

Teji 175



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE ECONOMIA

**EL APROVECHAMIENTO DEL MERCADO
INTERNACIONAL PARA LA
EXPORTACION DE PIMIENTA**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A :
ELDA CRISTINA RODRIGUEZ OLIVA**

México, D.F.

1983



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.

C O N T E N I D O

	Pág.
INTRODUCCION	i
ANTECEDENTES HISTORICOS	1
I. OBJETIVOS	3
II. LOS PRODUCTORES	5
1. Organización de los Productores	5
1.1 Situación y Organización de los Productores	5
2. Producción	12
2.1 La Pimienta: Definición y Usos	12
2.2 Hectáreas Cultivadas	18
2.3 Rendimiento por Hectárea y Producción	21
3. El Ingreso de los Productores	27
3.1 Sistemas Actuales de Comercialización	27
3.2 Precios de Recolección	29
3.3 Los Intermediarios	32
III. CARACTERISTICAS DEL MERCADO	35
1. El Producto en el Mercado	35
1.1 Productos Sustitutos	35
1.2 Productos Complementarios	35
1.3 Normas de Calidad	36
2. Oferta	38
2.1 Evolución Histórica y Características Actuales de la Oferta	38

2.1.1 Comportamiento Histórico	38
2.1.1.1 Producción Mundial de Pimienta Allspice	42
2.1.2 Oferta Actual	46
2.1.2.1 Número de Oferentes	46
2.1.2.2 Area de Influencia	48
2.1.2.3 Aspectos Competitivos	49
2.2 Comportamiento Futuro de la Oferta	53
2.2.1 Análisis del Rendimiento por Hectárea	53
2.2.2 Nuevas Areas de Cultivo	54
2.2.3 Políticas de Desarrollo	54
2.2.4 Condiciones de la Oferta Futura	55
2.2.5 Estimación de la Oferta Futura	57
3. Demanda	60
3.1 Situación Histórica de la Demanda	60
3.2 Características de los Consumidores	68
3.3 Situación Actual de la Demanda	71
3.4 Patrones de Consumo	72
3.5 Países de Destino de las Exportaciones	75
3.5.1 Normas de Calidad	79
3.5.2 Condiciones de Compra	81
3.6 Proyección de la Demanda	82
3.6.1 Condiciones de la Demanda Futura	82
4. Balance Oferta-Demanda	88

4.1 Resultados	88
4.2 Conclusiones	88
5. Precios	92
5.1 Precios Nacionales	92
5.2 Precios Internacionales	95
5.3 Precio Estimado de Venta	99
6. Comercialización	104
6.1 Canales de Comercialización	104
6.1.1 Análisis de los Costos de Comercialización	105
6.1.2 Tipo de Ventas	109
6.2 Políticas de Promoción de Ventas	109
CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	114
BIBLIOGRAFIA	121

INTRODUCCION

La problemática de las especias, y en particular de la pimienta, son desconocidas por la mayoría de nosotros. Incluso, los medios de difusión rara vez se refieren a ella, lo cual conduce a la idea de que se manifiesta poco interés por realizar algún análisis sobre la pimienta.

Esta situación, además de lo reducido del mercado de consumo de las especias, y el deseo de adentrarnos un poco en los aspectos internacionales del comercio, es lo que nos ha motivado a realizar el presente estudio. El consecuente análisis suscitó nuestra preocupación por los productores de pimienta en México, quienes han experimentado una considerable y profunda transformación en sus niveles organizativos, convirtiéndose así en la base de la investigación.

El trabajo se centra en los aspectos del mercado, tales como oferta, demanda, precios y comercialización internacional de pimienta, especialmente de la pimienta Allspice, género que se produce en nuestro país, con referencias continuas a la participación de México en aquél. Para tal propósito se ha reunido información estadística de diversa índole, aún cuando no es nuestra preocupación fundamental.

Para la fundamentación histórica de los aspectos de mercado el período al que se refiere el estudio comprende el decenio pasado y los comienzos del presente porque son relevantes para entender las tendencias.

Otra consideración pertinente sobre la investigación es la labor del trabajo de campo efectuado entre los exportadores y productores en los estados de Veracruz y Tabasco, quienes nos proporcionaron información valiosa sobre las formas en que realizan la comercialización del producto, así como sobre su estilo de vida.

Así mismo, reconocemos que nuestra labor sobre el tratamiento del tema no es exhaustiva, que existen lagunas, sobre todo en los aspectos internacionales, que faltan aún por tratarse. Internamente, nos enfrentamos a la diversidad de fuentes en las estadísticas relativas a la producción de Pimienta Allspice en nuestro país, y a la falta de datos sobre hectáreas cultivadas y rendimientos por hectárea, sobre todo en el primer quinquenio de la década anterior. Otra dificultad importante es que en los países productores no cuentan con datos suficientes al respecto y los que disponen de ellos, no pudieron proporcionarlos por considerar que eso sería entregar información a los competidores.

En el capítulo I de esta investigación se plantean

los objetivos que marcan las directrices del resto del trabajo relacionados con las características del mercado y al mejoramiento del nivel de ingresos de los productores del país.

Dentro del capítulo II se analizan las condiciones en que se explota la pimienta Allspice y lo que ello representa para los productores. De igual manera, se describen los sistemas de comercialización de los productores agrupados y el papel que juegan los exportadores en todo el proceso y el envío al exterior.

La estructura internacional del comercio de la pimienta, y en particular de la pimienta Allspice, se muestra en el capítulo III enfatizando en la viabilidad de que el producto mexicano pueda abarcar un segmento mayor del mercado internacional en condiciones realmente favorables.

Finalmente en el capítulo IV, se enumeran las principales conclusiones, que se derivan de los capítulos anteriores, tanto en los aspectos del mercado internacional como lo relativo al nivel de ingresos de los productores. De igual modo, se aventuran algunos aspectos que pudieran modificar lo concluido.

Queremos hacer patente nuestro agradecimiento a to-

das las personas que han contribuido a la realización de la investigación, en especial, a los productores y exportadores de nuestro país.

ANTECEDENTES HISTORICOS

La pimienta es de origen oriental, desconocida durante mucho tiempo en occidente, y gracias al comercio se introdujo en la cocina europea en la Edad Media. Su consumo fue objeto de muchas expediciones marítimas.

El comercio de occidente con los países orientales se da en una forma amplia en un ambiente de expansión territorial de los países occidentales, principalmente Grecia y Roma, aunque anteriormente fue muy conocida la actividad de los fenicios. No es sino hasta la expansión de Alejandro Magno cuando se advierte un contacto más directo con los países orientales.

Después de los dominios griego y romano, el surgimiento del imperio bizantino significa la iniciativa oriental por implantar esa cultura en occidente. En aquella época el feudalismo representa una traba muy fuerte al comercio. Los territorios europeos implantaron entonces un sistema impositivo proteccionista de los feudos que impide la expansión del comercio. Sin embargo, para ese entonces resulta difícil ignorar la importancia de los productos traídos de oriente.

El comercio se basaba principalmente en artículos de lujo y en los que no se producían en Europa. Las especias eran de los artículos raros y preciados en occidente y se empleaban en la cocina de las familias ricas y nobles. - "Entre las especias más estimadas hallábanse: la pimienta, - que se daba en la India principalmente; el clavo -proveniente en su mayor parte de las Islas Molucas, utilizado para - sazonar alimentos y bebidas, y como medicina- cuyo precio - superaba en dos y tres veces al de la pimienta; la canela, - que se daba en Ceilán; el alcanfor, en Sumatra; la nuez moscada y finalmente el jengibre, que gozaba de general estimación". *

La variedad Allspice es originaria de América (América Española y las Antillas), donde fue descubierta por los españoles en el siglo XVI. Aunque el árbol puede crecer en otras partes del mundo, no da frutos. Su nombre inglés - "allspice" (todas las especias) alude a las bayas cuyo color es una mezcla de canela, clavo y nuez moscada.

* Pérez Urruti, Manuel: Historia del Comercio Mundial. Ed. M. Aguilar, Madrid, 1933, pág. 115.

I.- OBJETIVOS

Tradicionalmente una parte considerable de la producción nacional de pimienta se ha destinado al mercado exterior. Dadas las condiciones climáticas para su producción y los patrones de consumo de otros países, el producto mexicano tiene aceptación en el exterior.

El consumo interno de pimienta es bajo. En 1975, - el promedio de familias mexicanas destinaba al consumo de especias y aderezos sólo el 0.66% del gasto mensual, por lo que puede estimarse que una cantidad mínima se destina al consumo inmediato. El consumo aparente per cápita de pimienta en 1980 era de 59 gramos.

Por otra parte, la pimienta que más se consume en el país es de un género distinto al que se produce. Esto - lleva a pensar en la posibilidad de ver hacia el mercado exterior como principal consumidor de pimienta mexicana.

Por esta razón, considero que el trabajo debe tener como objetivos fundamentales los siguientes:

- 1.- Analizar el mercado exterior de la pimienta - para establecer la posibilidad de aprovechar su potencialidad con el objeto de destinar hacia él parte importante de

la producción nacional.

2.- Propiciar que dicha posibilidad sea una fuente importante de recursos financieros para los productores, - que permita elevar su nivel de ingresos.

De los objetivos generales, se desprenden objetivos secundarios que especifican más aún el propósito del estudio, a saber:

- Analizar las condiciones en que los productores nacionales destinan su producción al mercado externo.
- Cuantificar la producción nacional y establecer la potencialidad de sus incrementos.
- Examinar la competitividad de la pimienta nacional en los mercados internacionales.
- Detectar la demanda potencial de los principales países que importan pimienta allspice.
- Analizar la competitividad de los precios nacionales frente a los precios de otros competidores.
- Buscar que los precios de exportación mejoren el nivel de ingresos de los productores del país.

II.- LOS PRODUCTORES

1.- Organización de los Productores.

1.1 Situación y Organización de los Productores.

Los productores de pimienta que están agrupados lo hacen a través de Uniones o Asociaciones. La Unión es la agrupación de productores de una región determinada. La Asociación representa a un conjunto de uniones regionales y velan por los intereses de los miembros ante las diversas instituciones. El impulso a la organización de los productores se debe en parte a los esfuerzos, primero, de las autoridades forestales estatales y después, de las representaciones estatales de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

La Secretaría, a partir de la transformación de la pimienta de producto forestal en agrícola, ha intentado realizar una coordinación más estrecha con las asociaciones y a través de éstas, con las uniones.

El origen de las uniones tiene su raíz en el esfuerzo por evitar la dispersión de los productores y con el propósito de alcanzar un mayor poder de negociación ante los recolectores que actuaban como intermediarios, puesto

que desconocían los movimientos en los precios que sufrían los mercados nacional e internacional. Un fin secundario lo fue el hecho de tener que reunir cantidades apreciables de pimienta que los exportadores tradicionales demandaban del conjunto. Algunas asociaciones a pesar del empeño de sus dirigentes no han podido tener la cohesión necesaria para que haya mayores beneficios para sus miembros y han tenido que desaparecer, sobre todo en el estado de Veracruz.

Todavía existe un número considerable de productores que actúa de manera independiente, por considerar que las actividades de las asociaciones significan para ellos pérdidas de tiempo y algunas obligaciones que tienen les distraen de otras actividades.

De ese modo, en el estado de Tabasco, los productores se han organizado en Asociación y Unión Regional, siendo la agrupación más importante, la segunda.

Veracruz por su parte cuenta con tres pequeñas Asociaciones Agrícolas Regionales y una Unión Agrícola Regional en las cuales se reúnen 11 municipios productores que son: Tuxpan, Tihuatlán, Gutiérrez Zamora, Papantla, Martínez de la Torre, Carranza, Misantla, Tlapacoyan, Atzalan, Huatusco y San Andrés Tuxtla.

La Asociación de productores de pimienta de Misantla

ta, funciona como tal desde hace 10 años. Nació con el objeto de aprovechar los beneficios de que gozaba el intermediario a quien le vendían. Está en proceso de expansión y tiene relación con una asociación de cafeticultores, con quienes piensan trabajar para aprovechar créditos e información de mercados.

En Tuxpan se localiza la Unión de Ejidos de Productores Agropecuarios y Comerciales cuya característica es el manejo de dos productos: el chicozapote y la pimienta. Esta Asociación comenzó trabajando con chicozapote y al desplomarse los precios internacionales, las autoridades agrícolas les permitieron comercializar la pimienta para evitar la dispersión de los productores.

El Instituto Nacional Indigenista trabaja con los productores de pimienta de Copainalá, Chiapas (Sociedad Agrícola de Productores de Pimienta de la Ribera Miguel Hidalgo) y la Unión Regional de Productores de Pimienta de la Sierra de Puebla. La forma de trabajar difiere en cada organización por el grado de desarrollo de las mismas. A los productores de Chiapas se les ayudó a la exportación de 10 toneladas de pimienta en 1980-81, desde la cotización hasta la puesta del producto en el barco, pensando obviamente en que se consiguió cliente. La ayuda prestada a los productores de la Sierra de Puebla se dió por medio de las co-

tizaciones de la pimienta en los mercados nacional e internacional. Los productores poblanos tienen experiencia en la comercialización de pimienta por lo que no requirieron otro tipo de ayuda.

Del estado de Campeche no se tiene información - acerca de la existencia de algún tipo de organización; únicamente se dispone de datos de producción de tres municipios.

Las Asociaciones de productores de pimienta en el país que producen y/o exportan el producto se detallan en - el Cuadro 1.

CUADRO 1
ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE PIMIENTA
EN LA REPUBLICA MEXICANA

ESTADO	ASOCIACION
Chiapas	De la Ribera Miguel Hidalgo José Rosario Márquez "T" Tecpan De Oscuán
Hidalgo	De Lolotla Xuchitlán De Jaltocan
Oaxaca	San Miguel Tadea de Castro De Productores de Café de Tenetze de Zaragoza Santa María Yaviche
Puebla	De Coetzalán
Tabasco	De Comalcalco De Huimanguillo De Jalapa
Veracruz	De Huatusco-Tihuatlán De Martínez de la Torre Tlapacoyan De Misantla

Fuente: Dirección General de Economía Agrícola, S.A.R.H., 1982.

