Filipinas y Costa Rica. Pero adicionalmente, Dole siembra en Honduras y Ecuador y Del Monte en el sur de México, Guatemala y Kenia. Ambas tienen plantas y puntos de distribución en prácticamente todos los continentes y son de las principales empresas que permiten las exportaciones en países como Costa Rica, Costa de Marfil, Ecuador, Filipinas, Honduras y Tailandia. Desde estos mercados proveen a los mercados de mayor demanda.

Recientemente se ha incorporado una empresa Irlandesa Fyffes con su piña dorada "supersweet" que se cultiva en la costa pacífica de Guatemala y la cual se distribuye en los Estados Unidos a través de Turbana Corp., de Miami. Fyffes cree que el mercado para su piña, puede crecer y esta explotando también otros productos, planea ir aumentando progresivamente sus volúmenes para llegar a jugar un papel significativo en el negocio de la piña.

La Costarricense Chiquita Brand, espera buenos resultados muy pronto, y cree que la situación actual de la piña en Costa Rica y en el Comercio Internacional en general es positiva. Sin embargo en el ámbito internacional se vislumbra un futuro difícil para su actividad piñera con Fyffes, con Dole y con Del Monte, principalmente.

Informes del ministerio de Agricultura de los EE.UU, indican que el consumo per capita de piña fresca se levantó de 1.92 libras en 1996-97 a 3.3 libras en el 2001-2002. Se ha atribuido este aumento en el consumo en gran parte a la piña de Del Monte Gold lanzada en 1996 y cultivada en Costa Rica.²⁸

²⁸Fyffes. Septiembre 2003

2.2.1 Exportadores de Piña

El volumen de las exportaciones mundiales de piña fresca en el año 2001 ascendió a 1'039.209 toneladas y tuvo en estos veinte años una tasa de crecimiento promedio anual del 5.3%, a pesar de la baja en 1998. Las exportaciones sólo representan el 7.7% de la producción mundial, lo que permite concluir que la piña se orienta al consumo interno y a cubrir la demanda de la industria de procesados.

América es el líder en las exportaciones de la fruta fresca y en el año 2001 participó con el 44.4% del volumen, con tasa de crecimiento del 8.6% promedio anual. Aunque la mayor dinámica la presenta Europa, cuyas exportaciones crecieron al 16.6% por el comercio intracomunitario, su participación en el total aún es baja, de sólo 185,000 toneladas. Las exportaciones de África y Asia, que participan con el 21.8% y el 16% en el total mundial, sólo crecieron a tasas del 2.89% y 0.04%.

Costa Rica, Costa de Marfil y Filipinas son los proveedores más grandes de piña fresca para el mercado mundial, su oferta conjunta representa más del 60% del total. Dentro de esta dinámica del comercio de piña en fresco, actualmente se exporta menos del 8% del volumen total cosechado en el mundo, debido principalmente a 3 factores que reducen el potencial de comercio de piña fresca:

1. Restricciones sanitarias
2. Altos costos de transporte
3. Alta perecibilidad de la piña

Dentro de la exportación de piña en fresco, cuatro de los principales países productores de piña orientan su producción fundamentalmente al mercado de

exportación. En el siguiente cuadro destaca la fuerte reexportación de Francia, Bélgica y Países Bajos.

Cuadro 15

Países exportadores de piña fresca en 2003. Fracción Arancelaria 080430

Exportadores	Total exportado en 2003, en miles de US\$	Cantidad exportada en 2003	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales, %
Estimación Mundo	973.037	1,759.10	Toneladas	553	100
Costa Rica	198.889	559.43	Toneladas	356	20
Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	165.327	201.79	Toneladas	819	16
Bélgica	152.18	134.78	Toneladas	1.129	15
Francia	76.892	88.35	Toneladas	870	7
Ghana	69.757	52.65	Toneladas	1.325	7
Estados Unidos de América	54.07	60.57	Toneladas	893	5
Ecuador	21.241	49.21	Toneladas	432	2
México	7.954	192.31	Toneladas	41	0
Tailandia	3.625	7.39	Toneladas	491	0

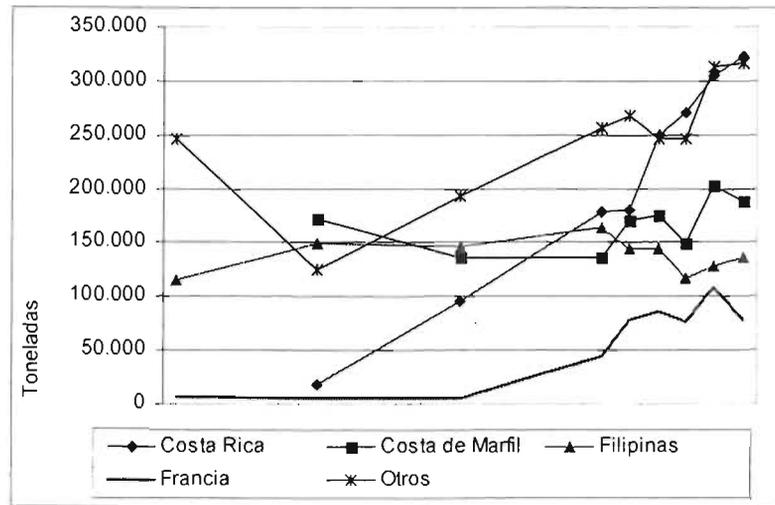
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

* Porcentaje re-exportado de piña en fresco respecto a las importaciones del mismo producto, ya que estas naciones carecen de producción propia

Aproximadamente el 70% de las exportaciones proviene de cuatro países: Costa Rica, Costa de Marfil, Bélgica y Francia. La vocación exportadora es evidente en los dos primeros, donde representan el 63% y el 83% del volumen total de la producción de piña, respectivamente. Costa Rica aporta el 30% de las exportaciones mundiales, gracias a la alta tasa de crecimiento promedio anual en el período 1980-2001, del 18,6%; en cambio, Costa de Marfil empezó a perder liderazgo en 1985 y las exportaciones sólo crecieron en un 1,05%. El caso de Francia corresponde, en buena medida, a la actividad comercial intracomunitaria.

En el **Gráfico 4** se observa, como crecieron las exportaciones de los otros países después de 1985, superando, incluso, la caída de 1997 y 1998, con una tasa promedio anual del 3%. Bélgica-Luxemburgo tiene una orientación netamente reexportadora, así como Holanda.

Gráfico 4
Exportadores de Piña Fresca, 1980-2001 (Toneladas)



Fuente: FAOstat Database. Cálculos Corporación Colombia Internacional

En Asia, África y Centroamérica la participación e inversión estatal en programas de investigación y desarrollo a lo largo de la cadena ha sido determinante para su competitividad. Tal ha sido el caso particular de Tailandia que se convirtió en el principal exportador de piña procesada en las últimas décadas.

2.2.2 Importadores de Piña

La razón para la selección de los mercados, se fundamenta en el monto de sus importaciones, baste señalar que los Estados Unidos adquieren grandes volúmenes de frutas y hortalizas, Canadá adquiere una cifra cercana a 2 mil millones de dólares, la Unión Europea mas de 3 mil millones, sin incluir comercio intra europeo y Japón participa con mas de 4 mil millones de dólares de frutas.

Cerca del 80% del volumen mundial de frutas tropicales es importada por los países desarrollados. Estados Unidos, la Unión Europea (Francia, Italia, Alemania) y Japón son los mercados más importantes, especialmente para la piña, como se observa en el cuadro 16

Cuadro 16

Países importadores de pinas frescas 2000-2003.

Importadores	Valor 2003 en miles de US\$	Cantidad 2003	Valor 2002 en miles de US\$	Cantidad 2002	Valor 2001 en miles de US\$	Cantidad 2001	Valor 2000 en miles de US\$	Cantidad 2000
Estimación Mundo	1,174,530	1,466,321	919.586	1,326,309	731.791	1,160,658	627.778	1,046,673
<u>Estados Unidos de América</u>	275.158	473.95	226.321	405.714	185.258	321.298	157.591	318.837
<u>Francia</u>	119.169	135.4	95.815	157.018	99.133	162.693	93.228	148.235
<u>Italia</u>	97.34	84.006	79.833	80.333	54.013	71.669	51.831	67.796
<u>Alemania</u>	69.765	66.641	69.582	79.367	58.549	64.939	43.755	57.351
<u>Reino Unido</u>	38.711	42.163	28.456	40.158	22.968	32.97	19.883	29.32
<u>Canadá</u>	52.172	62.618	38.48	56.647	31.306	49.609	26.283	41.249

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

En el Mercado Americano los importadores más relevantes son Chile, Antillas Holandesas, Aruba y Argentina, aparte de Estados Unidos.

Las importaciones estadounidenses de piña fresca han ido en aumento como se muestra en el cuadro 16. En donde Costa Rica ha mantenido su participación por arriba del 80%, México con 8% en promedio, Honduras con un 6.9%.

Estados Unidos es el principal importador mundial de piña fresca y procesada, concentrando el 38% del volumen mundial y la mayor tasa de crecimiento anual, (8.3%), a pesar de que la piña no es una fruta muy consumida, en comparación del banano, la manzana, la naranja, las uvas y la toronja. El consumo de piña fresca se ha incrementado en Estados Unidos en comparación con la piña enlatada. También se importan procesados pero en menor escala, como piña enlatada, jugo de piña, procedentes de Tailandia, Filipinas e Indonesia.

En los años 1997-1998 la demanda de piña dentro de los EEUU estuvo satisfecha por 8 países proveedores, mientras que en los años 2001 y 2002 se observa una reducción de los participantes en el negocio de exportación de piña a los Estados Unidos. Es decir solo cuatro países abastecen el 99% de las importaciones americanas, Costa Rica, México, Honduras y Ecuador. Mas del 80% de las importaciones de piña fresca de Estados Unidos provienen de Costa Rica y 6% de Honduras, desplazando a México con 4.4%, debido al establecimiento de la iniciativa comercial en el Caribe, gracias a la cual la piña esta exenta de arancel. También llegan piñas de Ecuador 1.27%, Guatemala 0.4%, Colombia 0.01%, Tailandia 2.7% y Singapur 0.02%.

La mayor importación de piña fresca en los Estados Unidos ha sido provocada por la caída de la cosecha interna de dicho fruto. Las importaciones se realizan durante todo el año, con mayor volumen entre abril y junio y entre noviembre y diciembre. La fruta llega por los catorce puertos del país, pero el principal distrito aduanero es Filadelfia que concentra cerca del 50% del volumen; le siguen en importancia Tampa 28% y Houston con 8%.

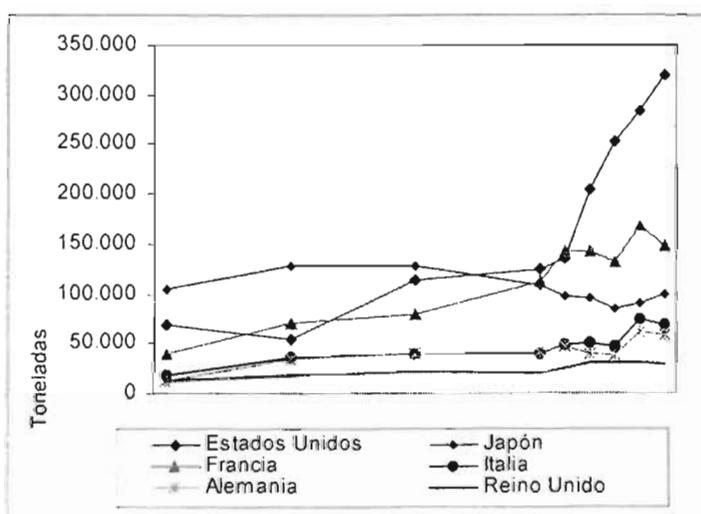
El Mercado Europeo representa el otro gran mercado, su creciente demanda de piña fresca se cubre con importaciones, principalmente, provenientes de Costa de Marfil que representan el 54% de la piña que importa la Unión Europea. Costa Rica que ha ganado participación con la MD-2 y provee el 30% de este mercado, y el resto de los proveedores son Ghana, Honduras, Camerún, R. Dominicana, Ecuador y Tailandia.

En el caso de Francia, Bélgica, Italia y Alemania adquieren la piña en fresco para destinarla a tres áreas:

1. Re-exportación en fresco
2. Transformación a derivados para su exportación
3. Consumo interno

Francia, Italia, Alemania y el Reino Unido son los mayores importadores de piña fresca de Europa, con tasas de crecimiento de 6.7%, 5.6%, 5.7% y 4.4%, respectivamente. Aunque también se importan procesados de piña como, jugo concentrado y enlatados. Francia reexporta el 48% de la piña que importa, pero sin embargo es un fuerte consumidor, al igual que Italia, Alemania y Reino Unido.

Gráfico 5
Importadores de Piña Fresca, 1980-2000 (toneladas)



Fuente: con base en *py et al*

En este gráfico 5, Japón es el único país cuyas importaciones han decrecido, aunque desde el año 1998 su tendencia comenzó a cambiar.

En Asia el 98% de las importaciones japonesas proviene de Filipinas, que surte el mercado durante todo el año, y las restantes provienen de Taiwán, de febrero a abril, así como Tailandia, Indonesia y Estados Unidos en pequeñas cantidades entre los meses de mayo y agosto. Las importaciones mayores se dan en marzo y abril y los mas bajos en enero y febrero.

Las importaciones de piña en fresco en el mundo han mostrado desde 1990 un crecimiento medio anual de 6.2%, sin embargo, aun existen limitaciones para su comercialización, debido a condiciones tecnológicas, geográficas y de mercado que limitan su comercio mundial, como:²⁹

1. Falta de instalaciones para el transporte de piña en fresco (bodegas refrigeradas, contenedores) ;
2. Altos costos para transportar piña en fresco a distancias largas;
3. Barreras no arancelarias en los países importadores;
4. Dificultad de los productores para lograr calidad de exportación;
5. Y falta de apoyos oficiales en algunos países para la actividad exportadora.

Conforme a este panorama, es necesario evaluar cada mercado estratégico, para localizar aquellos con amplio potencial de desarrollo, aunque en algunos momentos se vea muy difícil la situación.

2.3 Mercado Estratégico para México: Estados Unidos de América

Para seleccionar los mercados de exportación más prometedores y establecer cómo efectuar la comercialización en ellos, se realizó un análisis estadístico mundial, basado en el cuadro 16, con el fin de encontrar el mercado para la piña mexicana. El grado de atractivo de los mercados puede evaluarse, a través de un examen preliminar, que incluya los siguientes factores.

1. Mercado en crecimiento: Al considerar que el mercado está en crecimiento, probablemente resulte más fácil entrar en el mismo y captar una porción de ellos sin chocar con una dura competencia de quienes ya los están abasteciendo.

²⁹ Comisión Veracruzana para la comercialización agropecuaria

2. Mercado no dominado por grandes Empresas: Hay una participación activa de las transnacionales pero las fortalezas de dichas empresas están basadas en la industria del banano, por lo que el mercado de la piña tiene mucho por explotar, aunque se debe considerar la incidencia activa de estas empresas en los mercados internacionales, ya que estas no solo ofrecen productos de alta calidad sino también de bajo costo gracias a sus grandes volúmenes de producción.
3. Mercado que responde a múltiples factores distintos al precio: Las ventas internacionales de la Piña en los diferentes mercados no solo se basan en la estrategia de precios sino que también hay diferenciación en cuanto a calidad, variedades, presentación y manejo ecológico.
4. Mercado no sujeto a reglamentaciones oficiales: No existen restricciones en cuanto al flujo comercial de la piña en los diferentes mercados, es decir no existen cuotas y en la mayoría de los países se otorgan preferencias arancelarias.

Para esta investigación se seleccionó el mercado de Estados Unidos de América por factores que se consideraron adicionalmente como: distancia, disponibilidad de servicios de transporte marítimo y preferencias arancelarias derivadas del TLCAN.

2.3.1 Perfil de Mercado

Localización Geográfica: América del Norte colinda con el Océano Atlántico y con el Océano Pacífico, entre Canadá y México.

Economía

Los Estados Unidos tienen una economía poderosa, diversa, avanzada, y la más grande tecnológicamente en el mundo, con un PIB per cápita de \$33,900. En EE.UU., las empresas comerciales disfrutan de una flexibilidad considerablemente mayor que sus colegas en Europa Occidental y Japón en decisiones para ampliarse, despido a obreros, y desarrollo de nuevos productos. Las empresas

americanas están en la vanguardia en adelantos tecnológicos, sobre todo en computadoras, equipo médico, aeroespacial, y militar, aunque su ventaja se ha estrechado desde el término de la Segunda Guerra Mundial. La avalancha de tecnología explica el desarrollo gradual de obreros con habilidades técnicas y profesionales.

Exportaciones: \$663 mil millones (FOB., 1998 est.)

Productos de exportación: automóviles, suministros industriales, productos de consumo, productos agrícolas.

Exportaciones - socios: Canadá 23%, México 12%, Japón 8%, Reino Unido 6%.

Alemania 4%, Francia 3%, Países Bajos 3% (1998).

Importaciones: \$912 mil millones (CIF., 1998 est.)

Productos de Importación: aceite crudo y productos de petróleo refinado, maquinaria, automóviles, productos de consumo, materiales crudos industriales, comida y bebidas.

Importaciones - socios: Canadá 19%, Japón 13%, México 10%, China 8%, Alemania 5%, Reino Unido 4%, Taiwán 4% (1998).

2.3.2 Características del Mercado de Piña en Estados Unidos

El mercado de los Estados Unidos no es de carácter nacional sino regional, es decir cada mercado por ejemplo el de Boston, Chicago, Nueva York y el de Miami son diferentes y así mismo deben tratarse. En los Estados Unidos realmente no hay una distribución de alimentos a nivel nacional. En general el nivel de ingresos es bastante alto y la gente cuenta con algún dinero adicional para comprar productos suntuarios y exóticos.

Los americanos viajan mucho y han llegado a probar variados y ricos productos tropicales y exóticos. Por ejemplo en New Orleans hay un incremento del consumo de alimentos étnicos especialmente de origen chino, japonés, vietnamita y

mexicano al cual podríamos llamar una mezcla de alimentos de Texas y México. Esta tendencia se basa en que la gente los prueba en los restaurantes y finalmente son distribuidores a través de las cadenas de supermercados.

El consumo de alimentos en fresco está creciendo fuertemente, en la década del 2000 se registrará una tendencia en la cual los consumidores van a preferirlos por encima de los alimentos congelados. Actualmente el consumo de alimentos de origen étnico en Estados Unidos es del 15% y su tendencia es creciente. El mayor consumo de productos frescos se registra básicamente en frutas y hortalizas. Hace 10 años los supermercados contaban con un número de 65 productos hortofrutícolas diferentes; hoy en día se registran más de 300 en un sólo supermercado. Se registra una gran demanda de productos de contra estación provenientes básicamente del hemisferio sur, para las épocas en las que en el hemisferio norte no hay cosechas de ellos. Este es un nicho de mercado interesante para aquellas cosechas que puedan ingresar y aprovechar la venta de mercado de contra estación.

Potencial del Mercado de los Estados Unidos para Piña

El potencial para la piña más consumida dentro de los Estados Unidos es para la variedad Cayena Lisa, la más difundida tanto en fruta fresca como en conserva. Es importante mencionar la variedad "Del Monte Gold" o MD-2 introducida a los mercados por la empresa Del Monte (mayo de 1996). Esta variedad cuadruplica la cantidad de azúcar de la piña tradicional (15 a 18 grados brix en promedio), tiene la misma cantidad de vitamina C que la naranja y su desarrollo se realiza en menor tiempo.

El consumo de piña fresca en Estados Unidos, en 1998 se registró un consumo per cápita de 2.38 libras/persona/año, lo que equivale a un incremento del 24% respecto al consumo de 1997 y es la cifra más alta de los últimos 20 años. Los principales factores en este nuevo impulso del mercado de la piña en Estados Unidos han sido la introducción de la nueva variedad de piña Del Monte Gold y la

disponibilidad de nuevas presentaciones del producto, principalmente de la fruta pre-cortada, en los puntos de venta.

El valor de la ventas detallistas de piña en Estados Unidos han aumentado de manera importante gracias a la introducción de estos productos en las secciones de perecederos de los almacenes pero, sobre todo, como resultado de las intensas campañas de degustación de la fruta en los puntos de venta, lo cual ha permitido a sus clientes corroborar el sabor más dulce y el color interno dorado más atractivo de esta fruta; de esta manera se ha logrado inducir la compra tanto del producto entero como de las diversas formas de presentación del producto cortado en rodajas y trozos. Otra estrategia aplicada para promover las ventas de este producto ha consistido en reducir temporalmente el precio habitual de venta por unidad de US \$4.00 o US \$5.00 a US \$2.99, equivalente al precio de una piña tradicional.

La compañía Dole lanzo una nueva variedad de piña al mercado, la cual ha estado desarrollando en los últimos años, en un esfuerzo por atender más adecuadamente las expectativas y preferencias de los consumidores, quienes muestran un mayor interés en piñas con alto contenido de azúcar, tal como lo evidencia el éxito de la piña Del Monte Gold. El producto que ha sido lanzado al mercado con la marca Piña Premium Selecta (Premium Select), es cultivado en las plantaciones de la multinacional en Costa Rica, con una primera cosecha en agosto del 2000.

El mercado para las piñas es caracterizado por el abastecimiento de países extranjeros, como Costa Rica y Honduras actualmente los proveedores de piña con mayor crecimiento. Las piñas son admisibles de la mayoría de los países latinoamericanos y México, tienen libre arancel los países que son beneficiarios del Acta de Recuperación Económica del Caribe o del acta Preferencial sobre países andinos o del TLCAN.

De acuerdo a las estadísticas de flujo comercial vemos que Estados Unidos ha ido incrementando su nivel de consumo aparente durante el período de 1996-2000, con una tasa de crecimiento del 23% siendo el año 1999 el de mayor crecimiento en relación al año anterior con una tasa del 17%. Este consumo aparente se debe al alto crecimiento de las importaciones que fue del 92% durante el período en estudio, siendo 2000 donde se incrementó el volumen importado en un 50%.

Producción de Piña en Estados Unidos

Hawaii produce el 98% de todas las piñas producidas en los Estados Unidos, Se producen piñas en Hawai todo el año, aunque la cosecha más alta es del 1º de marzo al 31 de julio. La diferencia del 2% es producida en Puerto Rico que tiene su presencia más alta entre marzo y junio. El 65% se destina a procesados y el restante 34.1% se comercializa en fresco. Esta producción esta concentrada en empresas como, Dole, Del Monte y Maui. Esta última es importante en la producción y abasto de piña hacia los EEUU.

Importaciones de Piña en los Estados Unidos

De acuerdo a las estadísticas aduaneras de los Estados Unidos observadas, las importaciones de piña realizadas a ese país ingresan con la misma partida arancelaria 0804.30 pero con diferentes subpartidas 0804.30.20 – 0804.30.40 – 0804.30.60.

Cuadro 17

Importación de piña en los Estados Unidos, por partida Arancelaria (DlIs)

Partida	1998	1999	2000
804.30.20	1494900	933700	530000
804.30.40	77570500	74614400	113759500
804.30.60	6269100	7924300	6305900
Total importación	85334500	83472400	120595400

Fuente: Estadísticas Aduaneras de U.S.A.

En el cuadro 17, la partida arancelaria con mayor volumen de importación en dólares de los Estados Unidos fue la partida 0804.30.40 con un monto total de US \$ 113,759,500 que corresponde al 94% del total de las importaciones que alcanzaron los US \$ 120,595,400,.

Cuadro 18

Importaciones estadounidenses de piña fresca 2000-2003.

Fracción Arancelaria 080430

Exportadores	Valor 2003 en miles de US\$	Cantidad 2003	Valor 2002 en miles de US\$	Cantidad 2002	Valor 2001 en miles de US\$	Cantidad 2001	Valor 2000 en miles de US\$	Cantidad 2000
Mundo	275.158	473.95	226.321	405.714	185.258	321.298	157.591	318.837
Costa Rica	233.841	397.168	196.716	344.731	157.681	261.199	132.472	257.783
Ecuador	15.402	28.578	9.061	17.78	3.621	8.443	2.501	6.505
Honduras	8.86	24.676	7.342	20.629	7.718	20.122	10.48	32.841
México	7.227	14.973	7.447	18.041	9.316	24.527	6.704	17.2
Guatemala	1.817	2.918	468	733	889	2.531	233	633
Tailandia	5.748	4.191	4.2	3.095	4.832	3.605	4.167	2.837

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

En el anterior cuadro 18. es importante destacar el incremento de las importaciones en los Estados Unidos en 2000 que fue del 44.5% con respecto al año anterior, donde la partida arancelaria 0804.30.40 fue la de mayor y único crecimiento ya que las demás sufrieron una disminución en sus cifras de importación.

Costa Rica es el principal proveedor de piña en los Estados Unidos, su participación en el mercado es del 84.93%, este liderazgo lo ha mantenido durante muchos años por las estrategias de comercialización implantadas en ese país y por la contribución de las transnacionales radicadas en el mismo.

con volumen exportado de US \$ 7, 483,900. Otro país en importancia es México que ocupa el tercer lugar con una participación del 4.41% con un volumen de US \$ 5, 314,500. Tailandia el principal productor a nivel mundial ocupa el cuarto lugar en abastecer a los Estados Unidos con una participación del 2.74% con un volumen de US \$ 3, 302,200. El Ecuador ocupa un quinto lugar con una participación del 1.27% con un volumen de US \$ 1, 531,500.

El estudio de los Estados Unidos hace necesario segmentar el mercado para ver que regiones o distritos aduaneros son los más demandantes, y de esa forma encauzar mejor los esfuerzos en implantar las estrategias de exportación eficiente y eficazmente para lograr los objetivos planteados en un plan de exportación, cuadro 19

Cuadro 19

Distritos aduaneros de entrada de piña a Estados Unidos, año 2000(DIIs)

Distrito	US \$	%
Todos	120,595,700	100.00%
Philadelphia, PA	60,685,100	50.32%
Tampa, FL	33,267,300	27.59%
Houston-Galveston, TX	10,663,500	8.84%
Laredo, TX	5,095,600	4.23%
Mobile, AL	3,282,500	2.72%
Los Ángeles, CA	2,419,000	2.01%
New York, NY	2,188,000	1.81%

Fuente: Estadísticas Aduaneras de USA.

Filadelfia es el principal puerto de entrada de la piña en fresco dentro de los Estados Unidos, el volumen captado por este puerto alcanza los US \$ 60,685,100 que equivale al 50.32% del volumen importado. Otro puerto en importancia es Tampa, FL que recibe el 27.59% de la carga de importación con un monto alcanzado de US \$ 33, 267,300. Houston, Tx es otro puerto que recibe un volumen considerado soportando 8.84%, que equivale a US \$ 10, 663,500, otros puertos de menor importancia son: Laredo, Tx 4.23% US \$ 5,095,060, Mobile, AL 2.72% US \$ 3, 282,500, Los Ángeles, CA 2.01% US \$ 2, 419,000 y New York, NY con 1.81% US \$ 2, 188,000.

Precios de Piña

Porque el suministro es bastante consistente, los precios dependen del volumen importado en los diferentes distritos aduaneros. Una característica de los precios de la piña es que son menos volátiles que otras frutas y vegetales que ingresan a los Estados Unidos. El análisis de los precios al por mayor tomando como referencia el mercado mayorista de New York nos declara que los precios son bastante estables durante el año, observándose un incremento de precios en los meses de Julio a Septiembre y los precios mas bajos en los meses de enero a marzo. Los precios promedios por US \$/Kg. en 1995 fue de \$0.83/Kg. mientras que en 1996 fue de \$0.77/Kg. ocurriendo una reducción del 7% en relación al año anterior. Pero de ahí en adelante se refleja un precio promedio anual en crecimiento así en 1997 fue de \$0.92/Kg., 1998 fue \$0.94/Kg., 1999 \$0.93/Kg. y para 2000 se alcanzó precios promedios de \$1.09/Kg.

Empaque para el consumidor de los EE.UU.³⁰:

Empaque: Cajas de 18 Kg. (40 libras), doble nivel. 8, 10, 12 o 14 unidades por caja. El empaque se establece dependiendo del grado de madurez y del tamaño de la fruta, siendo el método mas común, el de las cajas de cartón telescopiables donde se colocan las frutas verticalmente en la base, separadas por divisiones internas, utilizando una y hasta dos capas de fruta por caja. Deben ser empacadas

³⁰ Fuente: Manual de transporte de productos tropicales(USDA)

con corona simple y recta, libres de defectos y daños mecánicos, de coloración brillante y peso neto según los requerimientos específicos de los mercados, que las clasifican para su consumo en piñas tipo A, B y C.

Transporte

Refrigerado en contenedores de 40 pies. 960 cajas de 18Kg por contenedor, paletizado y esquineros.