1.2 Condiciones de Producción

Por las facilidades climáticas para su desarrollo, las familias productoras fueron encontrando que había una relativa facilidad para el cultivo de las plantas. Como históricamente las ventas eran aisladas, no había incentivo del mercado para que se constituyera en actividad principal. Las familias productoras, en su mayoría se dedicaban a las actividades agrícolas o frutícolas de otro orden y el cuidado y/o explotación de los árboles se dejaba en manos de los niños y mujeres. Actualmente sólo los productores que tienen cantidades considerables de árboles contratan mano de obra para obtener el fruto, actividad que cada vez resulta más difícil de emprender por los trabajos que requiere. Cuando no se cuida el corte del fruto, éste resulta de menor calidad, lo cual se refleja en el proceso de secado. Aun ahora la mayor parte de los productores considera la explotación de pimienta una actividad de carácter secundario en relación a la agricultura y en algunos casos compite en tiempo dedicado a las actividades agrícolas realizadas en verano, que es la época de cosecha de la pimienta.

Los productores de pimienta en su mayor parte son ejidatarios y pequeños propietarios. Solamente en el caso de los productores de la Sierra Norte de Puebla se sabe que

son comuneros con escasas posibilidades de realizar otras - actividades. La mayoría de los productores, como ya se indi - có, están dedicados a labores agrícolas o al cultivo de - café⁴; producto que se desarrolla en condiciones climáticas semejantes a la pimienta.

En la mayor parte del país, la explotación de la - pimienta es de tipo extensivo, lo cual es un resultado de - la importancia que se le da a la producción. Esto mismo se refleja en los rendimientos del árbol y en la producción - total. En el estado de Tabasco comienza a introducirse el - sistema de explotación intensivo, sólo que aún no se obser - va en crecimientos de la producción. La repercusión que se vislumbra es que el tamaño del fruto será mayor, aunque la calidad en olor es menor a la media del país.

Puede llegar a constituirse en actividad importan - te para los productores que comienzan a cultivarla en exten - siones grandes, sobre todo cuando se siembra complementando al café. Hasta ahora existe una diversidad en cuanto a la - posesión de árboles de pimienta. Algunos cuentan con 10 ár - boles con rendimientos de 50 Kgs. promedio y otros llegan a tener hasta 500 árboles. Esto reflejado en producción son

⁴ INMECAFE tiene un programa para comenzar a sembrar pimienta donde no sea posible un buen desarrollo del café.

entre 500 y 25 000 Kgs. Los primeros son árboles que se -
siembran cerca de la casa, en tanto que los segundos son -
plantíos grandes.

Por lo que representa el cultivo de pimienta para
los productores y por el sistema de explotación empleado, -
los ingresos que se derivan de las ventas son un complemen-
to del ingreso familiar. Como sujetos aislados no responden
rápidamente a los cambios en los precios ni se interesan -
por participar en la determinación de los mismos. Ha sido -
a través de las uniones y asociaciones como han aumentado -
sus beneficios, sin que eso se refleje en mejoras producti-
vas.

2.- Producción.

2.1 La Pimienta: Definición y Usos.

La pimienta es un fruto de forma casi redonda, su
diámetro es muy variable va de los 3 a los 6 mm. aproximada-
mente, la superficie que presenta es la de una redecilla un
tanto rugosa. El color del grano también es diferente ya -
que va del café oscuro, al negro o al gris oscuro. Respec-
to al olor tiene características muy peculiares como son pi-
cante, aromático y penetrante. La composición que presenta

el grano difiere no sólo en cuanto al color, sino además a la calidad, al origen, etc., el elemento que predomina en la pimienta denominada negra es la potasa y en la pimienta blanca el ácido fosfórico. Además la semilla de la pimienta contiene tres substancias a las que debe sus propiedades gustativas y aromáticas que son: un alcaloide (la piperina), un aceite esencial y una resina. La piperina es un alcaloide derivado del núcleo piridina, el aceite esencial es un líquido incoloro o verdoso, insípido pero que posee el olor dulce más o menos acentuado del felandreno y la resina u oleoresina tiene un sabor agrio y picante, su color es marrón obscuro.

Pimienta de Agua.- Cualquiera de las poligonaceas del género, *Persicaria*, especialmente el *P. hidropiper*. En América del Sur la Poligonacea, *Polygonum einens*.

En México, la rubiaceas *Lindenia rivalis* blanca aquella a que se ha quitado la corteza y queda de color casi blanco.

En Tabasco Malagueta Negra.- Aquella que conserva la película o corteza.

Pimienta A. pfeffer; in pepper Bat. Fruto no madurado y seco de *Piper Nigrum*. Se compone de aceite volátil - 5.9% de piperina, piperidina, chavicina, grasa, proteidos y resina. Se emplea principalmente como especia.

Pimentero.- Del lat. pigmentarius y éste del lat. pigmentus pimiento, m. arbusto trepador, de la familia de las piperáceas con tallos ramosos que llegan a 10 m. de longitud, leñosos en las partes viejas, herbáceos en las recientes y con nudos gruesos de trecho en trecho, de donde nacen raíces adventicias, hojas alternas, pecioladas, gruesas, enteras, nerviosas, aovadas y de color oscuro, flores en espiga, pequeñas y verdosas y cuyo fruto es la pimienta.

El cultivo de la pimienta se lleva a cabo por dos métodos:

a) **Cultivo Intensivo.**- Este tipo de cultivo se realiza sobre los rodrigones muertos (caña o vara para sostener la planta) y requiere de muchos cuidados principalmente para la conducción de la liana y el cultivo del suelo. Se obtienen considerables rendimientos, 4 toneladas por hectárea de pimienta negra seca.

b) **Cultivo Extensivo.**- Este cultivo consiste en utilizar como rodrigones a los árboles de sombra (como pueden ser los del café, cítricos, etc.), y requiere de muy pocos cuidados.

El clima ideal para el desarrollo de la planta de la pimienta es el cálido con temperaturas medias altas y un grado higrométrico elevado; el suelo debe ser fácil al drenaje y que permita secarse con facilidad, es decir, los sue

los deben ser profundo arcillo-silíceos, blandos y frescos.

El período de recolección varía de acuerdo al lugar donde se produce, de ahí que de la fase de la floración a la de la recolección transcurran 6 a 9 meses. En lugares donde las lluvias son fuertes y repartidas a lo largo de todo el año, se dan dos períodos de floración y dos de recolección.

Existen tres variedades de Pimienta en Grano:

- 1) Pimienta Allspice, que también es conocida como pimienta Dicoica, pimienta Inglesa, pimienta -
Officinales o pimienta de Jamaica.
- 2) Pimienta Negra o Piper Nigrum.
- 3) Pimienta Capsicum que a su vez se divide en:
 - Capsicum annum o pimentón; en la República Federal Alemana se le da el nombre de "Paprika".
 - Capsicum frutescens: que se conoce también como Pimienta Roja o Pimienta de Cayenne.

La Pimienta Allspice es un fruto pequeño cuyo diámetro oscila entre los 4 y 7 milímetros, el color varía del café oscuro al rojo, su superficie es áspera y por dentro contiene dos cavidades separadas por una membrana, en cada cavidad se encuentra una semilla de color café oscuro.

La Pimienta Negra o Piper Nigrum es la especia que

más se utiliza en todo el mundo, la pimienta blanca es el grano de la negra al cual se le ha quitado la cáscara antes de que se seque.

La Pimienta Capsicum, es de un color rojo que se muele después de quitarle las semillas y membranas.

En el mercado básicamente se encuentran las pimientos negros y blancos. Para llegar a las pimientos tal y como se encuentran en el mercado es necesario realizar algunos beneficios a los granos. Si se desea obtener pimienta blanca el grano debe tener su punto óptimo de madurez, recolectarse, colocarse en sacos muy apretados y sumergirse en estanques de agua renovable con el fin de que el producto tome el color deseado, cuando la pulpa esté lo suficientemente blanda como para poder separarla (se necesitan de 7 a 10 días), se extraen los sacos y el contenido se lava en agua corriente varias veces. Posteriormente la pimienta se extiende en el sol de manera que permita un secado uniforme durante 2 o 3 días en los cuales el grano tomará un color blanco-crema. El contenido de humedad en el producto resultante debe oscilar entre 11 y 15% y el rendimiento por lo general va de 21 a 26%.

Para la preparación de la pimienta negra se recogen los racimos cuando las semillas comienzan a amarillar o a enrojecer, para prevenir los daños que ocasionan los páj

ros, enseguida se someten a un secado solar que produce -
arrugas en los granos. El secado se efectúa durante tres -
días, aunque a veces es necesario que dure hasta una semana.
Posteriormente los granos se separan del racimo y se elimi-
nan las basuras. Se realiza un nuevo secado para reducir el
nivel de humedad hasta el 11 o 12%. Algunas veces se entre-
saca la basura que ha permanecido. Su rendimiento aproxima-
do es de 35%. Una práctica que produce un ennegrecimiento -
mayor se da cuando las bayas se han pasado por agua hirvien-
do durante 10 minutos.

La calidad de la pimienta no siempre es homogénea;
disminuye por las siguientes causas:

- a) Recolección prematura.
- b) Excesiva madurez que oscurece demasiado el gra-
no.
- c) Demasiado tiempo entre la recolección y el en-
riamiento, lo que origina una coloración obscu-
ra.
- d) Insuficiencia en la renovación del agua de lava-
do.
- e) Corto tiempo de lavado.

La pimienta es una de las especias más apreciadas
y empleadas para la condimentación en la industria cárnica,
embutidos, industria de sopas, salsas y aderezos, así como

en la preparación de alimentos en forma familiar. En pequeñas dosis es tónica y estomacal, aumenta las secreciones gástricas y pancreáticas. Durante algún tiempo se empleó para proteger las pieles contra los ataques de los insectos. Ocupa un importante lugar en el campo de la perfumería gracias a su aceite esencial, la piperina.

Antiguamente la pimienta se utilizaba para el tratamiento de las alteraciones urinarias y hepáticas, hemorroides, ictericia y como un medio de eliminar grasas. Además se ha empleado como estimulante digestivo contra el estreñimiento, la diarrea, el cólera y la artritis. En la medicina moderna el empleo de la pimienta ha sido desplazado, aunque es una de las drogas conocidas más antiguas y algunas ocasiones se utiliza para adicionarla a la quinina.

2.2 Hectáreas Cultivadas.

Solamente se han considerado 6 años para analizar el total de hectáreas cultivadas a nivel nacional. Durante este período la superficie cosechada aumentó en forma sostenida con un ritmo de crecimiento anual del 25.6%, destacando el lapso entre 1976 y 1977, cuando la superficie cosechada se incrementó en un 74.2%. En los años posteriores a 1977 continuó elevándose, aunque no en la misma proporción.

En 1977 el crecimiento fue de 36.7%, en 1978 disminuyó hasta el 3.2% y en 1980 a 1.2%. Esta disminución paulatina del crecimiento en la superficie cosechada hace suponer que la explotación de la pimienta tiende a perder importancia para los productores nacionales, sin afirmar que ésto signifique una disminución en la producción absoluta.

En el período examinado, cuatro son los principales estados que se dedican al cultivo de la pimienta: Tabasco, Veracruz, Chiapas y Campeche, aunque éste último en dos años, 1977 y 1979 no toma parte, en tanto que la participación de los otros tres estados se mantiene en todo el período. Hay una tendencia en la superficie cosechada en los estados productores a mantenerla constante a excepción de Tabasco, que la ha incrementado en 667% en los últimos cuatro años, cuando pasó de 150 hectáreas a 1 000 hectáreas. El estado de Veracruz durante estos años ha contado con la misma superficie de 453 hectáreas, Chiapas en 1976 tenía 32 hectáreas, para 1977 y 1978 aumentó a 81 hectáreas y en 1980, de acuerdo con datos de la Dirección General de Economía Agrícola, se eleva hasta las 292 hectáreas, el más alto registrado durante el período. Cuadro 2.

CUADRO 2
HECTAREAS CULTIVADAS DE PIMIENTA POR ESTADOS

ESTADO	1976	1977	1978	1979	1980	1981^a
Tabasco	150	600	1 000	1 000	1 000	1 000
Veracruz	453	453	453	453	453	453
Chiapas	32	81	81	-	292	292
Campeche	16	-	16	-	20	20
TOTAL	651	1 134	1 550	1 453	1 765	1 765

^a Estimación.

Fuente: Dirección General de Economía Agrícola: Consumos -
Aparentes. 1981. S.A.R.H.

2.3 Rendimiento por Hectárea y Producción.

El rendimiento promedio a nivel nacional no guarda una tendencia definida. Al parecer el factor de más influencia del rendimiento por hectárea ha sido el clima, puesto que de un año a otro los rendimientos se modifican en forma sustancial. Si a lo anterior se le agrega que la superficie en cultivo se ha incrementado, es de esperarse que en el corto plazo los rendimientos de los nuevos árboles no alcancen su punto de rendimiento óptimo.

Un aspecto que influye en el rendimiento es el sistema de cultivo. En México se practican dos métodos de cultivo:

- a) Acodamiento
- b) Esquejes

En el primero lo que se hace es extender el tallo en el suelo para que cada nudo eche raíces al contacto con la tierra.

El segundo de los métodos consiste en cultivar la planta hasta un cierto tamaño en que el tallo puede transplantarse al terreno donde finalmente se desarrollará el árbol.

Ahora bien, en México los sistemas antes mencionados no se realizan con cierto rigor técnico, más bien existe una anarquía completa con relación al cultivo. Esto pro-

propicia que los rendimientos pasen a depender de factores climáticos. Algunos beneficios a la planta tales como riego y fertilización son nulos. En México el riego se suple por el temporal. Los estados que producen pimienta en el país poseen un clima cálido-subhúmedo, lo cual propicia un buen desarrollo en los árboles. De no ser eso el rendimiento sería más pobre aún.

Durante 1976 el estado de Tabasco alcanza su más alto rendimiento por hectárea, en 1977 desciende al nivel más bajo y a partir de 1978 vuelve a presentarse un ritmo más o menos constante en dicho rendimiento. Veracruz por su parte presenta modificaciones muy poco notorias, mientras que en el de Chiapas se da una disminución muy marcada; en Campeche a pesar de participar solamente en tres años, sus rendimientos son casi constantes. Cuadro 3.

El efecto del rendimiento por hectárea en la producción ha sido negativo. Esto se debe en buena parte al mismo incremento de la superficie cultivada; cuando las plantaciones son jóvenes el rendimiento no es el mismo que pueda obtenerse de ellas. Lo mismo sucede cuando el arbolado es viejo. De acuerdo con ésto es posible esperar en los próximos cinco años un incremento del rendimiento cuando las nuevas plantaciones estén en su punto óptimo de produc-

CUADRO 3
 RENDIMIENTOS POR HECTAREA EN LOS ESTADOS
 PRODUCTORES DE PIMIENTA
 (Kg./Ha.)

ESTADO	1976	1977	1978	1979	1980	1981*
Tabasco	3 000	1 155	1 300	1 200	400	1 800
Veracruz	1 264	1 283	1 223	1 289	1 351	1 400
Chiapas	3 000	1 000	1 025	n.d.	240	514
Campeche	2 687	n.d.	2 688	n.d.	2 250	2 250
Promedio	1 784	1 195	1 277	1 244	678	1 541

* Preliminar
 n.d. = No Disponible

Fuente: Dirección General de Economía Agrícola, S.A.R.H.

ción. Aunado a ello en los últimos cuatro años los precios de recolección desestimulan a la explotación completa del árbol, cortando sólo las partes que son más accesibles y dejando los frutos que se encuentran en las partes más altas del árbol.

A pesar del efecto negativo de los rendimientos, la producción de pimienta ha ido creciendo a un ritmo más o menos constante. Existen años en los cuales la producción disminuye en relación al año anterior como en el año de 1971 (520.1 tons.), 1972 (104.7 tons) y 1976 (95.5 tons.). En los demás años hay marcados crecimientos. De esa manera la tasa de crecimiento de la producción de pimienta es mucho mayor que la registrada en el sector agrícola entre 1970 y 1979, cuando éste creció al 1.28% promedio anual.

Al año siguiente la producción decae a -44.6% por el problema de la caída de los precios internacionales. En ese año una gran cantidad de productores dejó de cosechar buena parte de las plantaciones.

En la producción nacional de pimienta intervienen 8 estados: Chiapas, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco, Quintana Roo, Veracruz y Campeche, aunque solamente tres de ellos tienen mayor importancia, debido a que ésta a pesar de algunos cambios, se mantiene a un ritmo constante

de crecimiento; Tabasco es el principal productor, con una producción en 1970 de 778 toneladas y para 1979 de 1 200 toneladas, las variaciones que presenta son considerables de 1970 a 1976, sin embargo en 1977 y 1978 la producción aumenta, volviendo a descender en 1979 y 1980. Se estimó que para 1981 la producción fuera de 1 800 toneladas. Veracruz es un estado en el cual la producción no presenta cambios muy significativos, pero si mantiene un ritmo constante de crecimiento. Chiapas por su parte aún teniendo variaciones muy notables, ha continuado con su participación en la producción durante todo el período. Siguiendo en orden de importancia se encuentra Puebla, que presenta modificaciones muy marcadas en su producción y en 3 años no participa en ella. El estado de Quintana Roo, que únicamente interviene en cuatro años de los diez que se analizan, pasa de una producción en 1972 de 800 Kgs. a 224 toneladas en 1979 y a 96 toneladas en 1980. Campeche con solamente tres años de participación en la producción, se mantiene en un nivel constante en dichos años. Finalmente San Luis Potosí e Hidalgo han tenido nula participación en los últimos 7 y 6 años, respectivamente. Cuadro 4.

CUADRO *
PRODUCCION NACIONAL DE PIMIENTA
TONELADAS

AÑOS											
ESTADOS	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Campeche	-	-	-	-	-	-	43.0	-	43.0	-	45
Chiapas	53.7	12.5	45.0	38.0	42.0	40.0	96.0	81.0	88.0	2.5	70
Hidalgo	-	-	8.0	12.0	9.0	-	-	-	-	-	-
Puebla	49.0	47.0	75.0	51.0	116.0	60.4	-	-	-	199.0	-
San Luis P.	8.8	-	17.5	2.5	-	-	-	-	-	1 200.0	400
Tabasco	778.1	381.7	182.1	263.8	717.1	690.1	450.0	693.0	1 300.0	224.0	96
Quintana Roo	58.7	24.8	0.8	80.2	-	19.6	-	-	-	584.0	612
Veracruz	172.1	172.1	185.0	167.2	248.4	439.4	573.0	581.0	564.0	-	45

Fuente: Anuarios de la Producción Forestal de México 1970-1978 y Dirección General de Economía Agrícola, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1980.

3.- El Ingreso de los Productores.

La venta de pimienta representa una parte del ingreso de los productores. En su camino al mercado el producto sufre diversas maniobras que hacen diferente el precio - que se le paga al productor, del que se vende al mercado externo.

Otra parte del ingreso del productor es el que proviene del desarrollo de otras actividades (ganadería, agricultura, etc.). Por lo general, son éstas la fuente principal de ingresos de las familias productoras.

3.1 Sistemas Actuales de Comercialización.

En la actualidad existen tres sistemas de comercialización de la pimienta que son:

- a) Productores Independientes - Recolectores - Exportadores.
- b) Asociación de Productores - Intermediario Mayorista - Exportador.
- c) Unión Regional - Intermediario Mayorista - Exportador.

El primero de los sistemas se realiza en la región de Catemaco, Veracruz que comprende a Santiago Tuxtla, San

Andrés y Catemaco en donde existe un recolector que compra a los productores en pequeña escala. Este trata de seleccionar el producto para conseguir mejor precio. Con este beneficio a la pimienta la transporta en camiones de 10 toneladas hasta el puerto, donde el exportador lo recibe, y ya con seguros y permisos lo coloca en los barcos para ser transportado a su destino final.

Con este sistema el mayorista exportador tiene la ventaja de que el producto se encuentra en condiciones de ser transportado sin tener que llevar a cabo alguna actividad adicional.

El segundo de los sistemas opera en Misantla, donde existe la Asociación de Productores de Pimienta la cual se encarga de reunir el volumen de producción de sus miembros para comercializarlo. La Asociación recibe todo tipo de pimienta y la selecciona de acuerdo al tamaño y a la calidad. Cuando reciben pimienta verde la secan con ventiladores a través de aire caliente, posteriormente la almacenan en bolsas de plástico. Después de haber obtenido los permisos de transportación la venden al intermediario mayorista porque ello les ahorra trámites y creen que obtienen buen precio. El mayorista coloca la producción en el mercado internacional.

Por último en Tabasco se encuentra la Unión Regional de Productores de Pimienta que vende su volumen de producción a un intermediario mayorista (DIPASA) Distribuidora de Productos Agrícolas, S.A. en forma directa, ésta a su vez se encarga de colocarlo en el mercado internacional. DIPASA no tiene comisión por ventas, sino que actúa como empresa independiente y la concesión se le ha otorgado por el prestigio de que goza a nivel internacional, aspecto que beneficia en forma implícita a la Asociación.

3.2 Precios de Recolección.

Se diferencian 2 tipos de precios: los precios que se pagan al recolector propiamente dicho, o sea, el que extrae el producto del árbol y los precios que se pagan al productor; una vez beneficiada la pimienta.

Se han encontrado diferencias en las dos formas de fijar los precios. Esto es por el costo de oportunidad en el empleo de la mano de obra para el caso de los recolectores. El precio que se fija a los productores varía de acuerdo a la calidad del producto, el poder de negociación de los productores y el establecimiento de un contrato previo, así como el desconocimiento del mercado por parte de los productores.

a) Precio al Recolector.

Los datos disponibles son los proporcionados por productores de Misantla, Tabasco y Tuxpan. En Tabasco se paga al recolector a 4.40 pesos por kilogramo de pimienta verde en 1982, en Tuxpan a 5.00 pesos y en Misantla a 5.10 pesos. La diferencia entre el precio superior e inferior es del 15.9%. Como se anotó antes el diferencial de precios obedece al costo de oportunidad en el empleo de la mano de obra. En Tuxpan se paga calculando un ingreso semejante al salario mínimo. Los productores de Misantla pagan más porque no tienen que hacer ningún trabajo adicional. El recolector la corta y la seca. La excepción parece ser Tabasco donde la mano de obra es bien pagada en obras petroleras, lo cual ha creado problemas a los productores. Sin embargo, el poder de negociación de la Unión de Productores es tal que permite pagar al precio descrito.

b) Precio al Productor.

Entre las Asociaciones existen formas diversas de pagar a los miembros. Una de ellas es mediante un precio de garantía, es decir un precio fijo. Otra forma es pagar según el acuerdo de compra entre la asociación y el comprador, modificándose en caso de cambios en los precios en el corto plazo.

Estas formas de fijación del precio al productor - pueden atender a la necesidad de allegarse recursos por - parte de las Asociaciones y a buscar una retribución alta a los productores, incentivando también la agrupación de los mismos. En el primer caso se pagarán precios relativamente menores y en el segundo se buscará que los beneficios pasen íntegros al productor.

Aspectos que influyen en gran medida en los precios pagados al productor son la calidad de la pimienta y - el poder de negociación del productor. Al productor se le - paga por la pimienta ya secada y con algún grado de limpieza, un precio mayor que al recolector. En Tabasco el precio fue en 1981 de 16.50 pesos/kilogramo, en Misantla 30.60 pesos y 28.00 pesos en Tuxpan, Veracruz.

El diferencial del precio entre el pagado en Misantla y Tabasco es de 85.45%, superior al primero respecto al segundo. La Asociación de Productores de Misantla intenta - aumentar el número de socios en tanto que en Tabasco, los - gastos son tales que deben reducir el precio pagado. En - Tuxpan el precio obedece a que ese fue el acuerdo a que - se llegó con el comprador.

3.3 Los Intermediarios.

Son sujetos que se encuentran entre el proceso de producción y el consumo. En algunos casos juegan un papel importante en la distribución. En otros casos intervienen solamente en la compra-venta del producto. El intermediario puede entonces tener un papel positivo o negativo. Cuando se trata de enviar el producto al exterior su papel es necesario, pero no lo es cuando se dedica a comprar y vender sin añadir beneficio alguno al proceso de comercialización.

El beneficio que obtiene cada uno de ellos depende de su función en el proceso.

a) Los compradores independientes o exportadores realizan la venta al exterior. Para conseguir tal propósito se encargan de comprar a los productores independientes o asociados realizando limpias y seleccionando el producto para que esté en las condiciones requeridas. Deben conseguir los clientes del mercado exterior, para lo cual requieren estar informados en forma permanente.

Otra actividad es lograr los permisos de exportación, que cada vez son más difíciles de conseguir. Algunas veces su margen de venta es reducido por los costos de almacén y los costos del servicio de información. Se estima que su margen de venta es de 13.5%.

b) Los promotores oficiales de exportaciones negocian con los productores la venta al exterior. Su función es lograr la exportación para los productores y que los beneficios de ésta pasen a ellos íntegramente descontando los costos que implica la venta al exterior, es decir, serían comisionistas. Sin embargo, parece ser que funcionan como un exportador puesto que compran todo el producto y ofrecen el envase a los productores, con un beneficio extra por este concepto. Únicamente reciben el producto y previo permiso, lo envían al mercado exterior.

c) Las uniones y asociaciones son intermediarios en tanto que se encuentran en el proceso de producción y consumo, si bien tienen el objetivo de velar por los intereses de sus miembros.

La función que desempeñan es la de reunir la producción de los socios para obtener un mejor precio, secarla cuando se requiere, así como representarlos ante las autoridades del ramo y para trámitar algún asunto que esté relacionado con aquéllos. Los costos que esto significa para los productores oscilan entre el 20% y el 30% del total de costos de comercialización, lo cual parece demasiado.

d) Finalmente, los que compran para un exportador, deben pasar con cada uno de los productores independientes

y adquirir el producto verde o seco y secarlo cuando está verde. Al alcanzar un volumen suficiente, lo trasladan para su venta al exterior, previo acuerdo con un exportador. Estos sujetos tienden a desaparecer por el aumento de las asociaciones y porque para exportar, se requiere una autorización de alguna asociación o unión de productores, lo cual ellos no pueden tener.

Lo ideal sería que los productores a través de las asociaciones y/o uniones pudieran colocar el producto en el exterior pero ellos tendrían que elevar los costos para los productores. Hasta ahora, la falta de conocimiento del mercado internacional, así como los altos costos que esto implicaría parecen ser un obstáculo serio.

III.- CARACTERISTICAS DEL MERCADO

1.- El Producto en el Mercado.

El producto, una vez que ha pasado por todos los procesos de secado, selección y envase, está disponible para ser llevado al mercado de consumo donde podrá tener usos alternativos.

1.1 Productos Sustitutos.

La pimienta es un producto único debido a sus características muy particulares. Su uso se determina por el gusto propio del consumidor. No existen sustitutos sintéticos para este producto.