Temperatura: 7-13 °C (45-55 °F)

Humedad relativa: 85-90%

Vida en tránsito: 2-4 semanas

Brix: Entre 11° y 13°

Color: Color 0: Completamente verde

Color 1: La base de la fruta presenta un color verde claro

Apariencia: Cilíndrica y simétrica

La corona es entre 0.5 y 1.0 veces el tamaño de la fruta

Libre de polvo, barro y otras materias extrañas

Libre de insectos y daños

Firme y libre de cicatrices y magulladuras

Presentación

La estrategia utilizada para la presentación del producto es:

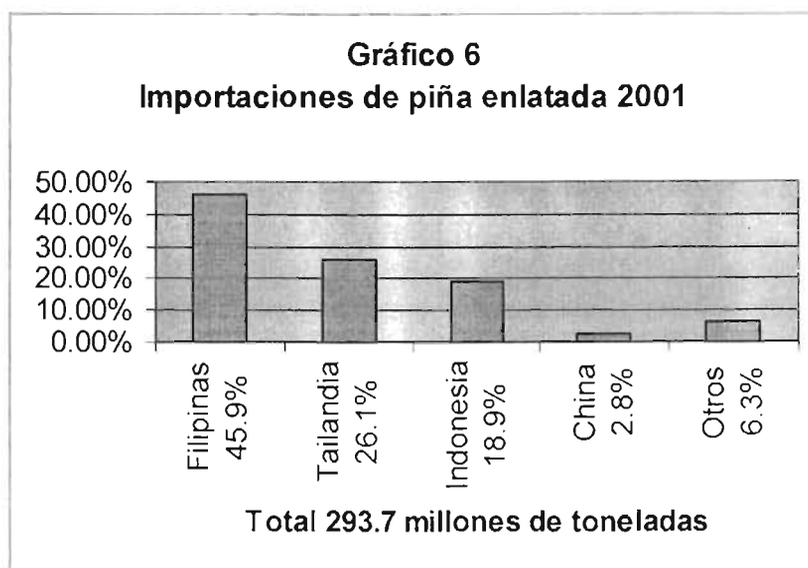
- 1.- Utilizar el logotipo propio de los productores de piña
- 2.- Nombre del producto: Pineapple
- 3.- Peso neto, cantidades y volumen
- 4.- Marca
- 5.- Nombre y dirección del exportador
- 6.- País de origen: México
- 7.- Temperatura de almacenamiento recomendada
- 8.- Instrucciones especiales de manipuleo

2.4 Principales Competidores en el Comercio Internacional de piña

Una vez estudiado el mercado objetivo, se debe identificar quienes son los principales competidores (competencia doméstica en el país meta) y tratar de evaluar con la mayor objetividad posible cuáles son sus principales fortalezas y debilidades y cuáles las ventajas de sus productos.³¹

La competencia entre México y sus competidores es más evidente si se considera la posición de cada participante respecto al mercado de los Estados Unidos, este mercado es un indicador importante ya que es el principal destino de las exportaciones de piña de México.

Tailandia, Filipinas, Indonesia, Costa Rica, Honduras y Ecuador son los competidores más importantes para México en el mercado mundial de piña y derivados.



Fuente: Comisión Veracruzana para la Comercialización A., con datos del Department of Agriculture USA, 2002.

³¹ Así define a la competencia el Maestro Carlos Morales

En el grafico 6, los países asiáticos, y los propios productores estadounidenses son los competidores más fuertes para México por su posicionamiento en el mercado estadounidense de derivados de piña. Tailandia y Filipinas son los competidores más fuertes para México, ya que lo superan ampliamente en el nivel de producción tanto de piña en fresco como procesada (enlatada).

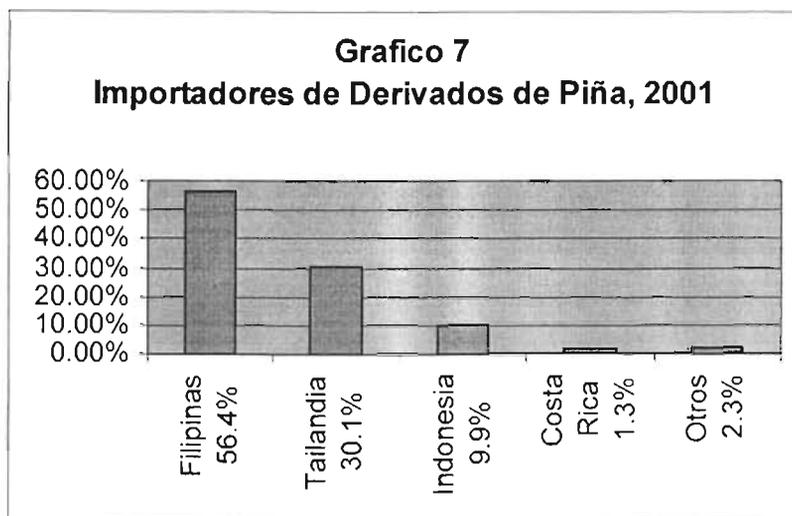
Por su parte Costa Rica se ha colocado como un importante proveedor mundial de piña fresca, situación que ha impulsado su capacidad de producción, a partir de 1996. Costa Rica es la principal amenaza para México en el mercado de piña fresca en los EEUU, gracias al fortalecimiento de las operaciones de la empresa "Del Monte".

Costa de Marfil es un fuerte exportador de piña en fresco pero su penetración en la zona de influencia de México se encuentra limitada por cuestiones de costo de transporte;

Finalmente, aunque Indonesia, Costa de Marfil y Honduras producen un menor volumen de piña, respecto a México, muestran una fuerte orientación exportadora.

Tailandia, Filipinas, Indonesia, Costa Rica, Honduras y Ecuador destacan como los competidores más importantes para México en el mercado mundial de derivados piña³².

³² Base de datos estadísticos, FAO, 2002.



Nota: 245.5 millones de toneladas

Fuente: Comisión Veracruzana para la Comercialización A., con datos del Department of Agriculture, 2002
USA.

2.4.1 Tailandia³³

Es el líder mundial en la producción de piña. Se ha constituido como el principal proveedor de piña procesada para Estados Unidos. Su alto desarrollo agroindustrial ha favorecido la diversificación de procesados de piña, lo que le ha colocado con ventajas ante sus competidores directos. Debido a la importancia de este sector en Tailandia, se ha desarrollado una fuerte infraestructura de promoción y apoyo al sector.

Entre 1994 y 1998 la producción de piña descendió, misma que en 1999 se ha recuperado, debido en gran parte a la reorganización del sistema institucional agrícola.

³³ Ministry of Agriculture and Cooperatives of Thailand, Department of Agricultural Extensión

Estructura del Sistema Agrícola antes de 1999

Antes de 1999 existía el Ministerio de Agricultura y Cooperativas encargado de controlar 12 departamentos o subsecretarías. Este sistema tuvo algunas restricciones o deficiencias, entre las que tenemos:

1. Desarticulación de objetivos;
2. Sobre posición de actividades
3. Enfrentamiento de intereses
4. Desvinculación con el sector productivo
5. Investigación tecnológica sin atender las necesidades reales de los productores

Estructura a partir de 1999(actual)

A partir de 1999 se reactivó este sector y se creó un departamento de Agricultura y un Departamento de Extensión Agrícola, con igual jerarquía, coordinados a través de un Comité, con las siguientes actividades:

Departamento de Agricultura

- a) Desarrollo de tecnología
- b) Implantación de procesos y tecnología en las plantaciones
- c) Aplicación de tecnologías probadas y con alto potencial para el sector
- d) Difusión de tecnologías

Departamento de Extensión Agrícola

- 1) Fomento del sector
- 2) Enlace con instituciones de crédito
- 3) Enlace con institutos de investigación
- 4) Transferencia de tecnología
- 5) Apoyo a la comercialización; e
- 6) Investigación de mercados

Este Departamento de Extensión Agrícola, en los puntos 1 y 2, consideraba fundamental el apoyo a productores, el abasto de insumos, la adquisición de maquinaria y equipo, así como la asistencia técnica; En los puntos 3 y 4, se daba impulso al desarrollo y pruebas de tecnologías y procesos, detección de necesidades técnicas y biológicas, así como a la evaluación de la factibilidad de las tecnologías; y por ultimo en los puntos 5 y 6 el propósito era identificar mercados, apoyo en mercadotecnia y el diseño de estrategias de comercialización e innovación de productos.

Con el propósito de elevar la competitividad, se aplicaron subsidios y apoyos directos a los productores de piña, que consistieron en:

- a) Se realizo un intercambio de material de cultivo, con material mejorado
- b) Se entrego material de cultivo sin costo, en zonas con menor rendimiento
- c) Se implemento programa de riesgo compartido, en donde la inversión en maquinaria y equipo corría al 50% por el estado y 50% por el productor.

Los productos enlatados constituyen el segmento más importante para las exportaciones tailandesas de piña y derivados, como se observa en el Cuadro 20

Cuadro 20
Producción de piña en fresco y derivados %

Enlatada	Fresca	Jugo simple
74.2%	25.2%	0.6%

Fuente: Elaboración propia, con datos del Department of Agriculture, 2002 USA.

Siendo Estados Unidos su principal mercado. En general los productos procesados se destinan a los mercados de mayor distancia mientras que la piña fresca se orienta a mercados cercanos.

La amplia variedad de productos y presentaciones es una de las grandes fortalezas de Tailandia en el mercado mundial de piña enlatada.

Principales presentaciones

- 1) Lata tradicional
- 2) Sistema "Tetra pack"
- 3) Sistema combiboc
- 4) Bolsas y empaques asépticos
- 5) Sistema HYPA
- 6) Lata tradicional

Variedad de productos enlatados

Entera
Rodaja
Media rodaja
Rodaja troceada
Barra
Bocado(copo)
Pedazo grande
Cubo
Desmenuzada

Pese a numerosos esfuerzos realizados por la industria Tailandesa, esta sufrió una contracción la cual se intensificó a finales de 2001, y en la cual influyeron algunos factores, como los siguientes:

En el mercado mundial

- a) Menor demanda de piña enlatada por desaceleración económica
- b) Acumulación de inventarios por sobreoferta
- c) Caída del consumo percapita
- d) Restricciones por parte del gobierno de Australia
- e) Impuesto adicional en Canadá

En el mercado de Estados Unidos

Medidas anti-dumping mediante mayores aranceles a la importación de piña enlatada, a través de la protección a la industria local, además de una tasa impositiva de hasta el 51.6%.

Repercusiones para la Industria Tailandesa

- 1) Pérdida de competitividad frente a los productores de Filipinas e Indonesia;
- 2) Caída de los precios de venta frenando la producción e inversión;
- 3) Utilización de inventarios y/o producción con base en pedidos concretos
- 4) Reducción en la demanda de piña fresca generando una baja en la rentabilidad del sector
- 5) Enfrentamiento entre industriales por la competencia de los mercados³⁴

Debido a esta contracción, el gobierno conjuntamente con productores e industriales de Tailandia implementó 3 estrategias:³⁵

Plan estratégico de recuperación a largo plazo, para:

- a) Sistematizar la producción
- b) Vincular a industriales con productores y con el mercado
- c) Incorporar tecnología de punta
- d) Ofrecer créditos accesibles
- e) Apoyar investigación y desarrollo
- f) Crear sistema de información para planear la producción

³⁴ Fruit Market Report, Office of Agricultural Economics, 2001

³⁵ op cit.

1. Negociar con Estados Unidos y Australia la reactivación de las ventas en esos mercados, con la participación de la Asociación de Piña de Tailandia (PAT), para:
 - Reducción de aranceles
 - Acuerdo sobre cuotas de importación

2. Integración de equipos de trabajo conformados por productores, industriales y representantes del gobierno para analizar soluciones potenciales, como:
 - Identificación de nuevos mercados
 - Control de crecimiento de inventarios de piña

3. Acuerdo de no-agresión, ni competencia desleal entre industriales.

Con la aplicación de estas estrategias se buscaba mejorar el funcionamiento de la cadena productiva de la piña en su conjunto, por medio de:

- 1) Estabilizar la producción considerando a la industria
- 2) Elevar rentabilidad del cultivo
- 3) Reducir fluctuaciones en el precio de compra de piña y venta de producto enlatado
- 4) Disminuir la dependencia respecto a un reducido número de mercados
- 5) Aumentar la competitividad de los productos de Tailandia ante sus principales competidores.

En Tailandia menos del 1% de la producción de piña se comercializa en el exterior como fruto fresco. En este sentido, el mercado interno es una variable de ajuste para colocar la oferta excedente originada por:

- a) Reducción de la demanda industrial
- b) Caída de las exportaciones

Debido a la contracción mencionada y como una alternativa de comercialización, en el 2001 se llevo a cabo una campaña para aumentar la promoción de las exportaciones de piña en fresco.

El elevado proceso de industrialización de piña en Tailandia, ha impulsado el desarrollo de empresas dedicadas a aprovechar los desperdicios generados por la industria.

A pesar del liderazgo mundial, la industrialización de la piña en Tailandia enfrenta una serie de limitaciones que disminuyen su capacidad de producción y competitividad internacional, cuadro 21

Cuadro 21
Limitaciones del Sector Piñero de Tailandia

Producción	Industrialización	Comercialización
Bajos rendimientos por hectárea (23.6 ton.)	Necesidad de investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías	Elevada fluctuación de los precios, con fuertes contracciones en periodos de mayor producción
Reducida disponibilidad de trabajadores agrícolas	Elevados costos por la importación de materiales para empackado	Perdida de posicionamiento de las marcas comerciales de Tailandia
Disminución de la productividad de superficie cultivada(erosión suelos)	Limitaciones de proveedores locales de materiales para empackado	Terminación del trato preferencial a los productos tailandeses en el mercado de los Estados Unidos (aumento de impuestos a la importación)
Limitaciones en abasto oportuno de insumos de producción	Reducida disponibilidad de créditos (Maq. y Eq., Avío, Capital de trabajo).	Elevada burocratización de trámites internos para exportación.
Reducida aplicación de tecnología de punta		
Tierras poco fértiles		

Fuente: elaboración propia, con información de fruitmarket

Aprovechando unas desventajas de Tailandia, el sector piñero mexicano cuenta con la oportunidad de incrementar su presencia en el mercado de Estados Unidos, Europa y Japón.

Desde fines de 2001, la demanda de jugo y piña enlatada en los mercados de Europa, Japón, Australia y Estados Unidos ha registrado un incremento, debido principalmente a la recuperación del crecimiento económico y al incremento del interés de los consumidores por los productos de piña. Tailandia es el principal proveedor mundial de piña enlatada y el segundo oferente de jugo de piña. Sin embargo no ha podido satisfacer plenamente la demanda mundial, debido a la escasez interna de materia prima reduce la capacidad de la industria Tailandesa para aceptar pedidos adicionales.

En el caso de Estados Unidos, la dificultad de abasto de los procesadores de Tailandia se ha incrementado como resultado del aumento en el nivel de los impuestos a la importación.

2.4.2 Costa Rica

La producción de piña en Costa Rica ha evolucionado rápidamente, de 1990 al 2001 alcanzo una tasa media de crecimiento anual superior al 10%, como lo vimos en el capítulo dedicado a la producción mundial.

Características de la producción.