1.2 Productos Complementarios.

Se consideran productos complementarios básicamente aquellos que sirven también como condimentos, de características específicas y diferenciadas. Entre ellos se han incluido al ajo y la cebolla.

a) El Ajo es una planta liliácea, cuyo bulbo blanco, de olor característico, se usa como condimento. Se emplea en las preparaciones culinarias. Posee propiedades me-

dicinales muy activas. Es un vermífugo (que mata lombrices) enérgico y se ha usado como tónico y antiséptico en tiempos de epidemia.

b) La Cebolla nombre vulgar de *allium cepa*, planta de la familia de las liliáceas. Su tallo cilindrico y fistuloso se eleva a veces hasta un metro y su bulbo está formado de hojas concéntricas, carnosas recubierto el conjunto por una película o vaina foliar. Todas las partes de la planta encierran un aceite volátil, blanco, de olor acre y penetrante.

1.3 Normas de Calidad.

Pueden distinguirse dos tipos de normas:

Las que se dan a nivel nacional y las que rigen en el mercado internacional. Las segundas se analizarán con detalle en el apartado 3.

A nivel nacional no existen normas específicas. Un requisito que se le pide al productor es el de que elimine la mayor cantidad de basura posible. Algunos compradores exigen alguna clasificación del fruto de acuerdo al tamaño. Llegan a establecerse hasta 3 tipos de calidad de acuerdo al tamaño, principalmente.

Se recomienda que el proceso de secado sea lo suficientemente adecuado para reducir el nivel de humedad del grano hasta 11 o 12%. Esta práctica, sin embargo, no siempre se lleva a cabo.

Para no afectar la calidad del producto es conveniente considerar algunas disposiciones importantes como son: la recolección a tiempo, evitar que madure demasiado, no permitir el exceso entre la recolección y el enriamiento, renovar el agua de lavado y evitar poco tiempo de lavado.

2.- Oferta

2.1 Evolución Histórica y Características Actuales de la Oferta.

En este apartado trataré de analizar el comportamiento de la oferta histórica de pimienta allspice, aunque hay que hacer referencia primero a la pimienta en general.

2.1.1 Comportamiento Histórico.

La oferta en un estudio de mercado normalmente comprende los volúmenes de producción más las existencias disponibles. Otra forma seguida para estimar la oferta es considerar las exportaciones de un producto cuando el principal destino de la producción son las exportaciones porque - en ese concepto se incluyen existencias que serán destinadas al mercado de consumo. Esta forma de estimación será la base del presente estudio por considerar que la pimienta, - por sus características naturales, se origina sólo en ciertos países y que éstos son principalmente exportadores.

Una vez aclarado lo anterior, cabe señalar que la oferta de todo tipo de pimienta, a nivel mundial, ha crecido en el período 1972-1978 a un ritmo anual de 4.4%. Cuando

la producción pasa de 130 753 toneladas a 169 832 toneladas con oscilaciones frecuentes, aunque hasta 1975 los cambios registrados, tanto a la alza como a la baja, eran menores - al 5%. Hasta esa fecha se advierte que el clima es el principal factor que incide en los lentos movimientos.

A partir de 1976 las variaciones son mayores y el único descenso registrado es el de 1977, donde la oferta de crece en -5.9% con un volumen de 145 559 toneladas. En general puede apreciarse que la tasa de crecimiento es ligeramente superior a otros productos del sector primario, en particular a los alimentos, por las características propias del consumo de especias. (La producción mundial de maíz creció entre 1976 y 1978 a un ritmo de 3% anual). Cuadro 5.

Del total de la oferta, 9 países aportan 97% del producto, y más aún, 5 de ellos producen el 94.5%. Entre estos países se encuentran Madagascar con el 2.6% promedio; Brasil con el 13%; la India con el 17.1%; Indonesia con 18.7%; Sarawak con 21% y Singapur con 22.1%, aunque este último es más bien un centro de compra-venta. Cuadro 6.

El principal tipo de pimienta que se produce en el mundo es la negra seguida de la pimienta blanca, más cotizada por el proceso al que está sujeta y la pimienta allspice,

CUADRO 5
EVOLUCION HISTORICA DE LA
OFERTA MUNDIAL DE PIMIENTA

AÑOS	VOLUMEN (Toneladas)	VARIACION (%)
1972	130 753	-
1973	124 309	-4.9
1974	126 927	2.1
1975	131 726	3.8
1976	154 678	17.4
1977	145 559	-5.9
1978	169 832	16.7

Fuente: F.A.O. Anuarios de Comercio, 1975 y 1978.

CUADRO 8
ESTRUCTURA DE LA OFERTA MUNDIAL DE PIMIENTA POR PAISES
(1972 - 1978)
T. M.

PAISES	1972	0	1973	0	1974	0	1975	0	1976	0	1977	0	1978	0
Madagascar	4 187	3	3 740	3	2 898	2	4 800	3	3 943	3	4 800	3	2 800	1
México	846	1	514	0.4	1 148	1	1 794	1	1 810	1	1 588	1	1 600	1
Estados Unidos	440	3	747	1	1 017	1	841	0.6	1 220	1	1 100	1	1 430	1
Brasil	14 297	11	13 741	11	15 490	12	17 944	14	20 200	13	17 710	12	20 957	18
India	21 043	16	27 697	22	26 866	23	24 445	19	17 833	12	24 862	17	19 370	11
Indonesia	25 984	20	25 900	21	15 919	13	18 284	12	30 831	20	33 410	23	37 000	22
Sarawak	26 178	29	22 895	18	20 937	23	30 352	23	-	-	-	-	-	-
Malasia	1 530	1	1 334	1	1 269	1	1 500	1	39 732	26	30 090	21	31 000	18
Singapur	33 697	26	22 941	18	28 016	22	31 715	24	34 556	22	27 762	19	41 023	24
TOTAL	130 753	27.8	124 309	95.4	126 927	98	131 726	97.6	154678	98	148 559	97	169 832	96

Fuente: Anuarios de Comercio F.A.O. 1975 y 1978.

* Incluye todo tipo de pimienta.

que no siempre se encuentra en este rubro, ya que en algunos países se le conoce como pimienta, como en el caso de Jamaica. Cabe agregar que de la oferta total de pimienta, 3.2% corresponde a pimienta allspice.

2.1.1.1 Producción Mundial de Pimienta Allspice.

La oferta de pimienta allspice en forma global ha decrecido a una tasa de -2.8% anual entre 1970 y 1980. Hasta 1973 se aprecia una tendencia a la baja, ya que el nivel ofrecido en ese año, en el que se da una ligera mejoría respecto de 1972, es inferior al de 1970 en 343 toneladas. Esa situación se vio favorecida por los cambios climáticos tan acentuados que se presentaron en los comienzos de la década pasada. A partir de ese año (1973) y hasta 1979 la oferta tiene oscilaciones marcadas entre un año y otro. La tendencia observada asegura que a un año de buena cosecha le sigue uno de cosecha reducida, lo cual es conveniente prever en el futuro porque va a marcar un comportamiento más real de la oferta. En 1980 la oferta alcanza un nivel de 3 182 toneladas, es decir 18.2% inferior al ofrecido en 1970 (3 887 toneladas). Cuadro 7.

Los principales países productores de pimienta -

CUADRO 7.

PRODUCCION MUNDIAL DE PIMIENTA ALLSPICE

AÑOS	TOTAL	(%)
1970	3 887	-
1971	3 672	-5.5
1972	3 457	-5.8
1973	3 544	2.5
1974	5 538	56.3
1975	4 143	25.2
1976	6 046	45.9
1977	4 106	-32.1
1978	4 888	19.0
1979	3 888	20.5
1980	3 182	18.2

Fuente: Department of Statistics of Jamaica, 1980; -
 IMCE: Anuarios de Comercio Exterior de los -
 Estados Unidos Mexicanos; FAO, Anuarios de Co
 mercio.

allspice son Jamaica, México, Guatemala y Otros (donde se incluye a Costa Rica, El Salvador y Honduras). Del total de oferta de pimienta del género allspice 58.2% promedio lo aporta Jamaica, 31.3% México, 6.9% Guatemala y 3.6% Otros Países. Sin embargo, México comienza a ganar terreno en los últimos años, ya que mientras en 1970 participaba con el 27.1%, en 1980 lo hace con 59.8%, lo cual refleja el dinamismo de los exportadores mexicanos.

La oferta de cada uno de los países productores de pimienta allspice es decisiva en el total ofrecido y su comportamiento no ha sido homogéneo en el período analizado. Jamaica, que es el principal productor del bloque ha disminuido su producción y oferta en -9.1% al pasar de 2 236 toneladas en 1970, más de la mitad del total en ese año, a 944 toneladas en 1980. Por la importancia de su producción, los cambios que se dan en ese país repercuten en la oferta total, de modo que su tendencia es semejante a la de la pimienta allspice aunque las oscilaciones son más acentuadas. Las variaciones en los dos últimos años obedecen a la destrucción de árboles en plena producción causada por ciclones y al descenso en los precios internacionales, sobre todo en 1980.

Guatemala es el tercer país productor de pimienta

allspice y su oferta también ha decrecido, a un ritmo de - 7.2% anual; el año donde se registra el máximo volumen ofrecido es 1970, con 421 toneladas. En contraste, la oferta de 1980 es 200 toneladas, menos del 50% del volumen de 1970. - Es posible que una gran parte de la oferta de ese país sea de origen mexicano que se traslada a los lugares fronterizos.

El grupo que comprende Otros Países, aporta la menor proporción de oferta y su comportamiento es el más incierto de todos ya que en algunos años se ha dejado de cosechar el producto en uno o dos países. De cualquier manera, eso se refleja en un decremento de la oferta del orden de -2.5% entre 1970 y 1980. Su promedio anual de oferta es de 150 toneladas.

En 1977, año en que la oferta de Jamaica y México disminuyó, este grupo de países alcanzó su máximo nivel ofrecido (316 toneladas). Por lo anotado anteriormente, resulta difícil prever cualquier comportamiento. Pareciera ser que la explotación en estos países no tiene importancia y que las exportaciones se dejan al azar.

Finalmente, la oferta de México es la más estable y la única que registra notables incrementos, incluso por encima de la tasa de oferta mundial de pimienta.

El crecimiento medio anual de oferta de pimienta allspice de origen mexicano es de 6.8% en el período analizado, con niveles de 1 054 toneladas en 1970 y 1 902 toneladas en 1980, aunque el mayor volumen ofrecido, se alcanzó en 1979 (2 297 tons.), año en que su participación dentro del total fue de 59%. A partir de 1973, la oferta mexicana creció en forma más o menos constante, excepto en 1977 y 1980. En este año el descenso en los precios internacionales provocó que no se cosechara el producto totalmente, con lo que disminuyeron los rendimientos en forma considerable. En el estado de Tabasco, los rendimientos de crecieron en 22.2% sobre la media. Así mismo, hay que añadir a esto las consideraciones hechas en el capítulo anterior en relación con las actividades y efecto de los precios. Cuadro 8.

2.1.2 Oferta Actual.

2.1.2.1 Número de Oferentes.

Los países productores de pimienta allspice son del área de Centroamérica y el Caribe incluyendo México y ya se han enumerado anteriormente. Lo que es importante destacar en este punto es la especialización de la producción en una región determinada y que el número reducido de

CUADRO 8
OFERTA DE PIMIENTA ALLSPICE
(1970-1980)
TONS.

JAMAICA	%	MEXICO	%	GUATEMALA	%	OTROS	%
2 236	-	1 054	-	421	-	176	-
2 542	13.7	693	-34.2	340	-19.2	97	-44.9
2 518	-0.9	646	-6.8	140	-58.8	153	67.7
2 579	2.4	514	-20.4	396	184.3	53	-65.4
3 856	49.5	1 146	123.0	400	0.6	136	166.6
2 370	-38.5	1 238	8.0	400	0.0	135	-0.7
4 077	72.0	1 619	30.8	256	-36.0	94	-30.4
2 024	50.4	1 506	-7.0	260	1.6	316	236.2
2 578	27.4	1 907	26.6	238	-8.5	165	-47.8
1 256	51.3	2 297	20.4	150	37.0	185	12.1
944	-24.8	1 902	-17.2	200	33.3	136	26.5

Fuente: Department of Statistics of Jamaica, 1980; IMCE: Anuarios de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos; F.A.O.: Anuarios de Comercio.

oferentes (6) se presta a una dualidad muy específica. Por un lado, la producción y oferta se concentran en pocos países, lo cual podría ser un mecanismo de control y poder sobre el resto de países consumidores. Por otra parte y dependiendo de otros factores económicos, ese poder puede ser real o no. En este caso la posibilidad de controlar la oferta no se expresa en poder sobre los países compradores, primero porque la oferta de pimienta allspice es reducida en relación con el total de pimienta y, segundo, la característica de países subdesarrollados invierte la posibilidad de control y poder.

2.1.2.2 Area de Influencia.

De acuerdo con el destino de la producción de pimienta allspice, y el monto de la misma, éste tiende a concentrarse, al contar con pocos clientes en algunos casos y en otros, a diversificarse según el volumen producido y las facilidades para comercializar. Se han agrupado 5 bloques geográficos para relacionar el área de influencia: Europa Occidental, Europa Oriental, Asia y Medio Oriente, América y Otros. El principal mercado para la pimienta allspice es Europa Occidental, ya que Jamaica destina más de la mitad de su producción y México la mitad. Enseguida se encuentran

Europa Oriental y América con proporciones cercanas al 25% de la producción de estos países. Asia y Medio Oriente reciben una mínima parte de la producción y el resto va a Otros países, que aunque tienen reducida importancia se incluyen en este renglón.

Ahora bien, según cada uno de los países productores, hay que mencionar el esfuerzo de Jamaica y México, quienes prácticamente abastecen todas las regiones del mundo, en tanto que Guatemala y el grupo considerado como Otros concentran sus envíos a los Estados Unidos, ya que los volúmenes producidos son relativamente bajos y les resulta difícil emprender políticas de apertura hacia otros países. Cuadro 9.

Una de las conclusiones que pueden adelantarse es la poca atención de los países productores a los países de Asia y Medio Oriente, tradicionalmente consumidores de un alto nivel de especias por habitante.

2.1.2.3 Aspectos Competitivos.

Los aspectos competitivos básicos son: a) la calidad del producto; b) el precio y c) los canales de comercio

CUADRO 9
AREA DE INFLUENCIA DE LOS PAISES PRODUCTORES DE PIMIENTA ALLSPICE
SEGUN EL DESTINO DE SU PRODUCCION
(Porcentajes)

PAISES	MEXICO	JAMAICA	GUATEMALA ^a	OTROS ^a
Europa Occidental	50.4	52.0		
Alemania Federal	33.3	36.3		
Países Bajos	14.8			
Reino Unido	2.3	4.0		
Finlandia		3.9		
Suecia		7.8		
Europa Oriental	29.9	23.4		
U.R.S.S.	27.9	23.4		
Rumania	2.0			
Asia y Medio Oriente	2.8	6.4		
Siria	2.8			
Japón		2.3		
América	14.9	28.2		
Estados Unidos	9.9	14.3	70.0	85.0
Canadá		3.9		
República Dominicana	5.0			
Otros	2.0	4.1	30.0	15.0

^a Estimaciones con datos de las Importaciones de Estados Unidos.

lización o condiciones de venta.

a) Dadas las características de las especias, la calidad es el factor más importante que puede hacer que los países compradores se inclinen por uno u otro productor. Hay que tener en cuenta el olor, el tamaño y la presentación. En el punto anterior sobre las características del producto se mencionan una serie de condiciones mínimas que sirven de base para la competencia entre productores. A partir de ahí, a mejor olor y menor tamaño la pimienta allspice será de mayor calidad.

De los países productores Jamaica es el que produce pimienta allspice de mayor calidad, razón por la que, aparte de ser el productor más importante, su producto es el más aceptado en el mercado y también el mejor cotizado.

Guatemala y el grupo considerado como Otros produce una pimienta similar a la de México, por la semejanza del clima donde se produce la pimienta. Incluso, existe información de que algunos volúmenes que se venden y contabilizan en Guatemala son producidos en el sur de México.

La pimienta mexicana es muy aceptable, aunque de menor calidad que la de Jamaica y tiene una amplia posibilidad de penetración a los países no considerados en su área de influencia.

b) El precio tiene un peso relativamente menor al de la calidad. El empleo de la pimienta como condimento en pequeñas cantidades permite que los consumidores intermedios, sobre todo la industria alimentaria, prácticamente hagan caso omiso del precio, ya que tienen oportunidad de recuperar los costos con creces.

Como se verá en el apartado relativo a los precios, México tiene posibilidades de adentrarse en el mercado ya que vende 35% por debajo del precio promedio.

c) Los canales de comercialización son importantes en la medida en que los productores ofrecen mayor o menor seguridad a los clientes. Es importante considerar la regularidad de las entregas y las condiciones de venta.

Al respecto, en Jamaica las exportaciones de pimienta son apoyadas en gran medida por el gobierno y los clientes tienen mayor seguridad. En los países centroamericanos las exportaciones las realizan empresas relacionadas con transnacionales y aseguran la venta de su producto. En México la solvencia de los exportadores ha favorecido que se tenga una imagen positiva pero hay mucho por hacer.

2.2 Comportamiento Futuro de la Oferta.

El futuro de la oferta de pimienta allspice dependerá en gran medida de la apertura de nuevas áreas de cultivo, del rendimiento por hectárea, de los precios, etc., aspectos que se analizarán enseguida.

2.2.1 Análisis del Rendimiento por Hectárea.

El único dato disponible sobre rendimientos proviene de México, ya que no existe información alguna sobre producción mundial de pimienta. Incluso en México, los datos comienzan a sistematizarse a partir de 1976.

Los rendimientos dependen de dos factores: el clima y el precio. Para un completo desarrollo del fruto, el árbol requiere de grandes cantidades de agua y altas temperaturas. Durante 1973, 1977, 1980 y 1981 han ocurrido cambios, ya sea fuertes sequías, ciclones y alteraciones meteorológicas que han ocasionado descensos considerables en la producción.

Por otra parte, cuando el precio no es atractivo para los productores, éstos dejan gran cantidad sin cosechar, razón por la que los rendimientos por hectárea descienden. Ello se hace más palpable cuando la explotación de

la pimienta resulta una actividad secundaria para los productores. Este aspecto explica en gran medida el descenso de la producción en 1980.

2.2.2 Nuevas Areas de Cultivo.

Los únicos países con cierta información al respecto son Jamaica y México. Los cambios climáticos de 1981 acabaron con una gran cantidad de árboles en Jamaica, lo cual se ha manifestado en disminuciones de la producción. Para restablecer esa pérdida se repondrán las hectáreas cultivadas, mismas que tendrán una producción regular después de 4 o 5 años. En México la pimienta se ha intercalado con el cultivo de cafetos a partir de 1979, ahí donde no se logran desarrollar éstos. De esa manera, la apertura de nuevas áreas de cultivo para café permitirá aumentar el área cultivada de pimienta allspice, considerando además los cambios en los precios internacionales.

2.2.3 Políticas de Desarrollo.

Ya que en los países centroamericanos la explotación de pimienta allspice es una actividad secundaria, no existe ninguna acción de los productores y/o gubernamental

que impulse el aumento en la producción. En cambio en Jamaica el estado apoyará la plantación y cultivo de árboles para recuperar las áreas dañadas por los fenómenos climatológicos. En el informe de 1981 del Ministerio de Hacienda se plantea tal propósito y se espera que al menos en los próximos 4 años la oferta permanecerá por debajo de los niveles alcanzados hasta 1979.

En México hay dos vías para el incremento de la producción: los productores y el estado. Los productores son la vía más directamente interesada en fomentar la producción y la forma en que pretenden impulsarla es a través de la organización, donde el mutuo acuerdo, la coordinación y comunicación de las mejoras en el sistema de explotación se alcancen y consigan beneficiarse entre sí. Por otra parte, el gobierno apoya la producción en forma indirecta mediante el sistema de planeación y directamente, en conjunción con los productores, por medio del Programa de Producción-Exportación de pimienta que se realiza cada año.

2.2.4 Condiciones de la Oferta Futura.

Para el desarrollo futuro de la oferta de pimienta allspice he distinguido entre condiciones favorables y con-

diciones desfavorables. Unas alientan el crecimiento de la oferta y las otras presionan el descenso de la misma. Algunas de ellas bien pudieran jugar un papel negativo o positivo, aunque en el entorno de la problemática sobre la oferta de pimienta allspice tienen un rol bien definido.

Entre las condiciones positivas se encuentran las nuevas áreas de cultivo, los programas estatales de apoyo y los precios. Como ya se ha mencionado anteriormente, tanto en Jamaica como en México, se han instrumentado políticas para aumentar la producción de pimienta allspice, mismas que pueden comenzar a fructificar. Entre esos programas está contemplado aumentar las áreas de cultivo, ya sea para reponer las que han resultado dañadas por problemas climáticos o para sustituir los cafetos que no se han logrado. En cuanto a precios los niveles registrados en los años recientes muestran disminuciones, aunque en todo el período analizado, y de acuerdo con esa tendencia, los precios han crecido cerca del 5%. Ante los descensos en la producción durante 1980 y 1981, es posible que aumenten para estimular su crecimiento.

Las condiciones que pueden desalentar el crecimiento en la oferta de pimienta allspice son los climas y los rendimientos por hectárea. Desde los últimos tres años el

clima ha influido en los descensos en la producción con ciclones, sequías y la actividad de volcanes como el Chichón, el año anterior. Hasta lo que va del presente año resulta difícil, si no imposible, prever si las lluvias y las altas temperaturas que favorecen un buen crecimiento del producto puedan presentarse. Los rendimientos dependen del clima en gran medida y del precio. En los dos últimos años, las disminuciones de precios y el efecto del clima han favorecido que los rendimientos por hectárea disminuyan, aunque esa tendencia se preveía ya anteriormente. Es posible que al plantarse nuevas áreas, por inicio tengan rendimientos bajos.

2.2.5 Estimación de la Oferta Futura.

La oferta futura de pimienta allspice se determinó considerando el efecto que producen en ella los rendimientos por hectárea, las cuales muestran una tendencia a disminuir a un ritmo mayor que la producción en algunos países, los precios y las hectáreas cultivadas guardan una relación directa con respecto a la producción por lo cual, es de esperarse que tengan efectos positivos sobre la producción.

El resultado de la estimación es la tendencia a una ligera disminución (-2.08%) anualmente, tal como se

muestra en el Cuadro 9.

Por su parte, la oferta de pimienta allspice derivada de México continuará creciendo, aún cuando el ritmo de crecimiento anual es menor al observado en la década anterior (4.5%). De esa manera, es posible prever un aumento en la participación del total de oferta de pimienta allspice, de mantenerse las condiciones actuales. Cuadro 10.

CUADRO 10.
OFERTA FUTURA DE LA PIMIENTA
ALLSPICE DE MEXICO

AÑO	VOLUMEN
1981 *	2 270.0
1982	2 263.2
1983	2 407.7
1984	2 552.2
1985	2 701.5
1986	2 841.8
1987	2 986.3

* Datos Históricos.

Fuente: Estimaciones con base en los Cuadros 3,4 y 24.

3.- Demanda

3.1 Situación Histórica de la Demanda.

La definición de la demanda en los estudios de mercado generalmente comprende la demanda potencial para establecer hasta qué punto un proyecto puede abarcar un segmento del mercado y prever la expansión del mismo. En el caso de un producto como la pimienta, la estimación de la demanda potencial parte de un coeficiente de consumo per cápita dado, que a su vez está determinado por el consumo aparente.

Por otra parte, el cálculo de la demanda real considera el consumo, que en la mayoría de los casos es aparente, sobre la base de incluir las exportaciones, la producción, las importaciones y las existencias del producto.

En el presente estudio, el establecimiento de estas formas de demanda presenta dificultades para llevarse a cabo por la falta de información adecuada al respecto. Por tratarse de un producto complementario no existen datos homogéneos y agrupados de producción. Tampoco existe información sobre las existencias del producto a nivel mundial, que determinen en gran forma el comportamiento de la demanda puesto que el consumo del producto es relativamente bajo y deben guardarse grandes cantidades porque el tiempo de

cosecha es corto.

Para los fines del presente estudio las importaciones pasarán a ser la demanda. Al restringirse el concepto de demanda a las importaciones se corre el riesgo de no realizar un cálculo adecuado; el caso de Singapur es muy ilustrativo, ya que se trata de un centro de triangulación comercial. Sin embargo, por la carencia de información suficiente se excluirán estos casos.

Durante el lapso de 1970 a 1978 la demanda mundial de pimienta ha crecido a un ritmo anual de 5.7% al pasar de 100 326 toneladas a 156 761 toneladas. En los únicos años donde se aprecia un descenso son en 1973, en que la demanda se reduce en 3.0% en relación al año anterior y en 1977 donde la reducción es de 4.7%. El resto de los años del periodo muestra crecimientos constantes. Cuadro 11.

Del total de países demandantes de pimienta, siete son los que más destacan: Estados Unidos, Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas, Alemania Federal, Reino Unido, Francia, Italia y Japón. El conjunto de estos países realiza el 50.4% de la demanda total y el ritmo de crecimiento de su demanda ha sido del 5.2% anual, ligeramente menor que el ritmo de la demanda mundial. El más importante es Esta-

CUADRO 11
EVOLUCION HISTORICA DE LA DEMANDA
MUNDIAL DE PIMIENTA

AÑOS	TONELADAS	VARIACION
1970	100 326	-
1971	115 006	14.6
1972	118 223	2.8
1973	114 681	-3.0
1974	119 776	4.4
1975	121 518	1.4
1976	144 435	18.9
1977	137 705	-4.7
1978	156 761	13.8

Fuente: F.A.O. Anuarios de Comercio, 1975 y 1978.

dos Unidos, con una participación del 20%, otro porcentaje similar lo representa Singapur, pero como se mencionó anteriormente, es un centro de triangulación comercial. La importancia del resto de los países incluidos en este grupo, es considerablemente menor en relación a los anteriores; la U.R.S.S. tiene una participación promedio de 7.7%, Alemania Federal que es el principal consumidor de pimienta en Europa, consume el 6.7% de la pimienta mundial. Francia representa el 4.6% de la demanda total, Japón el 4%, Reino Unido con el 3% e Italia con el 2.6%. Cuadro 12.

Dentro de estos porcentajes se encuentran comprendidos todos los tipos de pimienta. Alrededor del 68% de la demanda total de pimienta corresponde a Pimienta Negra, 7% a Pimienta Blanca, entre 2% y 22.5% corresponde a Paprika - Cayenne, Roja y otras y entre 1% y 3.5% corresponde a Pimienta Allspice. Esta última variedad es el objeto del presente estudio.

La demanda de Pimienta Allspice ha crecido durante el período 1970-1980 a una tasa media anual de 0.8% al pasar de 4 051 toneladas en 1970 a 4 436 toneladas en 1980. - La tendencia de la demanda guarda un comportamiento errático, ya que de los 11 años que se analizan, 5 de ellos presentan un descenso respecto al año anterior, destacando el año de 1971, en el cual la demanda disminuye en 23.2% en -

CUADRO 12
PRINCIPALES PAISES DEMANDANTES DE
PIMIENTA A NIVEL MUNDIAL
(Toneladas)

PAISES	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
Morocco	2 080	2 285	3 813	1 807	3 471	2 175	2 701	2 918	3 300
Estados Unidos	21 918	20 166	29 980	25 217	25 400	24 980	26 509	26 460	28 524
Japón	2 278	2 981	3 547	6 050	2 882	3 115	6 800	7 731	7 329
Francia	3 807	4 572	4 870	5 575	5 430	5 733	6 198	6 825	6 961
Alemania F.	5 954	7 137	7 588	7 736	7 874	8 167	9 488	10 079	9 653
Italia	2 498	3 048	3 196	3 997	2 925	3 227	3 841	2 923	3 073
Reino Unido	3 133	2 931	3 705	4 898	6 168	3 155	4 812	3 438	5 291
U.R.S.S.	8 300	6 900	11 700	9 300	8 150	8 317	11 119	10 042	10 885
TOTAL MUNDIAL	100 326	115 006	118 700	114 681	119 776	121 518	144 435	137 705	156 761

Fuente: F.A.O. Anuarios de Comercio, 1975 y 1978.

relación a 1970. Los crecimientos observados en la demanda aseguran que en promedio se conserve el crecimiento, aunque se advierte una tendencia a la estabilización de aquélla. -

Cuadro 13.