Generalmente se utiliza un sistema de doble hilera, que ayuda a:

1. Menor evaporación de agua
2. Reducir la presencia de maleza
3. Mayor rendimiento y productividad
4. Estandarizar el tamaño de los frutos
5. Mejorar la apariencia de la piña

La densidad promedio esta determinada por el mercado meta: Para exportación se producen de 50 y hasta 80 mil plantas por hectárea; y Menos de 50 mil plantas por hectárea para el mercado interno. Las coronas son la principal fuente de abasto de material vegetativo para la siembra.

El dinamismo de la producción de piña en Costa Rica es resultado de la aplicación de una política económica Neo-liberal con base en un modelo agro-exportador, cuadro 22

Cuadro 22
Modelos de Exportación de Costa Rica

Modelo Tradicional	Cambio de Política Económica	Modelo Agroexportador
Actividad agrícola de subsistencia	Aplicación de políticas neo-liberales (Ajustes en economía, Retomando un modelo exportador, transformando métodos culturales y sociales de producción en el agro)	Parte central de las estrategias de desarrollo en Costa Rica
Fuerte dependencia de líderes e intermediarios para la comercialización del producto	Promoción y apoyo al slogan "exportar es bueno" (agresivas campañas de promoción, Diversificación de exportaciones)	Incremento en la participación de transnacionales en la agroindustria (atracción de inversiones, Facilidades al desarrollo y establecimiento de empresas).
Escaso desarrollo y vinculación con la industria	Las políticas de ajuste estructural se concentran en el fortalecimiento de tres sectores (cultivos no tradicionales, Industria textil, Industria electrónica)	Apertura comercial
Producción orientada preferentemente al mercado interno		

Fuente: elaboración propia, con información de fruitmarket

El sector agrícola es fundamental para la economía de Costa Rica, pues aporta cerca del 50% de las exportaciones totales del país. Los productos principales son el café y plátano. Su producción y comercialización ha estado concentrada por grandes empresas.

El desarrollo del sector agrícola de Costa Rica se ha basado en la atracción de inversión extranjera directa hacia la agroindustria, con el propósito de exportar productos con valor agregado y no únicamente materias primas. El impulso a la agroindustria se debe a su importancia para la economía de dicha nación.

En Costa Rica la producción de piña ha sido impulsada por el traslado de operaciones de la empresa Del Monte, que abandonó el cultivo de piña en Hawái trasladándolo a Costa Rica. Las mejores condiciones de rentabilidad y de cultivo incidieron en el cambio de sus operaciones. El fuerte crecimiento de la producción de piña en Costa Rica la ha colocado como un importante productor mundial.

Por su parte, México resintió la disminución de los apoyos gubernamentales y la aplicación de la política de desregulación económica, debido a:

- a) Escasez de recursos financieros
- b) Reducción de subsidios
- c) Apertura Económica

La combinación de los factores señalados fortaleció la posición de Costa Rica frente a México en el sector piñero. Análogamente, Costa Rica ha registrado una tendencia ascendente tanto de la superficie cultivada como del rendimiento por hectárea, igualando los niveles de México.

En Costa Rica la superficie destinada al cultivo de piña se divide en dos clases:

- 1) Se destina a siembra que carece de control
- 2) Se caracteriza por la existencia de restricciones moderadas en el cultivo

El rendimiento promedio por hectárea varía sustancialmente en Costa Rica, ya que en algunas zonas se obtienen hasta 125 toneladas por hectárea en la primera cosecha y 85 en la segunda. Sin embargo, en otras regiones el promedio no supera las 15 toneladas por hectárea.

La producción de piña en Costa Rica se basa en cinco cultivares comerciales, en donde cada variedad tiene un mercado meta plenamente definido, conforme se muestra en el cuadro 23

Cuadro 23
Variedades de Piña cultivadas en Costa Rica

Española roja	Montelirio	Cayena lisa	Champaca	MD2
Consumo como fruta fresca	Consumo como fruta fresca y jugo	El fruto grande se destina al mercado interno	Consumo en fresco	Consumo en fresco
Mercado nacional y de exportación	Destinada fundamentalmente al mercado interno	El fruto pequeño tiene tres usos principales (Exportación, Elaboración de néctares, Proceso de enlatado)	Orientación tanto al mercado doméstico como a la exportación	Orientada a la exportación
Resistente a la transportación	Escasa utilización en procesos de enlatado		Explotada parcialmente	Alto valor comercial

Fuente: Elaboración propia con datos de Cultivo de piña Costa Rica: 2001, Coveca.

El sector piñero de Costa Rica mantiene una alta vocación exportadora, más del 60% de su volumen producido se comercializa como fruto en fresco en el mercado mundial. La piña exportada por Costa Rica preferentemente se empaqueta para alcanzar un mayor precio de venta y disminuir el daño del fruto durante su transporte. Estados Unidos es su principal mercado de exportación de piña fresca.

Cuadro 24

Exportaciones de piña fresca de Costa Rica 2000-2003. Fracción Arancelaria 080430

	Valor 2003 en miles de US\$	Cantidad 2003	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Valor 2002 en miles de US\$	Cantidad 2002	Valor 2001 en miles de US\$	Cantidad 2001	Valor 2000 en miles de US\$	Cantidad 2000
Mundo	198.889	559.426	Toneladas	356	161.114	458.728	140.691	386.921	121.55	322.453
Estados Unidos	118.767	336.867	Toneladas	353	96.675	274.47	79.848	220.447	69.796	182.641
Italia	28.936	87.69	Toneladas	330	25.663	77.169	24.919	67.775	22.681	60.553
Alemania	22.548	67.593	Toneladas	334	19.074	58.057	21.974	61.604	15.75	45.279
Bélgica	15.079	33.67	Toneladas	448	6.775	18.029	3.803	11.284	9.81	27.732
Paises Bajos (Holanda)	5.038	12.222	Toneladas	412	2.83	6.93	3.084	8.351	595	1.593
Reino Unido	4.683	11.51	Toneladas	407	2.842	5.444	2.019	4.067	1.032	504
Portugal	1.987	6.351	Toneladas	313	0		0		0	
Francia	480	924	Toneladas	519	4.206	12.88	2.835	9.158	35	169

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

El mayor comercio entre Costa Rica y Estados Unidos genera una fuerte amenaza para la comercialización de la piña fresca de México en Estados Unidos. La empresa Del Monte controla cerca del 100% de las exportaciones costarricenses de piña, siendo la variedad MD2 la de mayor importancia. Del Monte, subsidiaria de la Compañía de Piña (PINDECO), se estableció en Costa Rica en 1980 y se ha convertido en una de las empresas más fuertes de Costa Rica. Además Del Monte controla las exportaciones de piña, Mango, papaya, chayote y limón.

PINDECO inicialmente se oriento a la producción y comercialización de piña, cultiva exclusivamente la variedad MD2 conocida también como Del Monte Gold, para su comercialización en el extranjero. Esta variedad se cosecha en 15 meses y supera en un 30%-40% las ventas de otras variedades como la Cayena Lisa o Champaka.

Algunos atributos propios de la variedad MD2 que la distinguen de otras variedades que compiten en el mercado mundial son: Mayor contenido de azúcares (dulzura) y de tres a cuatro veces más contenido de vitamina C.

Estados Unidos es el principal mercado para la piña cultivada por Del Monte en Costa Rica. Sin embargo esta composición del mercado cambia constantemente, ya que exportan su producción al mercado que pague más por la piña. El mercado mundial de alto precio se ha concentrado en la demanda de la variedad MD2³⁶.

Utilización de tecnología

Tecnología en el proceso de producción (Mejoramiento genético, Fisiología, Manejo de suelo y agua, Control de plagas y Tecnología poscosecha). La tecnología disponible en PINDECO le permite alcanzar uniformidad y altos volúmenes de producción de piña en cada cosecha. PINDECO cuenta con áreas especializadas en el desarrollo e identificación de tecnologías aplicables a los cultivos de piña. Sin embargo, los productores independientes no tienen acceso a esta tecnología.

Planeación estratégica de cultivos.

La planeación estratégica del cultivo y el uso de tecnología en las plantaciones permiten que PINDECO compita con éxito en el mercado mundial de piña fresca. Se tienen algunos beneficios por la planeación estratégica de los cultivos en Costa Rica, Conforme vemos en el cuadro 25

³⁶ Fuente: Comisión Veracruzana para la Comercialización Agropecuaria, de Corporate Accountability in Costa Rica 2002

La programación de cosechas con base en la demanda del mercado de los Estados Unidos, permite:

- a) Reducción del periodo de siembra-cosecha a 15 meses;
- b) Eficiencia en la explotación de superficies;
- c) Estabilidad de precios.

Cuadro 25

Beneficios de la planeación estratégica en el Sector Piñero de Costa Rica

Económicos	Sociales	Otros
Ingresos por exportación	Empleo	Desarrollo de infraestructura básica
Cultivo con mayor valor agregado	Sustentabilidad	Construcción de escuela
Reducción del Impacto de	Integración de la comunidad	Impulso a la creación de servicios de apoyo: Bancos, Restaurante, Comercios.
Fluctuaciones de la economía nacional	Mejoras salariales	
Diversificación de mercados	Seguridad social	
	Expectativas e ingreso permanente	

Fuente: elaboración propia, con información de Market fruit

Dentro de esta Planeación Estratégica se tuvo presente la sustentabilidad que consistió en adquirir el Certificado ISO 14000 y 14001, por medio de:

- 1) Protección a la biodiversidad y recursos forestales
- 2) Reciclaje de desechos
- 3) Reducción al uso de productos químicos
- 4) Fomento al desarrollo regional

Tanto PINDECO como Del Monte han incrementado su presencia en los mercados de Estados Unidos y Europa, como se observa en el cuadro 26

Cuadro 26

Ventajas competitivas de PINDECO y DEL MONTE en el mercado mundial de piña fresca

PINDECO	DEL MONTE
Planeación de cultivos	Reconocimiento de marca
Tecnología de punta	Bajos costos de producción
Estrategias de calidad	Amplios sistemas de distribución
Promoción internacional	Experiencia en el ramo
Investigación y desarrollo	Canales de comercialización
	Status de proveedor preferencial

Fuente: elaboración propia, con información de Market fruit

Gracias a estas empresas Costa Rica mantiene una fuerte posición en el mercado de piña, que se refleja en:

- a) Gran penetración de la marca entre los consumidores;
- b) Competencia con grandes empresas internacionales (Dole, Maui Pineapple);
- c) Adquisición de una mayor cuota de mercado respecto a la piña Hawaiana;
- d) Aumento de la demanda de piña MD-2 en los principales mercados de consumo;
- e) Mayor valoración del intercambio precio-calidad entre los competidores;
- f) Incremento de la presencia en los mercados de Europa Occidental.

En resumen, la producción y el comercio de piña en Costa Rica cuentan con expectativas favorables representando una amenaza para los productores mexicanos que exportan a los EEUU. Las mejores expectativas de crecimiento se

concentran en el cultivar MD-2, debido a la fuerte preferencia a su consumo en los mercados de Estados Unidos y Europa.

Los agricultores y beneficiadores de piña cuentan con las siguientes medidas de política económica, aplicadas en forma permanente, para incentivar su producción:

- 1) Exención de impuestos en el uso de la tierra
- 2) Transferencias de capital
- 3) Apoyo a las exportaciones
- 4) Pago virtual de impuestos mediante el apoyo del gobierno, debido a que se trata de la exportación de un producto no tradicional.

Parte del desarrollo de este sector en Costa Rica ha estado vinculado con la empresa "Del Monte", en donde los procesos de producción se encuentran integrados verticalmente, desde el cultivo hasta la comercialización.

El tema de la integración vertical, ha sido tratado en México como integración de la cadena productiva, o sistema piña. Este enfoque permite conocer los procesos que intervienen en la producción de piña, desde el cultivo hasta la comercialización para su consumo. Sin embargo para implantar este sistema integral, los productores requieren de infraestructura propia para desarrollar las diferentes actividades requeridas, infraestructura que en ocasiones tiene un costo y que solo puede ser instalada por medio de la organización de la producción y de los productores, ya que para un productor independiente que cuenta, en promedio, con 5 hectáreas es imposible trabajar bajo este esquema. La integración resulta de gran importancia en el desarrollo de esta investigación debido a que es posible impulsar y fortalecer diferentes negocios agrícolas bajo dicho esquema productivo integral, mediante una eficaz organización de los pequeños productores, motivo por el cual en el siguiente capítulo le dedicaremos un apartado especial, relacionado con los productores de piña.

3. DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR PIÑERO DE MÉXICO

El sector agricultura suministra la principal fuente de ingresos y la cuarta parte de empleos en el medio rural, en su mayor parte los trabajadores son estacionales o a tiempo parcial, que complementan sus ingresos derivados de la agricultura con el trabajo en zonas urbanas. Sin embargo desde 1988, se han tenido problemas para integrar a la población económicamente activa al mercado formal de trabajo, es decir la expulsión de fuerza de trabajo ha sido particularmente aguda en el sector agrícola.³⁷

3.1 Desarrollo y Competitividad de la Agroindustria de la piña en México

Con el propósito de comprender con más precisión el desarrollo agroindustrial en México, Abel Pérez³⁸, cita algunos problemas estructurales que han aquejado al campo mexicano en general, y que de alguna forma han afectado al sector piñero:

a) Tenencia de la Tierra Fragmentada

El 52% de la tierra en México es ejidal y el promedio de hectáreas por ejidatario es de 9, que varía de 70 en sonora a 3 en Oaxaca, mientras que en estados Unidos llega hasta las 200 en algunos cultivos, lo que da ventaja a los productores estadounidenses para ser sujetos de crédito o de modernización tecnológica. En México la mecanización de la producción es difícil bajo los esquemas tradicionales de los pequeños productores, pues hasta hoy en grandes extensiones del país se sigue cultivando con yuntas de bueyes por que una o dos hectáreas no dan para comprar un tractor.

b) Subsidios a la producción

³⁷ Abel Perez Zamorano, Investigador de Chapingo

³⁸ Notmex, 30 de diciembre de 2000

Otro obstáculo serio que enfrenta el campo mexicano es la falta de transparencia en los subsidios. Además los que se otorgan a los productores mexicanos son insuficientes, en comparación con los elevados subsidios que otorgan los Estados Unidos o la Unión Europea a sus productores. Se ha mencionado que los estadounidenses dedican 20 dólares de subsidio, por cada 8 dólares que otorgan los europeos y 1 de los mexicanos. La eficiencia de los subsidios también tiene que ver con una estructura agraria más viable por que de lo contrario, la inversión en apoyos para el campo no subsidian la producción sino el consumo.

c) Insuficiente desarrollo de la infraestructura

La falta de un sistema carretero o una red de ferrocarriles eficiente elevan sensiblemente los costos de transporte, lo que genera problemas de competitividad. La insuficiente infraestructura del campo origina que cueste mas trasladar una tonelada de Maíz de Sinaloa al Distrito Federal, que de Nueva Orleans hasta Veracruz, y todo eso por falta de carreteras y ferrocarriles. Esa es la razón por la que nos pueden invadir con productos baratos y nosotros no tenemos la posibilidad de hacer lo mismo.

d) Desarrollo tecnológico.

La falta de desarrollo tecnológico se refleja en el sector educativo, el cual no aporta lo suficiente para desarrollar tecnología propia. la cual también se frena por lo fragmentado de la tenencia de la tierra. Es urgente plantear mayor inversión en el campo educativo, con el fin de generar tecnología propia para el agro. Sin embargo se debe tener presente que algún tipo de tecnología avanzada en ocasiones simplemente no es funcional para pequeños productores.

Existen grandes diferencias; Por un lado, un sector moderno con extensas tierras de regadío cuya producción se vende en el mercado interno y en los mercados internacionales; por otro, numerosos agricultores minifundistas o pequeños productores, muchos de ellos agrupados en sociedades rurales, que realizan

cultivos de subsistencia en tierras que dependen de las lluvias. El desarrollo de este importante sector ha sido dividido en tres fases:

La primera fase se caracterizó por una falta de organización de los productores que se reflejó en una desvinculación con las necesidades del mercado, y por lo tanto la producción se basó en expectativas de utilidad y no en venta. El apoyo gubernamental se basó en subsidios de carácter social.

- a) Falta de planeación
- b) Sobreoferta de piña

En esta segunda fase se tuvieron algunas dificultades para programar las cosechas, además de las reducidas alternativas de comercialización, debido a:

- a) Saturación del mercado
- b) Menor dinamismo del precio medio rural
- c) Expectativas desfavorables
- d) Contracción de la actividad
- e) Menor superficie cosechada
- f) Menor producción

En la tercera fase la producción de piña ha estado sujeta a fuertes variaciones, presentándose la peor crisis en la primera mitad de la década de los noventa, momento en que se redujo la superficie sembrada y cultivada respecto a la década anterior. Presentándose serios problemas como:

- a) Baja recuperación de inversiones
- b) Generación de cartera vencida
- c) Abandono de la actividad
- d) Migración a EEUU
- e) Falta de mantenimiento a plantaciones

La agroindustria de piña en México no fue dirigida hacia la apertura comercial, ni concebida bajo esquemas de integración vertical o cadena productiva que comprende desde el cultivo hasta la comercialización. Gran parte del desarrollo que se ha dado en la producción de piña y en el proceso industrial y comercial ha sido impulsado y dominado por grandes productores privados intermediarios que cuentan con capital y apoyo de la banca, los cuales realizan un tipo de agricultura caracterizada por un aumento tecnológico basado en la densidad de las plantas y por un uso intensivo de agroquímicos, mientras que los pequeños productores que hasta hace pocos años trabajaban con tecnología tradicional.

Durante muchos años el Estado mexicano tuvo que intervenir en la política agroindustrial por medio de algunas empresas paraestatales, las cuales se transfirieron en su totalidad al sector social en 1988. Con esta medida de liberalización del sector agroalimentario el estado reducía considerablemente su intervención en organismos directamente vinculados en la ejecución de la política agraria.³⁹

Cuadro 27
Entidades Gubernamentales Descentralizadas

Entidad Gubernamental	Situación	Afectación a la producción piñera
CONAFRUT 1991	Dejo de operar(liquidado)	Menos investigación sobre cultivos y mejoras
FERTIMEX 1994	Incremento en precio fertilizantes y plaguicidas	Privatización
BANRURAL 1995	Reestructuración y disminución de operaciones	Disminución en créditos
COFRINSA 1991	Privatización con reducido éxito	Menor fomento a la industrialización de la piña

Fuente: Claridades Agropecuarias No. 86 SAGARPA 2000

Con esta liberalización en la política económica en México vino la desregulación que agravo la crisis, desregulación que represento menor intervención estatal en el sector agrícola y menor apoyo al sector piñero, por lo que menos entidades se vieron involucradas en el apoyo a la producción de piña, como se observa en el cuadro 27.

A partir de esta liberalización del sector agroindustrial, no se le ha dado la atención suficiente para hacerlo mas competitivo, ni por parte de las instituciones publicas involucradas en la materia, ni por parte de las instituciones privadas dedicadas a la investigación y desarrollo tecnológico, y escasamente algunas instituciones educativas han incursionado en su estudio.

Es importante mencionar que los productores rurales constituyen un sector importante de la economía mexicana desde el punto de vista de la producción, el empleo y el comercio. No obstante las empresas rurales, en su mayoría, han tenido poca capacidad de organización y una escasez de recursos financieros, razón por la cual, han buscado mejores formas de organización administrativa, al amparo de una correcta constitución jurídica. Como alternativa muchos de estos productores, se agruparon en Sociedades de Producción Rural (SPR) y estas a su vez en Uniones de Sociedades de Producción Rural (USPR), reguladas por el título cuarto de la ley agraria en vigor. Esta forma de constitución jurídica y fiscal estimula a los productores sociales a generar un mayor nivel de eficiencia y crecimiento económico para competir en superficie con los grandes productores, a la vez que se es sujeto de crédito y se aprovechan los apoyos destinados al sector, lo que contribuye a adquirir la calidad necesaria para competir en el mercado regional, nacional, y en el futuro si es posible, en el mercado internacional.⁴⁰

³⁹ Pérez Pelayo, Fernando. Pág. IV

⁴⁰ Este tipo de sociedades, se enmarcan en una regulación agraria de tipo jurídico, fiscal y financiera muy amplia.

Enrique Dussel(Territorio y Competitividad, 2002) menciona entre los cambios habidos en la política económica a fines de los ochenta, la nueva estrategia de desarrollo, que afecto a las empresas mexicanas y a sus regiones. Esta estrategia destacaba la necesidad de que la economía y sus unidades se integren al mercado mundial vía las exportaciones y de esa forma generar un mayor nivel de eficiencia y crecimiento económico. Sin embargo hubo limitaciones y deficiencias, como el poco crecimiento del sector agricultura de sólo 24% durante 1988-2000, en comparación con el crecimiento del sector manufacturero que fue de 78% en el mismo periodo.

Sin embargo hoy, la agroindustria ha pasado a ocupar un espacio de mayor importancia en México. Al respecto Dussel, menciona que: "Los sectores agrícolas son considerados como estratégicos por los diferentes gobiernos y no necesariamente responden a mecanismos de mercado"⁴¹ Realmente se requiere destinar mayores recursos a los productores del Campo, y de esa forma hacer que México cuente con una política de Estado que permita tener un campo digno, competitivo y con mayor equidad, para su desarrollo integral.

Recientemente la falta de planeación de los cultivos de piña en México trajo resultados de sobreoferta de piña lo que desencadeno una serie de factores que contrajeron la producción a partir de 1990 y en consecuencia, el precio medio rural se mantuvo sin grandes movimientos. Fue en la etapa de recuperación acelerada cuando comenzó ha incrementarse el precio de la piña impulsando una recuperación de los niveles de cosecha en el país.

La situación en el sector de la piña era preocupante y se agudizo a fines de los noventa, creándose un desequilibrio social en este sector, existiendo perdidas económicas superiores a los 400 millones de pesos, donde un 35% de la producción sufrió perdidas totales y el resto se comercializo a precios promedios

⁴¹ Territorio y Competitividad de la Agroindustria en México

de \$ 250 pesos por tonelada, logrando una recuperación del 30% de la inversión total de lo comercializado, ante esta serie de problemas políticos, tecnológicos y de organización, se demandó apoyo inmediato a los gobiernos estatal y federal para afrontar las pérdidas en los campos, de miles de toneladas de piña ocasionadas en esos años⁴².

Debido a estas pérdidas, el gobierno federal implementa un programa emergente de reactivación en la producción piñera en México, propiciada por la conjugación de 2 factores:

- 1) Cambios en la producción
- 2) Incremento de superficie cultivada
- 3) Especialización en la actividad
- 4) Concentración en medianos y grandes productores
- 5) Aplicación de nuevos paquetes tecnológicos
- 6) Aumento de la densidad de plantas
- 7) Uso intensivo de agroquímicos
- 8) Mecanización

Con la instrumentación y operación del TLCAN, se dio una gran apertura de la economía mexicana que requería cambios profundos en el País que pusieran nuestra estructura productiva a buen nivel, y de esa forma ajustarlo para entrar en la competencia con nuestros socios. Sin embargo el sector agrícola mexicano tuvo fuertes presiones a consecuencia de la liberalización comercial propuesta en el mismo tratado, en opinión de Magda Fritscher, "El movimiento desregulatorio de México fue insólito y único en el mundo: en tan solo un año abrió sus fronteras a gran parte de los productos norteamericanos, sin que los productos nacionales contaran con las condiciones apropiadas para enfrentar los nuevos desafíos"⁴³

⁴² Notimex 28 de Diciembre de 2001

⁴³ Magda Fritscher, "México y Estados Unidos: Un pacto agrícola desigual", publicada en *Del contexto de apertura de la agricultura mexicana: De la ronda Uruguay al Tratado de Libre Comercio, Economía, Teoría y Práctica*.

A consecuencia de las dificultades enfrentadas, algunos productores de piña se agruparon en la "Unión de Productores de la Cuenca del Papaloapan", cuyo objetivo fundamental es integrar esfuerzos y solucionar las limitaciones en forma conjunta, para el mejoramiento de la comercialización de piña. La Unión como sujeto con personalidad jurídica propia, auxilia a cada Sociedad de Producción Rural (SPR) en el desarrollo de sus actividades, para poder integrarlos hacia mejores formas de producción.

Durante los años 2000-2003, el gobierno federal destinó más de 250 millones de pesos al sector productivo del cultivo de piña⁴⁴, 70 por ciento de los recursos se invirtieron en el proceso de cultivo y el resto para apoyar las fases como empaque, transformación, industrialización y comercialización del producto, así como asistencia técnica, capacitación y organización económica de los productores. Como resultado de los recursos destinados por los gobiernos Federal y de estados productores como Veracruz, Oaxaca, Nayarit, Tabasco y Jalisco, se ha fortalecido a los cinco mil pequeños productores que se dedican al cultivo de piña con apoyos que facilitan la mejora de su eficiencia y productividad. Bien dice Dussel que, "sin estos masivos subsidios los respectivos sectores agrícolas muy difícilmente podrían subsistir, al menos en las condiciones actuales".⁴⁵

En cuanto a los apoyos federales a la comercialización, gran parte de los productores consideran que no ha habido voluntad política de las autoridades, ya que ha prevalecido la ausencia de subsidios a la exportación, lo que según ellos, ha generado una pérdida de competitividad. Sin embargo en el ámbito federal sobresale la creación de Apoyos y servicios a la comercialización (ASERCA). También se han recibido algunos apoyos por parte del Fideicomiso de Riesgo Compartido.

⁴⁴ Datos proporcionados por el funcionario especializado en Finanzas del Fideicomiso de Riesgo Compartido (Firco), Jorge Francisco Pino.

⁴⁵ ver pag. 29, Dussel

En cuanto al apoyo local, los productores reconocen algunos avances, entre los que destaca:

- 1) Creación de la Comisión Veracruzana de Comercialización agropecuaria;
- 2) Apoyos directos a la comercialización a través de la penetración a puntos de venta, e información de mercado;
- 3) Fortalecimiento de la comunicación entre autoridades y productores de piña del estado;
- 4) Compromiso del gobierno del estado para impulsar la reactivación del sector.

México es internacionalmente competitivo en la producción de varios productos como alimentos y bebidas elaboradas, destaca en algunas frutas tropicales como, papaya, mango y aguacate llegando incluso a consolidarse al ocupar el primer lugar como país exportador en estos productos. No obstante la piña producida en México no tiene la misma suerte debido a los requerimientos que los mercados externos exigen, por el tipo de piña que se produce, canalizándose al mercado nacional principalmente⁴⁶.

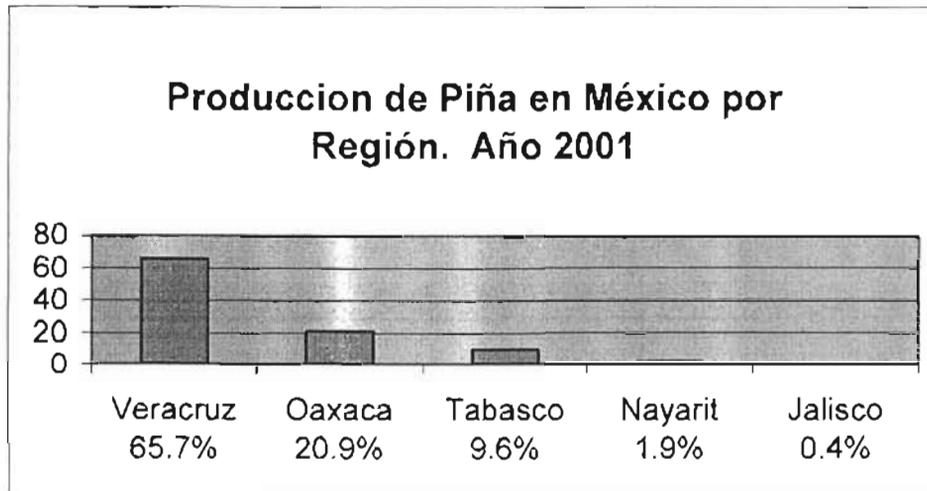
3.2 Producción de piña en México

La producción de piña en México se concentra en cinco estados, Veracruz, Oaxaca, Tabasco, Nayarit y Jalisco. Siendo la principal región productora la Cuenca del Papaloapan, que se conforma por nueve municipios, Villa Isla, Villa Azueta, Rodríguez Clara, Alvarado, Chacaltianguis, Medellín y Tlalixcoyan en el Estado de Veracruz, así como Loma Bonita y Tuxtepec en el estado de Oaxaca, Esta importante zona del país, genero mas del 70% de la superficie sembrada y

Comisión Veracruzana para la comercialización agropecuaria

de la producción de piña nacional durante 1985-2002, mientras que Tabasco y Nayarit ocupan un peso menor, como lo vemos en el Gráfico 8.

Gráfico 8



Nota: Total: 626.1 mil toneladas

Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y pesquera, SAGARPA 2002

La producción de piña representa una de las principales actividades económicas de la Cuenca del Papaloapan por la cantidad de jornales directos e indirectos que genera, tanto en la producción, industrialización, así como en la comercialización. Sin embargo este sector carece de los recursos e infraestructura necesaria para competir con productores de otros países, y esto no solo está afectando la comercialización de la piña en el mercado internacional sino también en el mercado interno, pues mientras países americanos como Costa Rica y Honduras y asiáticos como Tailandia, Filipinas y Taiwán, han desarrollado nuevas tecnologías que les han permitido penetrar al mercado estadounidense, que es el principal destino de nuestras exportaciones de piña, los productores mexicanos se han rezagado, ver cuadro 28.