La demanda de pimienta allspice en relación con el total de pimienta ha mantenido una participación promedio - de 3.01%, es decir que representa un monto poco significativo de la demanda total.

La demanda de pimienta procedente de México ha crecido en la década pasada a un ritmo de 6.1% anual, proporción mayor que el crecimiento de la demanda de pimienta a nivel mundial. En el punto anterior se hizo referencia a las ventajas que muestra la pimienta nacional, lo cual ha influido enormemente en este comportamiento. Sin embargo, no siempre se han dado casos de crecimiento, entre 1970 y 1973 hubo un decremento notorio en la demanda al pasar de 1 054 toneladas a 514 en el último. Los años de 1974, 1976 y 1978 presentan un crecimiento sustancial respecto al año anterior; durante estos años la inconsistencia del comportamiento se debe a los altos volúmenes de existencias almacenadas y a cambios en los precios dentro del mercado internacional. Cuadro 14.

CUADRO 13**DEMANDA MUNDIAL DE PIMIENTA ALLSPICE**

AÑOS	TONELADAS
1970	4 051
1971	3 113
1972	3 058
1973	3 603
1974	4 342
1975	4 829
1976	4 172
1977	4 368
1978	5 331
1979	4 667
1980	4 436

Fuente: ONU: Anuarios de Comercio 1972-1980.

CUADRO 14
DEMANDA DE PIMIENTA MEXICANA

AÑOS	DEMANDA (Kgs)	CAMBIO PORCENTUAL
1970	1 053 981	-
1971	692 993	-34.25
1972	645 901	-6.8
1973	513 989	-20.42
1974	1 145 623	128.89
1975	1 238 189	8.08
1976	1 619 266	30.53
1977	1 505 632	-7.02
1978	1 907 259	26.67

Fuente: IMCE y SIC. Anuarios de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. 1970-1978.

3.2 Características de los Consumidores.

Según el canal de ventas y usos finales los consumidores de pimienta en los países demandantes son:

- a) La industria alimentaria.
- b) Establecimientos que venden comida preparada.
- c) El consumo en el hogar.

a) La industria alimentaria destina la pimienta a la preparación de carnes, sopas, aderezos, salsas y mezclas de especias.

b) En este rubro se incluye a las grandes cadenas vendedoras de alimentos, así como a establecimientos pequeños ó cocinas que dan servicio a industrias, hospitales y comedores de los gobiernos.

c) El consumo de pimienta en el hogar es mayor en las horas de comida y cena, cuando se preparan guisos que incluyen esta especia.

La participación de estos canales no es homogénea en todos los países. Sin embargo, algunos datos de países con alto consumo hacen posible generalizar su comportamiento. Así, es posible encontrar niveles de consumo por canal de ventas y uso final, en Estados Unidos, principal deman-

dante mundial, en Europa tipificado por el consumo de Alemania Federal, y en Medio Oeste, tipificado por el consumo de Arabia.

En Estados Unidos la distribución del consumo por canal es mayoritaria en el consumo del hogar. A este canal le corresponde entre el 45% y el 50% del total. El porcentaje tan alto se debe a que la práctica de comidas y cenas en el hogar se ha intensificado por la facilidad de disponer de la comida casi preparada sólo con un ligero horneado y por la visita a países donde el consumo de pimienta es alto, por los turistas norteamericanos.

La industria alimentaria de los Estados Unidos consume entre el 30 y 35% del total. A pesar de la elevada proporción, hay una tendencia a usar especias oleoresinosas para preparar los alimentos por ser más limpias y fáciles de mezclar.

Las principales compañías que utilizan pimienta son: Esmark, Armour Food Company, John Morrell, Homel, Wilson, Oscar Mayer, Mc Cormick and Co., Glidden, Co's, Durkee Famous Foods y R.T. French, Co.

El restante 20% corresponde a los establecimientos que venden comida preparada. Este canal se ha expandido gracias a la diversificación de comidas entre las cuales se requiere la utilización de la pimienta. Entre las empresas principales están Kentucky Fried Chicken y Mc Donald's.

En países europeos como Alemania Federal, la industria alimenticia consume el 70% del total. De esa proporción la mitad corresponde a productos cárnicos, una quinta parte a la preparación de sopas, una séptima parte a la mezcla de especias, una décima parte a salsas y aderezos y el resto a otro tipo de alimentos.

El consumo del hogar representa el 20% del total demandado y el restante 10% corresponde al consumo que realizan los establecimientos dedicados a la venta de comidas preparadas.

La participación de la demanda de pimienta All-pice en el total de demanda de pimientos en estos países, se ha mantenido entre 2.1% y 2.6% entre 1975 y 1978. Los aumentos en la demanda de pimienta respecto a otras especias se deben al mejoramiento en el nivel de vida, al incremento del turismo hacia el extranjero y a la introducción de especialidades extranjeras en el mercado europeo.

De los países del medio oriente no existen datos como para contar con una distribución de los consumidores pero sus prácticas de un amplio uso de especias en la preparación de alimentos y la importancia de comer en casa como un rito obligado, hacen pensar que un alto porcentaje sea consumido en el hogar y en menor proporción se encuentra el consumo de los establecimientos que venden comida preparada,

principalmente para extranjeros. Puede estimarse que un 90% del total se consume en el hogar y el 10% corresponde al consumo de los establecimientos que venden comida preparada.

3.3 Situación Actual de la Demanda.

En el comportamiento histórico de la demanda se advertía un crecimiento mayor al de la población, a nivel mundial.

En los años recientes se ha dado una relativa disminución en la demanda, ocasionada por una tendencia a la estabilización, luego de elevaciones sustanciales que tienen que ver con incrementos en el consumo de ciertos países occidentales, vinculados a su vez con aumentos en el ingreso. Otro aspecto es la tendencia a usar especias oleosinas que tienden a desplazar las especias por granos.

A todo esto se suma el problema de los precios que se redujeron durante 1980 y que representan un obstáculo, principalmente en Estados Unidos y algunos países europeos. Sin embargo, un elemento clave en el comportamiento de la demanda está dado por los patrones de consumo.

3.4 Patrones de Consumo.

De los principales demandantes, pueden distinguirse 3 tipos básicos:

- a) los que consumen más de 100 gramos per cápita.
- b) los que consumen más de 50 gramos per cápita pero menos de 100 gramos.
- c) aquéllos que tienen un consumo per cápita menor de 50 gramos.

Existen dos factores que explican esta situación: los hábitos alimenticios y, en cierta manera, el ingreso per cápita.

Entre los países con más alto consumo se encuentran los 10 que tienen el PIB per cápita más elevado. Su consumo per cápita oscila entre 102 y 138 gramos. Así, Kuwait, que ocupa el primer lugar en cuanto a consumo de pimenta anual per cápita (138 grs.) se encuentra en el segundo lugar de los países con mayor producto interno bruto por habitante. El otro factor explicativo corresponde a los hábitos alimenticios. En general, los países árabes y de Medio Oriente acostumbraⁿ comidas demasiado condimentadas. Esta es la razón por la que Kuwait y Arabia Saudita se encuentran entre los países con alto consumo per cápita. El resto de los países europeos que se encuentran en esta categoría

y Estados Unidos han sido influenciados en sus hábitos alimenticios por los países que acostumbran la pimienta en su cocina, ya sea porque en aquéllos se ha desarrollado el turismo al exterior o porque la inmigración de los segundos ha contribuido a propagar hábitos de consumo donde se emplean grandes cantidades de pimienta.

En los países de consumo medio, éste se determina más por los hábitos alimenticios, ya que dentro de este grupo se encuentran países con un alto PIB per cápita, como Suecia, los Países Bajos y Noruega, pero con un consumo per cápita anual de pimienta de 90, 94 y 65 grs., respectivamente.

En el último grupo se encuentran países con un producto interno bruto per cápita relativamente bajo, excepto Japón y que tradicionalmente su estilo de cocina acostumbra el uso de especias, aunque con bajo contenido de pimienta. En él se incluye a países como España, Nueva Zelanda, Yugoslavia, la U.R.S.S. y Yemen Democrática. Cuadro 15.

CUADRO 16
TIPOLOGIA DEL CONSUMO DE PIMIENTA
POR PAISES

PAISES CON ALTO CONSUMO (grs./per cápita)		PAISES CON MEDIO CONSUMO (grs./per cápita)		PAISES CON BAJO CONSUMO (grs./per cápita)	
Kuwait	138	Canadá	100	Nueva Zelandia	47
Alemania Federal	131	Hungría	100	España	36
Arabia Saudita	129	Austria	97	Yemen Democrática	33
Suiza	121	Suecia	90		
Estados Unidos	117	Países Bajos	94	Yugoslavia	32
Francia	107	Australia	82	U.R.S.S.	32
Dinamarca	102	Checoslovaquia	84	Japón	28
		Noruega	69		
		Polonia	62		
		Italia	58		
		Reino Unido	51		

Fuente: National Trade Centre UNCTAD, GATT:SPICES: A Survey of the World market. Volume II. Genova, 1977.

Por la escasa información respecto a Pimienta Allspice, el análisis se reduce a siete países: Estados Unidos, Alemania Federal, Holanda, la Unión Soviética, Reino Unido, República Dominicana y Siria. El consumo per cápita oscila entre 3 y 69 gramos. Holanda tiene un consumo de 101 grs., lo cual no parece representativo del consumo y por eso se ha excluido. Comparadas las cifras con el consumo global de pimienta, cuyo máximo es de 138 grs. per cápita, el consumo de Allspice es insignificante. El Cuadro 16 muestra el comportamiento de los patrones de consumo.

Sin embargo, el consumo total promedio de pimienta mexicana realizado por estos países durante el decenio pasado, además de cambiar de acuerdo con el tamaño de la población, varía por los mecanismos comerciales establecidos entre México y ellos. El consumo promedio va de 26.6 toneladas a 440 toneladas y muestra la importancia de cada uno de los principales clientes de México. Cuadro 17.

3.5 Países de Destino de las Exportaciones.

Los principales países demandantes de Pimienta Allspice pueden agruparse de acuerdo a su situación geográfica. Existen países que no se incluyen en los diversos blo

CUADRO 16
DEMANDA DE PIMIENTA ALLSPICE
1976

PAIS	DEMANDA (Kg.)	DEMANDA PER CAPITA (Grs.)
Estados Unidos	627 317	3
Alemania Federal	428 000	8
Holanda*	1 384 000	101
U.R.S.S.	480 000	3
Reino Unido	1 236 000	22
República Dominicana	332 300	69
Siria	345 000	45

* Dato de 1975.

Fuente: Instituto Mexicano de Comercio Exterior: Estudios de Mercado (varios) 1979-1981; ONU: Demographic Yearbook, 1980.

CUADRO 17
CONSUMO PROMEDIO POR PAISES
DEMANDANTES DE PIMIENTA MEXICANA
(1970 - 1980)

PAIS	CONSUMO PROMEDIO (Toneladas)
Alemania Federal	440.0
Estados Unidos	130.7
Países Bajos	194.8
República Dominicana	66.6
U.R.S.S.	368.0
Siria	37.2
Holanda	26.6
Rumania	27.0
Reino Unido	30.0

**Fuente: Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior 1970-1977
y datos del Instituto Mexicano de Comercio Exterior
para 1979-1980.**

ques porque su demanda no es muy significativa. De esta manera, se han formado cuatro grupos de países, los cuales se enumeran a continuación:

PAISES DE EUROPA OCCIDENTAL

Alemania Federal

Bélgica

Bulgaria

Dinamarca

Francia

Grecia

Hungría

Italia

Holanda

Reino Unido

PAISES DE AMERICA

Argentina

Brasil

Colombia

Ecuador

Estados Unidos

República Dominicana

Venezuela

PAISES DE MEDIO ORIENTE

Arabia Saudita

Irak

Irán

Israel

Siria

PAISES DE ASIA Y EUROPA ORIENTAL

Australia

Japón

Nueva Zelandia

U.R.S.S.

3.5.1 Normas de Calidad.

No existe un criterio homogéneo relativo a las normas de calidad que debe guardar la Pimienta Allspice. Alemania Federal y Estados Unidos parecen ser los más exigentes al respecto. El resto no fija otras condiciones. Alemania Federal conserva todas las especificaciones de calidad de la Organización Internacional de Estandarización. Según ésta, la Pimienta Allspice debe medir entre 6 y 9.5 mm. de diámetro, estar exenta de impurezas, insectos y materias extrañas, tener un olor fresco, aromático y picante, hasta 12% de humedad y 4.5% de cenizas. Se sugiere que sea envasada en sacos de yute de 50 kgs.

En Estados Unidos las normas de calidad son determinadas por la Administración de Alimentos y Drogas. Esto facilita la posibilidad de aplicar políticas restrictivas o expansivas a las importaciones, según sea la coyuntura, y permite que las normas sean variables.

Un rasgo común a todos los países es que la pimienta debe llevar certificado de origen.

En Holanda, una especificación muy especial es que la Pimienta Allspice puede llevar hasta 7% de cenizas, 2% de arena y 6% de aceite etérico. Cuadro 18.

CUADRO 18
NORMAS DE CALIDAD PARA PIMIENTA ALLSPICE

CONCEPTO	ALEMANIA	ESTADOS UNIDOS*	COLOMBIA	HOLANDA	REPUBLICA DOMINICANA	U.P.S.S.
Medidas	6-9.5 mm.		s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
Impurezas	exenta		s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
Cenizas	4.5%		s.e.	7%	s.e.	s.e.
Olor	Fresco, aromático, picante.		s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
Insectos	exenta		s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
Materias Extrañas	exenta		s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
Humedad	12%		s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
Envase	Sacos Yute 50 Kg.		Sacos Yute 50 Yg.	Sacos Yute 50 Yg.	Sacos Yute 50 Yg.	Sacos Yute 50 Yg.
Certificado de Origen	si		si	si	si	si

* Los Pequerimientos son señalados por la Administración de Alimentos y Drogas.

s.e.: sin especificación.

Fuente: Elaborado con base en datos de Investigaciones de Mercados de las Cancillerías del INCE.

3.5.2 Condiciones de Compra.

Existe gran diversidad de criterios, sin embargo, se ha procurado agrupar algunos conceptos claves en las compras. Todos los países exigen que el producto vaya rotulado con el nombre del productor o exportador. Estados Unidos pide que vaya en inglés. En impuestos se da un rango del impuesto ad valorem entre 1% y 2% en otro tipo de impuestos - (este rango se da en Estados Unidos); Alemania cobra 6.5% de impuesto al valor agregado; en Colombia se cobra 1% sobre derechos consulares; en la República Dominicana 0.4% - K.M.*, por revisión; la Unión Soviética otorga un tratamiento preferencial no especificado.

En cuanto a los precios, pueden ser CIF (costo, seguro y flete), C y F (costo y flete) y FOB (libre a bordo). En los países donde se usa precios CIF el importador busca tener el mínimo riesgo. La Unión Soviética es el único país que especifica sobre precios FOB con el propósito de utilizar sus unidades marítimas. El transporte en todos los casos es marítimo.

En otras condiciones, la República Dominicana recomienda que el producto se rotule como Pimienta Malagueta, nombre con el que se conoce allí a la Pimienta Allspice, pa

* Moneda del País.

ra diferenciarla de la pimienta del género piper (negra). - En el Reino Unido se piden muestras antes de efectuar cualquier negociación. Cuadro 19.

3.6 Proyección de la Demanda.

3.6.1 Condiciones de la Demanda Futura.

Uno de los aspectos básicos en el comportamiento futuro de la demanda global de pimienta y en particular del género allspice, es la estabilización de la demanda. Si en todo el período la tasa de crecimiento fue de 3.01%, durante los últimos tres años se estabilizó sobre 4 800 toneladas. Aunado a ello se advertía un ligero descenso en los precios. Esto permite pensar que la demanda podría crecer alrededor de 3% anualmente, en los próximos años.

Por otro lado, los patrones de consumo también influirán en la tendencia futura. La demanda per cápita de pimienta Allspice oscilaba entre 3 y 69 gramos anuales. El cambio en los patrones de consumo puede ser:

- a) por un aumento o descenso en la tasa de crecimiento de la población, o
- b) por un aumento o disminución de la demanda general.

En las tasas de crecimiento de la población, el -

CUADRO 19
CONDICIONES DE COMPRA PARA
PIMIENTA ALLSPICE

CONCEPTO	ALEMANIA	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	HOLANDA	REPUBLICA DOMINICANA	REINO UNIDO	U.R.S.S.
Rotulado	si	si (en inglés)	si	si	si	si	si
Impuestos	5% A.V. (CIF) 6.5 IVA	1-25% A.V.	4% A.V. 1% D.C.	18% A.V.	20.8 A.V. + K.H.	7% A.V.	Tratamiento Preferencial
Precios	CIF	CyF; CIF y FOB	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.	FOB
Límites	No	No	Aprobación del Minis. de Agric.	No.	Permiso Banco Central.	No	No
Transporte	Marítimo	Marítimo	Marítimo	Marítimo	Marítimo	Marítimo	Marítimo
Otros	-	-	-	-	Mención de P. Malagueta.	Muestras	-

A.V.: Ad Valorem

IVA: Impuestos al Valor Agregado

D.C.: Derechos Consulares

Fuente: Elaborado con base en datos de Investigaciones de Mercados de las Cancillerías del IMCE.

promedio es de 1.6%, predominando tasas de 1% y 1.01%. Solamente República Dominicana y Siria tienen aumentos de 3.01%. Con todo esto tenemos varias opciones:

1) Que la tasa de crecimiento de la población aumente, disminuya ó permanezca constante sobre la actual, con demanda per cápita fija;

2) Que la demanda per cápita crezca, disminuya ó permanezca constante al igual que la tasa de crecimiento de la población.

En nuestra opinión la opción más viable, es que la demanda per cápita permanezca constante al igual que la tasa de crecimiento de la población.

CUADRO 20
DEMANDA FUTURA DE TODO
TIPO DE PIMIENTA

AÑOS	TONELADAS
1980	166 900
1981	173 821
1982	180 743
1983	187 664
1984	195 586
1985	201 507
1986	208 429
1987	215 350

Fuente: Estimaciones con base en el Cuadro 11.

CUADRO 21
DEMANDA FUTURA DE
PIMIENTA ALLSPICE

AÑOS	TONELADAS
1980	2 532
1981	5 071
1982	5 220
1983	5 369
1984	5 517
1985	5 566
1986	5 815
1987	5 964

Fuente: Estimaciones con base en el Cuadro 13.

CUADRO 22
DEMANDA FUTURA DE PIMIENTA ALLSPICE
POR PRINCIPALES PAISES
(Tons.)

AÑOS	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA FEDERAL	HOLANDA	U.R.S.S.	REINO UNIDO	REPUBLICA DOMINICANA	SIRIA
1980	662.4	495.6	1 417.0	799.5	1 241.7	374.7	366.1
1981	675.2	500.6	1 445.3	807.5	1 254.0	386.4	397.8
1982	682.0	505.6	1 460.4	815.6	1 266.5	398.1	410.0
1983	688.9	510.6	1 475.6	823.8	1 279.3	409.9	422.1
1984	695.9	515.6	1 489.8	832.6	1 292.1	422.3	434.7
1985	702.9	520.9	1 504.9	840.3	1 305.0	434.7	447.8
1986	710.0	526.1	1 520.0	848.7	1 318.0	447.8	461.3
1987	717.2	531.4	1 535.2	857.2	1 331.2	461.6	475.2

Fuente: Estimación con base en el Cuadro Demanda Per Cápita de Pimienta Allspice.

4.- BALANCE OFERTA - DEMANDA

4.1 Resultados

Los datos considerados para realizar el balance oferta-demanda son las estimaciones elaboradas a partir de 1981, ya que no existen cifras desde esa fecha. Lo que se determina al examinar el cuadro 23 es la diferencia en favor de la demanda, que crece aceleradamente y que se muestra en 2 órdenes: en términos de volumen y en términos de tasas de crecimiento anual. En efecto, la oferta de pimienta allspice pasará de 4 990 toneladas en 1981 a 4 400 toneladas en 1987; en tanto, la demanda irá de 5 071 toneladas a 5 964 toneladas, respectivamente. Es decir, la oferta en 1987 será menor al nivel de 1981, con una tasa anual decreciente del orden de -2.08%, aunque a partir de 1982, la oferta crece al 0.4% anual. Por su parte la demanda se elevará a un ritmo anual de 2.7%. La diferencia registrada tendrá incrementos anuales medios de 63.8%, cuando pase de 81 toneladas en 1981 a 1 564 toneladas en 1987. Cuadro 23.

4.2 Conclusiones.

1.- Existe en el mercado una demanda potencial in-

CUADRO 23
BALANCE OFERTA - DEMANDA
DE PIMIENTA ALLSPICE

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DIFERENCIA
1981	4 990	5 071	-81
1982	4 296	5 220	-924
1983	4 315	5 369	-1 054
1984	4 334	5 517	-1 183
1985	4 344	5 666	-1 322
1986	4 363	5 815	-1 452
1987	4 400	5 964	-1 564

Fuente: Elaborado con base en los Cuadros 10 y 21.

satisfecha de 1 082 toneladas anuales en promedio que difícilmente será cubierta en el corto plazo por alguno de los países productores, ya que las características de la producción de pimienta no lo permiten.

2.- En el fondo de esta situación de demanda potencial insatisfecha está, por un lado, el comportamiento irregular del crecimiento de la oferta hasta 1980 que se ha visto afectado por los cambios en los rendimientos, las hectáreas cultivadas y los precios (que no se han analizado hasta ahora). En el futuro estas variables jugarán un papel decisivo, sobre todo en lo que se refiere a rendimientos por árbol, los cuales están muy asociados a factores climáticos; las hectáreas tenderán a incrementarse, lo que se reflejará en mayor producción; y finalmente, es posible pensar que los precios continuarán en ascenso.

Lo que puede considerarse beneficioso es el incremento de la participación de la producción mexicana de pimienta allspice en el de oferta; y la amplia cobertura de zonas geográficas. Esto posibilita que al elevar la producción, ésta pueda ser absorbida por una gran cantidad de clientes. Sin embargo, los incrementos de la producción previstos por Jamaica dentro de 4 ó 5 años suscitarán una competencia mayor en los mercados internacionales.

3.- Por otro lado, el ritmo de crecimiento anual - de la demanda ha sido elevado, con tendencias a la estabili- zación en los años recientes, lo cual se reflejará en incre- mentos menores en los últimos años. Los determinantes de la demanda se mantendrán constantes, por lo que la demanda futura dependerá básicamente del crecimiento poblacional y, - en menor medida, de los aumentos en los niveles de ingresos de los consumidores. Es conveniente considerar en la búsque- da de clientes potenciales, aquellos países con un alto ingreso per cápita que no son clientes regulares de México, - ya que la penetración puede ser relativamente más fácil que en países con bajo nivel de ingresos per cápita y consumo - reducido de pimienta allspice.

5.- PRECIOS

5.1 Precios Nacionales.

Los precios nacionales de las exportaciones mexicanas son en general, los precios medios de exportación. A pesar de presentar descensos en algunos años del período de análisis (1971 y 1980), su tendencia se considera creciente (5.6% promedio anual), con dos momentos bien definidos. Uno de altos crecimientos, registrado entre 1971 y 1976, donde el crecimiento es superior al medio. Este lapso caracteriza al mercado mundial de materias primas y alimentos como una etapa de marcados crecimientos en los precios, particularmente en 1973 y 1974, tal como se observa en los precios de la pimienta. La otra etapa que va de 1977 a 1979 registra un crecimiento lento, con tendencia a la estabilización del precio, el cual aumentó menos que el medio. Al año siguiente el descenso observado también es suave de 1.2%.

La relación entre el precio medio de exportación y el precio medio rural indica la participación de los productores en el precio y su poder de negociación frente a los exportadores. Ahora bien, los precios de exportación han sido siempre superiores a los precios medios rurales, aún cuando éstos han crecido en mayor proporción desde 1976

(6.1%).

Los precios medios de exportación son mayores que los precios medios rurales, ya que los primeros incluyen los gastos de comercialización. A pesar de eso se advierte una creciente participación de los productores organizados por los aumentos referidos. La diferencia entre el precio medio de exportación y el precio medio rural tiende a reducirse cada vez más. En 1976 la diferencia era de 9.24 pesos, en tanto que en 1980 fue de 5.82 pesos. En general esa diferencia se debe a costos de comercialización y al margen de venta de los exportadores. Cuadro 24.

Según el destino de las exportaciones, el precio medio de exportación no se mantiene igual para las ventas a todos los países. Entre los principales países de destino de las exportaciones hay una variación en el precio de 13.2% promedio, aún cuando existen años en que la diferencia es mayor. Respecto al precio medio de esos países (entre los que se encuentran Alemania Federal, Estados Unidos, Líbano, Países Bajos, República Dominicana y la Unión Soviética) la diferencia entre los precios medios es apenas de 1%, ésto es debido a que la mayor parte de las exportaciones se dirigen hacia esos países.

Los distintos precios registrados son producto de

CUADRO 24

PRECIOS NACIONALES DE VENTA DE PIMIENTA

(Pesos por Kg.)

AÑOS	PRECIO MEDIO RURAL*	PRECIO MEDIO DE EXPORTACION	VARIACION DEL PRECIO MEDIO (%)
1970		14.85	. -
1971		11.97	-19.4
1972		14.00	17.0
1973		16.09	14.9
1974		22.05	37.0
1975		23.26	5.5
1976	15.60	24.84	6.8
1977	17.59	25.19	1.4
1978	16.74	25.59	1.6
1979	17.20	25.91	1.3
1980	19.78	25.60	-1.2

* Datos Estadísticos a partir de 1976.

Fuente: Elaborado con datos del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, de los Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior de México y Dirección General de Economía Agrícola: Anuarios de Producción Agrícola.

las diferentes condiciones de compra y venta entre un país y otro. Por esta razón no se advierte un comportamiento definido entre los años analizados. Lo que parece claro es que los países más lejanos o con mayor actividad comercial tienden a pagar un precio un poco mayor, tal como ocurre con los Países Bajos y Líbano. El país que paga el menor precio es la República Dominicana donde la cercanía y la calidad del producto son los determinantes del precio. En promedio, la República Dominicana paga 19% menos que el precio medio de exportación. Cuadro 25.

5.2 Precios Internacionales.

Al no contar con una fuente única de cotización para la pimienta allspice, consideramos a los precios medios de los diversos países, referidos al precio general para todo tipo de pimienta y al precio medio de pimienta allspice.

Los precios internacionales de todo tipo de pimienta han crecido entre 1972-1978 a un ritmo de 15.2% anual, al pasar de 0.86 dólares por kilogramo a 2.12 dólares. En cambio el precio promedio de la pimienta allspice ha crecido en menor proporción en el mismo período. El crecimiento medio anual es 12 veces menor que el de la pimienta en general. Esto es ocasionado porque inicialmente el precio de la

CUADRO 25
PRECIOS MEDIOS DE EXPORTACION DE PIMIENTA
MEXICANA POR PRINCIPALES PAISES DE DESTINO
(Pesos/Kg.)