Cuadro 28

México: participación de la piña mexicana en el comercio mundial

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Prom.
1 Producción	622729	454668	298526	264147	212402	228580	281180	301406	391491	480856	504339	518521	535000	372593
2 Superficie	14754	8748	6519	7496	6025	6173	6620	7690	9104	11509	11555	12884	12500	8901
3.Rendimiento	42.21	51.97	45.79	35.24	35.25	37.03	42.47	39.19	43.00	41.78	43.65	40.25	42.8	41.54
4.Exportaciones	41873	8683	9817	9768	8184	6558	8438	10198	18337	19827	19612	18560	20531	15243
5.Importaciones	--	35	5	4	23	10	1	49	103	23	213	490	56	38.83

Fuente: Elaboración propia con datos de Dussel(2002), FAO

Notas:

- 1 producción (toneladas)
- 2 superficie cosechada (hectáreas)
- 3 rendimiento (toneladas / hectáreas)
- 4 Exportaciones (toneladas)
- 5 Importaciones (toneladas)

La superficie cosechada y la producción de piña en México, alcanzaron su máximo en 1980, como resultado de una serie de programas públicos y de la dinámica de la piña industrializada.

Por otra parte, la producción de jugo de piña, al igual que la de piña procesada, está determinada por dos factores: los volúmenes de producción del país y las condiciones del mercado mundial de jugo. En el caso del primero, en la medida en que los volúmenes de producción sean mayores, existe un mayor margen que puede ser absorbido por una industria que opera con una capacidad subutilizada. Si bien las exportaciones de la piña, tanto en fresco como enlatada y jugo, han aumentado con una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 0.9%, las mismas han estado muy por debajo de la dinámica del total exportado por México durante el mismo periodo, con una TCPA de 20%. Cabe destacar que la piña, al igual que otras frutas tropicales, tiene la ventaja de poder comercializarse en diversos subproductos que son altamente demandados en el mercado y que permiten darle un valor agregado a la piña fresca, lo que reditúa en un mayor precio y la posibilidad de darle mayor vida de anaquel. Entre los subproductos que mayor participación tiene en el comercio tanto nacional como internacional se encuentran la piña preparada o conservada y el jugo de piña.

México destaca en rendimiento con un posicionamiento de entre el 5 y el 6 lugar, sólo después de Tailandia, Filipinas, India, Brasil y China, se tiene un elevado nivel de productividad, pues se obtienen desde 45 hasta 60 toneladas de la fruta por hectárea, arriba del promedio de las naciones productoras con las que compiten, no obstante en comparación con países como, Hawái, Filipinas, Taiwán y Brasil, su rendimiento es bajo ya que estas obtienen rendimientos superiores a las 60 ton./ha.

Del total de la superficie cultivada en México el 30% corresponde a productores capitalizados que cuentan con tecnología de producción, el 50% son productores de 3 a 5 hectáreas y el 20% son productores de 1 y 2 hectáreas. La superficie por productor varía desde predios de media hectárea hasta 200 hectáreas. Los pequeños productores programan sus plantaciones de acuerdo a sus

necesidades, conceptos técnicos y recursos con que cuentan al momento de las diferentes etapas del cultivo de la piña. El cultivo toma entre 15 y 20 meses para arrojar la primera cosecha, según la variedad y condiciones del suelo, la segunda surge a partir de los brotes laterales de la planta y es posible recoger una tercera en el mes 28. Los rendimientos dependen de la variedad y pueden variar. El cultivo puede ser mecanizado; la floración de la planta puede ser forzada químicamente para agilizar la producción entre uno y cuatro meses. La densidad de plantación se determina en función del tamaño del fruto, según el mercado final al que se quiere llegar. A medida que aumenta el número de plantas por unidad de área, disminuyen el peso y el tamaño del fruto.

El estado óptimo de madurez para cosechar el fruto depende de los requerimientos de almacenamiento y del método de transporte que se use para llevarlo a los mercados objetivos. La madurez se juzga a partir de la coloración de los ojos de la fruta y esta clasificada de acuerdo a seis grupos, desde el denominado CS1, constituido por piñas con ojos verdes y sin trazas de amarillo, que usualmente se exportan por barco en trayectos que toman entre 7 y 14 días, pasando por el grupo CS3 en el que las piñas tienen 20 a 40% de los ojos amarillos, para transporte por avión, hasta el grupo CS6 conformado por piñas que tienen de 20 a 100% de ojos rojizos café, están listas para consumir y son más susceptibles a daño mecánico. Con el fin de reducir la incidencia de enfermedades, los países exportadores la tratan con inmersión o rociado de la solución de Dovicide A (sodio penilpenolato).

Veracruz y Oaxaca basan su cultivo fundamentalmente bajo la modalidad de temporal, siendo la producción de piña el cultivo tropical con menor desarrollo de infraestructura para riego mecanizado, aprovechando de esta forma las condiciones climatológicas de la región. Únicamente algunos pequeños productores de gran tamaño poseen sistema de riego, de acuerdo al cuadro 29

Cuadro 29
Piña de Riego y Temporal año 2002

Fruto	Producción (miles de tns.)	Riego	Temporal
Plátano	1,050.3	43.1%	56.9%
Mango	1,019.4	34.3%	65.7%
Piña	519.1	0.6%	99.4%
Aguacate	383.7	57.5%	42.3%

Fuente: elaboración propia

La producción de temporal determina en gran medida la estacionalidad de la oferta de piña en México, que se da principalmente en la primavera, es decir en los meses de mayo y junio, en ocasiones se prolonga hasta julio, mientras que desde mediados de julio y hasta final de año se reduce considerablemente el volumen de cosecha. Algunos de los problemas que se generan por la estacionalidad del cultivo de piña, recaen en la comercialización manifestándose en:

- a) Saturación del mercado desde abril a julio;
- b) Desabasto de agosto a diciembre
- c) Desintegración de productores
- d) Reducida industrialización
- e) Bajo desarrollo de canales de comercialización
- f) Escasez de infraestructura

3.3 Comercialización de la piña

El mercado nacional es el principal destino de la producción de piña y se comercializa principalmente en fresco.

La piña de 2 o mas kg., de peso se comercializa para su consumo en fresco mientras que la piña de menor tamaño se vende a la industria. Solo un numero reducido de productores colocan su cosecha en el mercado de exportación

La comercialización de la piña en México está estrechamente vinculada a la temporalidad de la época de cosecha, por ejemplo, en los meses de septiembre, octubre y noviembre, periodo en el que hay escasez del producto, éste se destina principalmente a la venta en fresco en el mercado doméstico, por lo que es en ese periodo cuando se alcanzan mayores cotizaciones del producto, mientras que en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo, cuando se levanta la cosecha en la zona del Bajo Papaloapan, los precios se reducen considerablemente y la agroindustria se convierte en el principal receptor de la abundante oferta.

La piña que se produce en el país tiene tres usos como destino final. El mercado en fresco es el principal destino y absorbe casi el 70 por ciento de la producción nacional; la industria que tiene como objetivo principal la elaboración de almíbares y jugo, consume entre el 23 y 25 por ciento de la producción; mientras que entre el 5 y el 7 por ciento del volumen producido se destina al mercado de exportación de piña en fresco.

Cada uno de los consumos señalados define las características de fruta que se requiere, ya sea para obtener los mejores precios, o bien, como en el caso de la agroindustria, los mayores rendimientos. En esta perspectiva, las piñas se pueden clasificar en tres tipos:

Tipo A: Es la fruta que normalmente exige el mercado nacional, está definida sobre todo por su peso, que deberá ser de 2.5 kilogramos o más.

Tipo B: El requerido por el mercado industrial, que deberá tener un peso que oscile entre 1.8 Kg. a 2.5 Kg. La piña de menor tamaño al indicado, normalmente es rechazada, debido a que proporciona un bajo rendimiento.

Tipo C: El que se canaliza al mercado de exportación. Es una fruta que tiene un peso entre 1.5 Kg. a 1.8 Kg. Durante mucho tiempo se consideró que la fruta destinada a este mercado era en realidad la producción de desecho, es decir, aquella que no cubría las características para comercializarse en el mercado interno, o bien, no cubría el peso suficiente para destinarse a la agroindustria. Esta visión ha venido cambiando por una cultura de exportación, principalmente en la zona del Bajo Papaloapan en donde ya se comenzó a producir una variedad de piña que satisface el tamaño y la calidad que demanda el mercado mundial.

Cabe destacar que los canales de comercialización que se registran particularmente en la zona del Bajo Papaloapan, están vinculados directamente con las características y tamaño de los productores, ya que a diferencia de lo que sucede en otros países productores de piña en donde la superficie cultivada se concentra en muy pocos productores, en México participan en esta actividad más de 2 mil 500 productores, de los cuales un mil 400 se ubican en la región del Bajo Papaloapan y cada uno de ellos trabaja de manera independiente al resto de los productores, lo que impide poder planear la producción.

La comercialización se da básicamente de tres formas:

1. Compra-venta en báscula con participación de intermediario y sin participación de intermediario;
2. Compra directa a los productores; y

3. Envíos directos de grandes productores a bodegas de diversas centrales de abasto.

Los principales canales para la comercialización de la piña en fresco son:

- a) Central de Abasto del Distrito Federal: en esta central se adquiere entre el 30 y el 35 por ciento del volumen total de la producción nacional que se canaliza al mercado de la piña en fresco, sin embargo no todo este volumen se consume en la Ciudad de México y la zona metropolitana, sino que una parte importante se redistribuye a otras centrales de abasto del interior del país.
- b) Central de Abasto de Monterrey: es la segunda en importancia y en donde se adquiere aproximadamente el 20 por ciento del volumen producido, a través de esta central se abastece al mercado del norte del país, que es el más retirado de las zonas productoras.
- c) Central de Abasto de Guadalajara: esta central adquiere el 10 por ciento en promedio de la producción nacional destinada al mercado en fresco.
- d) Plazas de segundo orden como Puebla, Chihuahua, Tamaulipas, Yucatán y Michoacán, adquieren el 10 por ciento.
- e) Plazas menores y cadenas de autoservicio consumen el restante 30-35 por ciento.

En general, la producción de piña en México, además de enfrentar el problema propio de la estacionalidad, también tiene que enfrentar el problema de su distribución, debido a que la gran cadena de mercadeo, caracterizada por la gran cantidad de agentes o brokers que intervienen en ella y que reducen la capacidad de negociación por parte de los productores directos, los cuales no reciben más de una cuarta parte del precio final pagado por el consumidor.

Consecuencias de la fuerte participación de los brokers:

- a) Disminución del margen de utilidad

- b) Distorsión del mecanismo de oferta y demanda
- c) Poca relación directa productor y canal de comercialización

Principales factores limitantes al proceso de comercialización de la piña mexicana, en orden de importancia⁴⁷

1. Escasez de recursos;
2. Desorganización;
3. Restricciones de acceso al mercado;
4. Intermediarismo;
5. Burocratización;
6. Falta de medios de transporte;
7. Elevados costos de transporte;
8. Reducido apoyo oficial.

Transporte nacional de la Piña

El transporte participa fundamentalmente en la comercialización de la fruta del campo a la industria o al área de valor agregado, del campo directamente a las bodegas de comercialización o las centrales de abastos que reciben la fruta a granel, o del empaque a los centros comerciales o bodegas que reciben la fruta con un valor agregado. La capacidad de respuesta rápida es un factor importante de competitividad en los productores y parte fundamental dentro de la cadena productiva de la piña, ya que proporciona seguridad en el envío de la producción.

Para darle mayor resistencia al transporte de la piña y evitar daños durante su manejo, este fruto es cosechado cuando presenta 1/4 de maduración, que es cuando la coloración amarilla se extiende de la base del pedúnculo hacia el ápice cubriendo el 25% de la superficie de la fruta. La piña no debe rociarse, ni debe de transportarse con otros productos que produzcan olores.

⁴⁷ Comisión veracruzana para la comercialización agropecuaria

La transportación de la piña debe hacerse en: Cajas de 40 libras con 2 niveles (18Kgs.); y en cajas de 20 libras con un nivel (9Kgs.)

Cuadro 30
Transporte Nacional de la Piña

Origen: Región Cuenca del Papaloapan

Centro Productor	Destino o Puerto de salida	Distancia km.	Tiempo hrs.
Loma Bonita.	México, D.F.	478	8.0
	Salina Cruz, Oax.	374	7.0
	Veracruz, Ver.	193	3.5
	Lázaro Cárdenas, Mich.	1038	18.0
	Reynosa, Tamaulipas.	1106	20.0
	Tijuana, B.C.	3572	45.0

<http://oaxaca.gob.mx/sedic/agronegocios/spanish/pina>

3.4 Exportaciones de Piña

El comercio exterior de la piña mexicana es muy limitado, ya que la producción se destina básicamente a satisfacer la demanda interna y cubre casi totalmente el consumo doméstico.

Durante el periodo 1980-1989 el volumen promedio de exportación fue de 21 mil 353 toneladas, mismas que cayeron de manera significativa en la década siguiente. El volumen promedio de exportación en ambas décadas estuvo muy por debajo del promedio de 44 mil 709 toneladas alcanzado en el periodo 1975-1979, es decir, a partir de los años ochenta las exportaciones mexicanas de piña no sólo observaron una tendencia decreciente, sino que además su participación en el mercado internacional también se redujo. Los principales factores internos y externos que incidieron en la tendencia decreciente de las exportaciones fueron los siguientes:

La caída de la producción: Tradicionalmente el incremento de la producción permitió tener volúmenes excedentes que pudieron comercializarse en el mercado internacional. Sin embargo, a medida que el volumen de producción comenzó a caer a partir de 1981 paralelamente comenzaron a disminuir las exportaciones, tendencia que particularmente se observó en los años noventa cuando el consumo aparente de piña en nuestro país representó en promedio poco más del 95 por ciento de la producción total, mientras que solamente el restante 5 por ciento se destinó al mercado exterior;

Reacomodo de la producción mundial: Durante los últimos veinte años, algunos países que tradicionalmente fueron los principales exportadores mundiales de piña, perdieron terreno frente a otros países, así por ejemplo, Hawai, Estados Unidos, que durante muchos años fue el principal productor mundial, comenzó a perder terreno a partir de los años ochenta frente a algunos países asiáticos como Tailandia, Filipinas y Taiwán, mientras que en el continente americano, comenzaron a cobrar importancia países como Costa Rica y Honduras, lo cual impactó de manera directa al mercado mundial, teniendo como consecuencia que de las importaciones de piña fresca o congelada que realizó Estados Unidos (principal mercado de exportación de la piña mexicana) durante el periodo 1999-2001, nuestro país sólo contribuyó con el 4.41 por ciento, mientras que Costa Rica y Honduras lo hicieron con el 84.93 y 6.21 por ciento, respectivamente.

En el cuadro 31 se observa, que las exportaciones han alcanzado 10.6 millones de dólares en 2000, y 14.5 millones de dólares en 2001, representando 0.0065 de las exportaciones totales en el mundo.

Durante el periodo 1997-2001 los principales destinos de las exportaciones de piña de México fueron, en primer lugar, Estados Unidos con el 96.71 por ciento y, en segundo lugar, Canadá con el 3.07 por ciento, mientras que el restante 0.22 por ciento se distribuyó en los siguientes países: Alemania, Argentina, Cuba, España, Italia, Países Bajos y Gran Bretaña.

Cuadro 31

México: exportaciones de piña y sus derivados 1990-2001, en dólares

Piña	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Acum.
Fresca	1001178	1145211	2276403	1971173	1855067	1635867	3362717	4601381	5970101	7046045	8299286	12464082	42164429
Enlatada	2430955	2781682	2910407	1862845	754851	1052128	2560889	2917715	2779072	1862870	822071	583197	22885485
Jugo	6259013	10961367	1820460	349146	735753	1399153	2533974	2725169	7528653	2835942	1463957	1252199	41612587
Total	9691146	14888260	7007270	4183164	3345671	4087148	8457580	10244265	16277826	11744857	10585314	14299478	106662501

Fuente: Elaboración propia con datos de Dussel(2002), FAO

Dentro del comercio internacional de la piña, Dussel(2002) señala que, Independientemente de las ventajas competitivas y comparativas entre regiones y naciones, ambas dependen de los niveles de consumo, por lo que se requiere generar una nueva dinámica de crecimiento e inserción a los mercados regionales, nacionales y globales.¹

¹ Dussel (2002) p. 33, 35, 42,

Cuadro 32

México: importaciones de piña y sus derivados 1990-2001, en dólares

Piña	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Acum.
Fresca	52348	3464	9840	13946	17328	2993	123789	200984	66322	376877	478677	294433	1396568
Enlatada	344553	614138	2473246	2771032	13394386	4985789	901597	649658	794392	751140	3142148	1797294	31222079
Jugo	209136	202104	316668	739146	2131203	943115	232673	269785	360780	755958	279448	281282	6500016
Total	606037	819706	2799754	3524124	15542917	5931897	1258059	1120427	1221494	1883975	3900273	2373009	39118663

Fuente: Elaboración propia con datos de Dussel(2002), FAO

3.6 Integración Vertical

Las empresas que en el ámbito internacional controlan algunos mercados de frutas han desarrollado la estrategia de integración de negocios con éxito. Esta integración requiere enlazar toda la cadena productiva, desde el cultivo hasta el comercio detallista, incluyendo el desarrollo de nuevos productos y variedades para el mercado, y de esa forma obtener mas beneficios.

Los productores mexicanos no han incursionado mucho en la integración vertical, ya que en la práctica es muy notoria la separación entre la producción, las necesidades de la industria y la comercialización. Actualmente los pequeños productores se han agrupado bajo un proyecto de desarrollo rural que pretende integrar la cadena agroindustrial de la piña, desde la producción, el empaque hasta la comercialización. El objetivo es vender directamente lo que se cultiva y no quedarse solamente en la producción primaria como se había hecho tradicionalmente, es decir se trabaja para agregar mayor valor a la producción. Con base en este nuevo modelo de inversión económica de pequeños y medianos productores, se impulsa una nueva política para el campo y una relación entre el Estado y los Campesinos, es decir un nuevo modelo de organización a través de las empresas comercializadoras e integradoras.

La integración de la cadena productiva de la piña abarca el establecimiento de nuevos mecanismos de producción, selección y empaque de la piña, pasando por los procesos de lavado, desinfectado, encerado, selección, empaque, almacenado y transporte de la piña para su comercialización.

Integración de la Producción

La planeación de la producción deberá ser integral, considerando problemática de calidad, transformación tecnológica, control de costos y distribución para darle mas valor agregado a la producción y se realice una mejor comercialización, al

tiempo que se amplia la visión agropecuaria. En ese sentido, existe la obligación de los diversos involucrados de inculcar nuevas ideas para crear proyectos de integración de agronegocios.

Integración del Transporte

Debido a que el transporte de carga es un factor de desarrollo para la actividad productiva de la piña fue necesario llevar a cabo el proyecto de la Central de Maquinaria o Modulo de transporte de carga, hoy constituido como Arrendadora de Maquinaria Agrícola, cuyo objetivo es buscar transporte acorde a las necesidades de los socios de la empresa(productores), para darles mayor seguridad en el envío de la producción y con esto hacerlos mas competitivos. Esto es parte de los cambios estructurales necesarios que contribuyen a integrar la cadena productiva de la piña, además de reducir costos de producción, mayor calidad, entrega justo a tiempo y un mejor control en la Inocuidad Alimentaria del mismo. Se debe tener claro que el transporte es parte de la infraestructura logística determinante para la competitividad.

La ventaja de cercanía con Estados Unidos generará beneficios al país, siempre y cuando: La infraestructura aduanera y de transporte no contrarreste la logística competitiva de México, o que los avances tecnológicos no hagan más costoso el envío de productos.

Integración del Centro de Empaque y Comercialización

El establecimiento del centro empacador y comercializador de piña busca establecer una área de selección y empaque de la piña pasando por los procesos de preselección, lavado, desinfectado, encerado, selección, empaque, almacenado y transporte de la piña para su comercialización. El área de empaque contara con tecnología de lavado, desinfección, encerado y clasificado automatizado, con lo que el proceso será mas eficiente y se lograra reducir costos de empaque, mayor presentación y clasificación en base a calidad hacia los diferentes mercados.

Los beneficios que se pueden lograr con la integración de la cadena productiva de la piña a corto plazo, son, una reducción en los costos, nuevas fuentes de financiamiento de instituciones bancarias y de los sectores privado y público, agregar valor a la producción, ampliar la cooperación de entidades municipales, estatales y federales, y mejoría de la calidad de vida de los productores de piña y así tener acceso a mejores servicios de alimentación, salud, vivienda, educación y en general a una vida más digna; de esta forma se logrará un mejor nivel de vida, con calidad en el seno familiar y por consecuencia en la sociedad productora de piña. Además con la integración se permitirá el uso de tecnologías más modernas en materia de producción, empaquetado y aspectos relacionados con la venta directa de su producción.

Integración de sistemas

Una solución integrada se ha convertido en sinónimo de ventaja competitiva. Por ello se debe reemplazar las islas de información tradicionales con mejoras que integran las funciones administrativas de las empresas.

Los ERP(Enterprise Resource Planning), son algunos de ellos, ERP es un termino de la industria para referirse al amplio conjunto de actividades soportadas por una aplicación de software multi-módulos que ayuda a las organizaciones a administrar las partes importantes de su negocio, incluyendo administración de inventarios, compras, proveedores, clientes, ventas, embarques, seguimiento de ordenes, manufactura, producción, etc. Los ERP también suelen incluir módulos para el manejo de Recursos Financieros y Humanos. El uso de tecnología con la instalación de un sistema ERP puede involucrar un proceso considerable de análisis, entrenamiento y rediseño de procedimientos.

4. OPORTUNIDADES Y RETOS PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR PIÑERO MEXICANO

La piña se cultiva comercialmente desde el siglo XX, por lo que es recomendable identificar requisitos básicos para su comercio y regulación internacional, con el propósito de que los productores mexicanos puedan acceder a mercados potenciales, como el Norteamericano, y de esa forma aprovechar las ventajas competitivas y comparativas existentes. No obstante las ventajas competitivas y comparativas entre regiones y naciones, algunos elementos importantes para comprender la producción y el comercio internacional de la piña, dependen de los niveles de consumo entre las naciones.

La piña es un producto bastante conocido en Estados Unidos, donde se consume en una gran variedad de formas, incluyendo, fresca, en cóctel con otras frutas, cocida, combinada con otros alimentos o bien como un ingrediente de repostería. Una novedad dentro del mercado estadounidense que dio resultado para incrementar el consumo fue la introducción de peladores y descorazonadores de piñas, a partir de ahí las ventas ascendieron hasta un 600%, debido a la gran cantidad de presentaciones que se la puede dar a la fruta con ciertas herramientas (rebanadas, cubos, trocitos). Además de la forma el consumidor se puede dar cuenta del grado de madurez de la fruta. El mercado de los Estados Unidos tiene un gran potencial de consumo que se identifica en los análisis de los años recientes proporcionados por los organismos encargados de ello. Este consumo de productos frescos en EEUU, se ha venido incrementando, en gran parte debido a campañas promocionales que inducen a la gente a consumir productos nutritivos y bajos en calorías, por lo que la piña es una fruta que cada vez se ubica en las preferencias del consumidor mexicano y norteamericano.

Por esto la demanda, producción y comercio internacional de piña en fresco como procesada, ha seguido creciendo en los últimos 20 años, a pesar de las grandes amenazas que sobre los productores y consumidores se han presentado. Algunos factores atribuidos al crecimiento del comercio de piña en mercados internacionales, son los siguientes:

- 1) Canales de distribución;
- 2) Transporte Internacional;
- 3) Funcionamiento de la empresa en mercado internacional; y
- 4) Expansión del mercado internacional

Además la reestructuración masiva de fronteras políticas, la apertura y globalización de nuevos mercados de consumo, los convenios históricos y la fundación de la Organización Mundial de Comercio han contribuido a este crecimiento.

Los exportadores de países en desarrollo están conscientes que el mercado internacional es extremadamente competitivo y que no siempre es técnicamente posible ni económicamente factible construir nuevas instalaciones de producción o aumentar las existentes con fines de exportación. Las decisiones de inversión deben basarse en un cuidadoso estudio de todos los factores relacionados, tales como infraestructura, abastecimiento de materia prima, pronósticos reales de mercado y especialmente expectativas reales de precios.

Los productos de origen mexicano gozan de ciertas ventajas o preferencias en los Estados Unidos, a partir de la firma del TLCAN, sin embargo estas preferencias podrían quedar en el olvido, ya que con la firma de un mayor número de acuerdos por parte de los EEUU con varios países centroamericanos, ya no es ventaja competitiva propia para México. Ahora la principal ventaja que tienen los productores de Piña de Oaxaca y Veracruz en relación con otros productores internacionales, sigue siendo la cercanía con los EE.UU.

Las ventajas o preferencias que se transforman en oportunidades para los productos mexicanos, no han sido explotadas por la mayoría de los productores de piña, ya que como se muestra en el apartado dedicado al mercado de Estados Unidos, los proveedores de piña mas importantes para el mercado de Estados Unidos son: Costa Rica, México, y Honduras.

4.1 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas

Es necesario resumir las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el sector piñero mexicano de Oaxaca y Veracruz que deben aprovecharse para consolidar su desarrollo.

1. Liderazgo Nacional en la producción de Piña.
2. Concentración geográfica de la producción, que favorece en cierta medida la integración de los productores.
3. Experiencia de productores.
4. Se cuenta con la calidad adecuada para el mercado nacional en fresco, industrial y de exportación.
5. El volumen de producción es suficiente para abastecer los diferentes mercados.
6. La cosecha de la fruta se puede programar en diferentes fechas del año.
7. Actividades de investigación en la región piñera.
8. Iniciativas de organización de los productores.

Oportunidades

En este contexto, los productores e industrializadores en México se encuentran ante una oportunidad para incrementar su presencia en el mercado nacional y mundial de procesados de piña y aprovechar las ventajas comparativas y competitivas, propias de su sector y de su región.

1. Concentración regional de la producción
2. Ubicación estratégica para el comercio con los Estados Unidos
3. Creciente comercio mundial de piña y derivados
4. Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN)
5. Aplicación de aranceles elevados a la importación de piña procesada de Tailandia y Australia
6. Innovación en materia de tratamiento para fruta exportable.
7. Nuevas técnicas de cultivo
8. Potencial conformación del corredor marítimo Mediterraneo-México
9. Consolidación del corredor del Istmo de Tehuantepec (Veracruz-Oaxaca)

Debilidades

Este importante sector productivo de Oaxaca y Veracruz, enfrenta una serie de debilidades y amenazas que ponen en riesgo su operabilidad, y que es muy importante tomar en cuenta antes de emprender cualquier empresa o negocio, con el fin de prever algunas herramientas de solución.

1. Poca capacidad financiera de gran parte de los productores
2. Alta dependencia de intermediarios para la comercialización
3. Limitado desarrollo de la agroindustria piñera local
4. Falta de planeación integral de cultivos
5. Fuerte degradación de suelos
6. Desvinculación entre productores e industria existente
7. Dificil acceso a créditos y entrega inoportuna de los mismos
8. Limitaciones de infraestructura y equipo de apoyo
9. Ausencia de programas de mejoramiento de terrenos
10. Debilidad de los productores con clientes e intermediarios
11. El precio de la fruta es bajo en el campo

Amenazas

1. Reforzamiento de restricciones sanitarias y fitosanitarias
2. Rigidez de la reglamentación fitosanitaria en los Estados Unidos
3. Posicionamiento de marcas y productos competidores, e incremento.
4. Mayor penetración de Filipinas, Tailandia y Costa Rica
5. El intermediarismo

4.2 Propuestas para un óptimo desarrollo del sector piñero mexicano

4.2.1 Propuestas particulares para la Comercialización de Piña

Mercado en Fresco	Industria	Exportación
Fortalecimiento de la posición jurídica del sector social	Atracción de inversiones	Contactos comerciales
Bodegas y Centros de Acopio	Normar la relación de compraventa	Apoyos y asesoría especializada
Equipo de transporte propio	Mejoramiento de cultivos	Información de mercado
Acceso a mercados, principalmente en las grandes ciudades	Contratos de abastecimiento	Promoción del producto
Reglamentación de relaciones entre los productores y los canales de comercialización	Integración de la cadena	Asociación con exportadores de otros frutos: creación de sinergia
Supervisión de entrega de Pedidos	Creación de plantas procesadoras y empacadoras	Cultura con vocación de mercado
Promoción directa en centros de consumo	Transferencia de tecnología	Reconversión de cultivos a MD2
Planeación de los cultivos	Porcentaje mínimo de integración/utilización de piña nacional en los procesados	Bodegas y equipo refrigerado para su transporte a mediana y larga distancia
Fortalecimiento de la marca	Fortalecimiento de la marca	Fortalecimiento de la marca

Fuente: Elaboración Propia con información recopilada en la investigación

4.2.2. Estrategias para el fortalecimiento de la marca

Algunas limitaciones para fortalecer la marca para la piña se dan debido a la nula diferencia del producto y al desconocimiento de los productores respecto al nivel de inversión requerida para su posicionamiento. Sin embargo para garantizar el impacto deseado en la comercialización se debe fortalecer la marca, tanto en el mercado nacional como en el de exportación, a través de:

Diferenciación del producto

- Identificar ventajas del producto respecto a sustitutos del mercado
- Desarrollar cultivares originales

Definición de Línea de productos

- Seleccionar los productos a incluir en la marca(fresca, enlatada, jugo, etc.)
- Diseñar estrategias de extensión de la marca

Desarrollo de canales

- Crear canales comerciales propios
- Asegurar la imagen de marca a través del abasto oportuno

Desarrollo de mercados

- Fortalecer la exportación
- Penetrar en nuevos mercados de consumo de piña y derivados

Diseño de campañas

- Elaborar el plan de mercadotecnia
- Definir los medios y mensajes

Marketing

- Implementar el plan
- Diseñar mecanismo de control
- Evaluar el impacto.