AÑOS	ALEMANIA FEDERAL	ESTADOS UNIDOS	LIBANO	PAISES BAJOS	REPUBLICA DOMINICANA	U.R.S.S.
1970	16.68	12.07	12.00	10.00	13.48	-
1971	13.20	13.83	10.00	-	10.27	-
1972	14.53	14.91	11.68	21.15	9.95	-
1973	18.28	13.48	19.49	21.97	15.74	-
1974	23.01	16.30	24.67	24.37	11.07	24.66
1975	22.64	23.06	21.34	25.04	20.06	26.06
1976	28.94	25.81	29.40	25.90	21.97	24.26
1977	27.51	25.07	35.28	25.25	20.84	24.03
1978*						
1979	25.24	25.24	30.29	-	22.62	27.14
1980	27.36	25.43	28.59	-	23.35	-

Fuente: Elaborado con datos del Instituto Mexicano de Comercio Exterior: Anuarios de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. Varios Años.

pimienta allspice fue mayor que el de la pimienta en general y porque en los últimos años comienzan a advertirse -descensos. Hasta 1976 el crecimiento del precio había sido continuo. A partir de 1977 se reduce en 48.1% y en 1978 el descenso es de 12.7%.

Por países, Jamaica es el que vende a mayores precios. En relación con el precio promedio, su precio es mayor 27.4%. En ninguno de los años analizados el precio de la pimienta de Jamaica es menor al precio promedio. Esto muestra una ventaja considerable sobre los otros exportadores. Los precios de pimienta allspice de Jamaica aumentaron a un ritmo anual de 4.2% entre 1972-1978 y los años en que hubo descensos, la reducción fue siempre menor al 10%. Sin embargo, en los últimos el precio tiende a estabilizarse al rededor de 2.50 dólares por kilogramo.

Guatemala es el país que presenta precios más estables, sólo tiene un año (1977) donde el precio baja. En dos años el precio no se mueve. En promedio anual el crecimiento de precios de la pimienta de Guatemala es de 3%. La estabilidad en su precio es un factor competitivo muy importante, aunque es necesario aclarar que el destino principal de las exportaciones es un sólo país, lo cual favorece la estabilización.

En los años de 1975 y 1976 el precio de la pimienta es menor al precio promedio, en tanto que en el resto - siempre es superior.

El conjunto de países considerado com "Otros" (El Salvador, Honduras y Costa Rica) también presenta precios - por encima del precio promedio. El crecimiento medio anual de los precios es de 2% y en tres de los años el precio es menor al promedio. Aquí si se nota un descenso en el precio en los dos últimos años, por la irregularidad en el comercio.

México es el único país donde no hay crecimiento - en los precios y éstos son menores en 35.1% respecto al precio promedio. Luego de un crecimiento sostenido hasta 1974, se advierten marcadas oscilaciones con tendencias a la baja. Con todo esto los precios decrecen en 0.9% en promedio anual.

Aunque algunas fuentes mencionan que Jamaica tiene un precio de la pimienta tres veces mayor que el de México, en realidad es de 72.1%. Esta diferencia es importante desde el punto de vista competitivo, la cual, aunada a la calidad, puede permitir un rango de variación a la alza en el precio. Un factor que influye decisivamente en esa diferencia es el tratamiento preferencial de que es objeto el producto de Jamaica en la mayor parte de los países europeos,-

ya que aparte de exenciones en impuestos pagan un precio, - que en ocasiones es el doble ó triple que el que se paga - por la pimienta mexicana. Cuadro 26.

Otra observación oportuna en cuanto a precios, es la divergencia entre el crecimiento de los precios medios de exportación en moneda nacional y en dólares. En los primeros se notaba un crecimiento más o menos constante (5.6% promedio anual) en tanto que los precios en dólares tienden a disminuir. En la base de ese contraste se encuentra el tipo de cambio. Recuérdese que hasta 1976 el tipo de cambio fue de 12.50 pesos por dólar y los deslizamientos hasta 1978 permitieron una reducción del precio en dólares, sin que eso significara menos ingresos en moneda nacional. Este es un factor importante que es necesario tener en cuenta.

5.3 Precio Estimado de Venta.

No existe hasta la fecha una política definida para fijar un precio de venta. En la práctica, las negociaciones se realizan sobre la cotización del comprador. Si el exportador cree conveniente vender al precio cotizado se realiza el contrato de compra. Obviamente, ésto muestra la importancia del papel que juega el comprador en la determina-

CUADRO 26
PRECIOS MEDIOS DE EXPORTACION DE PIMIENTA ALLSPICE
(Dólares/Kg.)

100	AÑOS	GENERAL	JAMAICA	%	GUATEMALA	%	MEXICO	%	OTROS	%	FROMDIO	
	1972	0.86	1.95	-	1.55	-	1.12	-	1.25	-	1.47	-
	1973	1.15	1.76	-9.7	1.65	6.5	1.29	15.29	1.61	28.8	1.58	7.5
	1974	1.52	2.09	18.7	1.75	6.1	1.76	36.4	1.84	14.9	1.69	6.9
	1975	1.49	2.08	-0.5	1.88	-	0.94	-46.6	1.87	16.3	1.86	10.1
	1976	1.52	2.53	21.6	1.85	7.4	1.72	83.0	2.71	44.9	2.21	18.8
	1977	2.12	2.60	2.8	1.85	-1.6	1.12	-34.9	1.66	-38.7	1.81	-14.1
	1978	2.01	2.50	3.8	-	-	1.06	-5.4	0.90	-45.8	1.58	-15.7

Todo tipo de pimienta.
Fuente: Elaborado con datos de la F.A.O.: Anuarios de Comercio 1975 y 1978.

ción del precio. En nuestro concepto el precio estimado de venta de pimienta mexicana debe considerar:

- a) la divergencia entre el precio nacional y el precio internacional.
- b) el ingreso de los productores, y;
- c) el tipo de cambio.

Históricamente el precio nacional ha sido inferior al precio internacional, 35.1% promedio y 72.1% respecto al precio al que vende Jamaica. Este hecho se convierte en un factor competitivo. Pueden tenerse dos opciones: conservar la misma proporción de diferencias o reducirla. La primera práctica no es difícil de realizar porque no obliga a ningún cambio en los sistemas de comercialización, lo único necesario es permanecer informado constantemente sobre las cotizaciones de pimienta en los mercados internacionales. En cambio, una reducción en las diferencias conduce necesariamente a políticas de comercialización más agresivas donde la regularidad en las entregas, el cuidado de la calidad del producto y una buena imagen son primordiales.

El tipo de cambio en sí es sólo un parámetro de referencia, aunque en las condiciones actuales influye en la determinación de los precios internos. En efecto, a causa -

de los deslizamientos del tipo de cambio del peso frente al dólar, el precio interno ha seguido aumentando aún cuando se registraron descensos del precio en dólares. De otra manera, el tipo de cambio es un límite al aumento de los precios internos cuando el diferencial de precios permanece constante, de modo que puede manejarse como un instrumento para alentar la producción interna y permitir la competitividad en el mercado internacional.

La otra variable importante es el manejo del precio medio rural. Si la parte más importante del destino de la producción de pimenta es el mercado exterior está claro que una política interna de precios debe considerar los precios internacionales. Por otro lado, se debe tener en cuenta que, los precios medios rurales pueden fomentar el ascenso o disminución de la producción. En los últimos años los precios medios rurales han venido creciendo más que los precios de exportación, lo cual se ha favorecido por el tipo de cambio. Esta política puede continuarse a corto plazo, por las expectativas del tipo de cambio. Sin embargo, hay que vigilar que no se incrementen demasiado de tal manera que eso repercuta en los precios internacionales.

Aunque se pueden proponer varias alternativas, nuestra posición al respecto es:

- a) mantener en 1.30 dólares por kilogramo el precio de pimienta durante 2 años.
- b) posteriormente, aumentar el precio hasta cerca de 2 dólares.
- c) que el aumento del precio medio rural considere lo anterior, así como el tipo de cambio.

Con un programa de ventas más intensivo y cuidadoso, el precio de la pimienta mexicana puede estar cerca de los 2.50 dólares/kilogramo, sin llegar a ese monto. El precio de la pimienta de México se había estabilizado entre 1.30 dólares y 1.50. Sobre esa base se puede buscar la forma de aumentar el precio después de dos ó tres años, que se llevaría el lograr una mejor y mayor organización de los productores para exportar.

Con el tipo de cambio actual, un aumento en el precio medio rural hasta cerca de 90 pesos/kilogramo alentaría la producción en el corto plazo, ya que representa una gran elevación respecto al precio del año anterior y posteriormente el precio puede estabilizarse para que no haya presiones sobre el precio exterior.

6.- COMERCIALIZACION

6.1 Canales de Comercialización.

Los canales de comercialización que puede seguir una compañía exportadora, independientemente de su naturaleza, son la venta directa al cliente en el país de destino y la venta a una compañía comercial de mayor magnitud, la cual puede colocar el producto en el mercado, favoreciendo la triangulación del comercio. Esta situación es propiciada por empresas pequeñas.

En México el 65% de los exportadores sigue la primera forma y el 35% restante vende a compañías exportadoras. En los países de destino podemos localizar diferentes canales alternativos: mayoreo, distribuidora estatal e introductor.

Los mayoristas compran el producto en escalas medias y grandes para revender a sus clientes ya sea en forma directa o en niveles bajos mediante el envasado en paquetes de peso reducido.

La distribuidora estatal sigue los mismos mecanismos aunque su objetivo es la distribución; ésto se da en países socialistas.

Los introductores actúan en nombre de otros comerciantes y su único propósito es el almacenamiento y conser-

vación del producto, de modo que eso permita una disminución de costos de sus representados, en su mayor parte la industria alimenticia.

El consumo final del producto, que puede realizarse mediante ventas al detalle, ya sea a través de tiendas de autoservicio o de pequeños establecimientos, también es importante aunque no es el objeto principal del estudio.

6.1.1 Análisis de los Costos de Comercialización.

Los costos de comercialización son directos e indirectos. Son directos los que afectan los precios pagados al productor y a la presentación del producto; los costos indirectos son los relacionados con la promoción y venta de aquél.

Entre las empresas exportadoras, los costos varían en función de las condiciones de venta, del destino de las exportaciones y del tamaño de la empresa, fundamentalmente.

Dentro de las condiciones de venta están las características del producto, es decir calidad de la pimienta, envase y empaque especificados, etc., sistema de transporte empleado, si es entregado en puerto (Libre a Bordo) ó en el establecimiento del cliente. La distancia entre el lugar de venta y el de entrega hace variar los costos directamente,

a mayor distancia mayor costo. El tamaño de la empresa puede afectar los costos indirectos, es decir los relativos a servicios de información y gastos de administración, en la medida en que el total de los costos de la empresa se repartan entre el número de productos distribuidos, de modo que a mayor cantidad de productos menor costo por producto y viceversa. De paso, puede afirmarse que estos costos afectan seriamente la posibilidad de que los productores sean quienes realicen directamente la comercialización de la pimienta.

En el capítulo anterior (pág. 93) se mencionaba una diferencia entre el precio medio rural y el precio medio de exportación. La diferencia cubre el margen de comercialización del exportador y los costos directos e indirectos de la misma.

La evolución de los costos en los últimos tres años ha tendido a la alza. No se cuenta con datos precisos de esas modificaciones, porque a últimas fechas no se han realizado exportaciones de manera que puedan reflejar con precisión tal incremento y la información disponible presenta distorsiones e inexactitudes. Sin embargo, es posible, una vez realizados ciertos ajustes, presentar una distribución aproximada de cada uno de los renglones, para una empresa mediana, que distribuye otros productos y entrega Li-

bre a Bordo.

Los costos de comercialización comprenden un 95% del precio y el 5% restante corresponde al margen de comercialización del exportador. Los costos indirectos son el 91% y los directos 4%. El rubro más importante es la compra del producto ya puesto en bodega e incluye el precio que se paga al productor, los fletes hasta la bodega y los envases del producto, esto representa el 80.7%. Por servicio de bodega aduanal hasta que el producto sale del país, en promedio se paga el 7.3% del total del precio, a certificados sanitarios corresponde el 2% y 1% para seguros.

En los costos indirectos, que pueden ser más variables de acuerdo con el tamaño de la empresa, destacan los gastos de administración con 3% del precio y 1% a los gastos de promoción. Cuadro 27.

En fechas recientes, las modificaciones del tipo de cambio en favor de los precios nacionales de pimienta se han visto seguidas de aumentos importantes en los costos, como es el caso del incremento en los fletes hasta en 500%, 200% en el material de envase y en 50% en la mano de obra. De esa manera, los beneficios tienden a ser menores y obligan a una previsión en el corto plazo que permita regular el precio, en beneficio de las exportaciones nacionales de pimienta.

CUADRO 27
DISTRIBUCION DE LOS COSTOS DE
COMERCIALIZACION

CONCEPTO	(%)
TOTAL	95.0
<hr/>	
COSTOS DIRECTOS	91.0
Compra Paeta en Bodega	80.7
Servicio de Bodega Aduanal	7.3
Certificado Sanitario	2.0
Seguros	1.0
COSTOS INDIRECTOS	4.0
Gastos de Administración	3.0
Gastos de Promoción	1.0

* Incluye envase, fletes hasta la Bodega y precio pagado al productor.
 Fuente: Investigación Directa, 1982.

6.1.2 Tipo de Ventas.

Las ventas del producto se realizan en su totalidad al mayoreo. Las cantidades mínimas exigibles son de 500 kgs. aunque se han realizado en el mercado cantidades inferiores a ese monto. Una cantidad apreciable para la venta es de 5 toneladas. Se han registrado demandas por 600 y hasta 1 000