4.2.3 Propuestas generales de desarrollo del sector piñero mexicano

1. Organización e integración de los productores
2. Recursos económicos propios
3. Créditos financieros oportunos y a costos accesibles
4. Programas dirigidos de apoyo a la comercialización
5. Promoción al consumo de piña en el mercado nacional
6. Difusión de programas federales de apoyo
7. Continuidad transexenal de programas
8. Sistemas de información con base de datos de compradores en el mercado nacional y de exportación
9. Control de precios de insumos de producción
10. Capacitación de mano de obra
11. Protección ante importadores desleales de piña y derivados
12. Agilización de tramites
13. Empresas de servicios especializados: fumigación, fertilización, mejoramiento de terrenos.

En resumen, las propuestas deben encaminar a que los productores mexicanos aprovechen las oportunidades comerciales y generen el desarrollo y modernización de la agricultura para hacer frente a los retos y desafíos que se dan día a día con la apertura económica en el campo mexicano, muy particularmente en el sector de la piña, por lo que se debe considerar:

1. La cercanía geográfica a los Estados Unidos, motivo suficiente para desarrollar una estructura competitiva en términos logísticos (aduanas, transportes, comunicaciones, etc.) y de esa manera aprovechar la ventajas comparativas que nos da el estar cerca del mercado más grande del mundo. Conjuntamente una estructura agraria más funcional, será señal positiva para entrar a otros mercados y de esa forma contribuir a disminuir

riesgos en el corto y largo plazo, dando mayor estabilidad para sentar bases firmes de crecimiento para el sector. Esta inversión en infraestructura debe ir acompañada de una ampliación del mercado para obtener los máximos beneficios.

2. Impulsar la formación y consolidación de empresas comercializadoras campesinas, en la modalidad de empresas integradoras, característica propia de algunas empresas exitosas. Es decir integrar a los productores primarios a los procesos de industrialización y comercialización que afectan a la piña, eso reduciría los costos de producción tanto en el ámbito primario como a nivel agroindustrial. La producción, transformación y comercialización de la piña, ofrece un gran potencial de desarrollo, por su notable contribución a la creación de empleo e ingresos, a la generación neta de divisas y a la modernización empresarial del propio sector.
3. Programar las siembras de las diferentes partes del país para que no todo el producto se ofrezca en la misma época, ya que en ocasiones no se cumple con un abasto continuo de piña al mercado nacional durante todo el año. Análogamente, los productores podrían verse des-estimulados en la producción por incapacidad de planear con anticipación las necesidades de abastecer los diferentes mercados, en este punto es importante concertar esfuerzos para una producción planificada, sustentable y competitiva.
4. Impulsar su mercado mediante estrategias de mercadotecnia que permitan llegar al potencial e importante nicho de mercado de los EEUU, incluyendo campañas publicitarias y promociones enfocadas a incitar el paladar, con el fin de allegarse nuevos consumidores. Es conveniente acompañar esta promoción del producto, incluyendo recetas y diferentes formas de presentar el producto, que favorezca su colocación en un mayor número de mercados. Además participar en ferias y exposiciones nos dan la oportunidad de mostrar las propiedades alimenticias la piña mexicana.

5. Creación del Instituto de la Piña como una forma de encauzar mejor los recursos, humanos, económicos, políticos, etc. Una mejor administración permitiría una enorme agilidad para solucionar los problemas de programación de cosecha, información sobre precios, tecnología, financiamiento, distribución y comercialización. Además los organismos dedicados a la investigación se podrían agrupar ya que muchos de ellos se encuentran desvinculados entre si. Dentro de esta propuesta yo quisiera pensar en un organismo con una política agraria que vaya mas allá de un periodo presidencial, es decir una política que perdure mas de seis años. Es muy importante la continuidad en programas dirigidos al campo mexicano, con planteamientos que abarquen un mayor periodo en funciones, como es el caso del Banco de México, y no que dure un sexenio como es el periodo de gobierno. Se tiene la necesidad de reformas estructurales que den competitividad internacional a los productores agropecuarios y agroindustriales, así como esquemas integrales, no asistenciales, con visión de futuro.

6. En cuanto a las estrategias de entrada al mercado de Estados Unidos se debe responder, bajo condiciones claras las solicitudes de piña que se consigan, estableciendo los procedimientos efectivos para garantizar el abastecimiento oportuno y con calidad. El principal motivo de comercializar piña, es la necesidad de distribuir la producción a diversos mercados, como Estados Unidos a precios razonables y aumentar considerablemente sus expectativas futuras para competir con los grandes productores acelerando su crecimiento económico y presencia internacional, mejorando su posición competitiva en los mercados mundiales. La creación de talento y experiencia en campos específicos de la comercialización conducirán a mejorar practicas comerciales.

7. Pensar en acceder al mercado de Estados Unidos, es de alguna forma recopilar experiencia y conocimientos que permitan identificar y perfeccionar el uso de canales de distribución adecuados apoyándose además de instituciones y/o organismos nacionales e internacionales especialistas o relacionados con el tema. Es importante la consulta de datos que permitan conocer los precios de la piña en el mercado estadounidense, para tener una visión más clara del mercado que se pretende introducir, con posibilidades de éxito. El éxito para adaptarse a las nuevas condiciones del comercio internacional dependerá de los esfuerzos que se hagan para penetrar en nuevos mercados o mantener los que ya se tienen, garantizando una producción que cumpla con estándares de calidad acordes a los demandados. Destaca en estos mercados una tendencia a profundizar alianzas estratégicas y Joint ventures con el objeto de que las empresas cubran mayores mercados.

8. En la actualidad, la competencia por las inversiones entre las economías emergentes es tan cerrada que algunos gobiernos han implantado agresivas políticas fiscales que resultan muy atractivas para los inversionistas. Si bien los organismos internacionales “castigan” los subsidios a la inversión, éstos sí son permitidos para la investigación y desarrollo. Sin embargo, una política fiscal competitiva es una condición necesaria pero no suficiente para elevar, en el largo plazo, la competitividad de un país, por lo que debe complementarse con otras medidas de carácter estructural y de tipo microeconómico.

CONCLUSIONES

Con el propósito de conocer el ambiente que rodea al sector productivo de la piña en México, se llevo a cabo esta investigación con expertos en el tema de la piña, como Industriales, Académicos y Productores Sociales de Oaxaca y Veracruz, región de la Cuenca del Papaloapan. Estos últimos con un total de cuatro mil 290 hectáreas sembradas. Además se consultaron documentos y proyectos para el establecimiento total de la cadena productiva de la piña.

La teoría que apoya este trabajo es "Territorio y competitividad en la Agroindustria en México" desarrollado por Enrique Dussel, investigador de la UNAM, auspiciado por la CEPAL y otros organismos públicos y académicos. Además la FAO ha jugado un papel de gran relevancia en el aporte de datos sobre el desarrollo de este sector.

En la actualidad los productores de piña han recibido, por parte de organismos como el Fideicomiso de Riesgo Compartido y el Gobierno Federal, apoyos para proyectos de desarrollo rural para integrar la cadena agroindustrial de la piña, desde la producción, el empaque y la comercialización. Simultáneamente se pretende apoyar al sector social con una determinada superficie plantada de variedad champaka y MD2, por requerimientos del mercado exterior.

La integración que han tenido las principales empresas dedicadas al negocio de la piña, ha sido un factor fundamental para su posicionamiento en mercados potenciales. En México las empresas de productores ya trabajan bajo esta visión empresarial integral. Sin embargo los acuerdos en estas empresas requieren mayor tiempo y consenso, por lo que es mas lento el proceso de integración, aunado a la escasez de recursos financieros que sigue prevaleciendo, aun con los apoyos proporcionados por el Gobierno Federal en los presupuestos de 2002-2003 y 2004.

Para hacer más competitivo al campo mexicano, a nivel interno y externo, se requiere una política agrícola con visión estratégica de largo plazo que permita implementar los cambios estructurales básicos para el desarrollo integral de los productores. Es posible aprovechar las oportunidades para comercializar piña mexicana en los EEUU, a partir de una serie de recomendaciones de integración empresarial, en producción, dirección, finanzas, ventas y distribución. De lo contrario el mercado nacional seguirá siendo la única opción para la comercialización de piña, sobre todo por que no se cuenta con las variedades demandadas a nivel mundial y es por ello, el avance que han tenido otros países que se han posicionado firmemente, tal es el caso de Costa Rica dentro del mercado de Estados Unidos.

Para poder lograr un equilibrio sostenido en la producción-comercialización necesariamente habría que llegar a retomar la distribución del consumo de la fruta. Actualmente, la industria participa con el 5% pudiendo alcanzar el 20%, el mercado en fresco posee el 90%, cuando lo más sano es que consuma el 75% y las exportaciones son mínimas. Además se debe cuidar la importación no necesaria de piña, que daña a los productores locales, provocando pérdida de bienestar y por ende disturbios sociales. Es necesario negociar los acuerdos comerciales respetando épocas y volúmenes de producción nacionales.

Además, la estacionalidad de la piña se puede combatir con la incorporación de un mejor paquete tecnológico y con la organización de los productores para regular la oferta. Con esto, se obtendrían beneficios adicionales como alimentar a la planta industrial en meses donde hasta ahora no se ha logrado hacer, permitiendo incrementar su rentabilidad, ya que habría una producción constante y por ende, ingresos constantes.

BIBLIOGRAFÍA

Dussel Peters, Enrique. **Territorio y Competitividad de la Agroindustria en México. Condiciones y propuestas de política para los clusters del limón mexicano en Colima y la piña en Veracruz.** México, Plaza y Valdés, 2000., 270 Págs.

Fritscher, Magda. **México y Estados Unidos: Un pacto agrícola desigual.** Del contexto de apertura de la agricultura mexicana: De la Ronda Uruguay al Tratado de Libre comercio, Economía, Teoría y Práctica. 1998.

Morales Troncoso, Carlos. **Plan de Exportación. Lleve sus productos a todo el mundo.** México, Prentice hall Hispanoamericana. 2000, 201 Págs.

Quijandria, Gabriel, Berrocal Javier y Lawrence Pratt. **La industria de la Piña en Costa Rica. Análisis de sostenibilidad.** Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible. 1997

Rugman, Allan y Hodgestts, R. **Negocios Internacionales.** México, Mcgraw-Hill Interamericana de España, 1999., xvii + 316 Págs.

Pérez Pelayo, Fernando. Tesis: **Análisis administrativo de los factores que determinan el nivel de producción del complejo frutícola industrial de la Cuenca del Papaloapan.** México, UNAM, 1993.

Estudios y perfiles de mercado, Estados Unidos, Piña. **Banco mexicano de Comercio Exterior.** México, 1999.

La Piña Mexicana, sus retos y posibilidades de comercialización internacional. Estudio realizado por grupo de Estrategias de Comercialización Internacional. México, UNAM, 2002-2. Profesor: Martínez Cortes, Ignacio.

HEMEROGRAFIA

Diario Reforma. Pérez Zamorano, Abel. **Frenan al agro problemas estructurales.** México 30/12/2002.

Semanario El Piñero de la Cuenca. Valtierra Pacheco, Esteban. **TLC nocivo para el Sector Piñero.** Loma Bonita, Oaxaca. México. 21/02/03

Agencia de Noticias Notimex. **Piñeros logran acuerdo.** 28/12/2001,

Productores de la Cuenca del Papaloapan. **Manual de Centro Empacador de piña.** 2002

FUENTES DE INTERNET

Secretaria de Agricultura: www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/086/ca086

Gobierno del Estado de Oaxaca:

www.oaxaca.gob.mx/sedic/agronegocios/spanish/n_piña.html

Gobierno del Estado de Veracruz

www.sedecover.gob.mx/documentos/12_10_2001.html

www.Abcagro.com/frutas/fruts_tropicales/tropical_fruits9.asp

www.Sica.gob, Septiembre 2003

www.actahort.org Agosto 2003

www.Fyppes Septiembre 2003

www.International Agribusiness Septiembre 2003

www.UNCTAD.com Julio 2003

www.INCAE.com Agosto 2003

www.FAOSTAT Database Agosto 2003

www.foodmarket exchange.com Thai trade of Pineapple Mayo 2003

www.nappo.org Enero 2004

www.work trade organization Agosto 2004

BASES DE DATOS ELECTRONICAS

Product map. Internacional Trade Centre. Consultada en Agosto de 2005

Trade map. Internacional Trade Centre. Consultada en Agosto de 2005

Trade wizard Ver 8.5. NextLinx Corporation. Consultada en Agosto de 2005

ESTUDIO DE CAMPO

Visita a **plantíos de piña en Oaxaca y Veracruz**, (Región de la Cuenca del Papaloapan) México. 2001-2004

Visita a **“Agroindustria Loma Bonita Oaxaca, S.A. DE C. V.”**, Loma Bonita, Oaxaca, México. 2001-2004

ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE UNIÓN DE PRODUCTORES

Sr. Victorio Ramírez Malpica. Presidente de la Unión de Productores de la Cuenca

Ing. Sergio Hernández. Asistente del Presidente

Sr. Aurelio Ramírez. Gerente de comercialización en el D.F. año 2002.

Sr. Pablo Hernández. Gerente de comercialización en el D.F. año 2003,2004.

Sr. Andrés Ortega. Gerente de comercialización en el D.F. año 2003,2004.

Sr. Miguel Acosta. Gerente de Empaque año 2003,2004.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

OFICIO: PPCA/GA/2005

ASUNTO: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez

Director General De Administración Escolar
De Esta Universidad
P r e s e n t e.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe De La Unidad De Administración Del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Guillermo Rivas Ramos**, presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Negocios Internacionales), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité Académico de las Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.B.A. Carlos Morales Troncoso	Presidente
M.F. Henry Bricard Abbadie	Vocal
M.R.I. Ignacio Martínez Cortés	Secretario
Dr. Juan Antonio Ramón Jiménez	Suplente
M.B.A. Sergio Carranza Moreno	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

A t e n t a m e n t e
"Por mi raza hablará el espíritu"
Cd. Universitaria D.F., 13 de septiembre del 2005.
El Coordinador Del Programa

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez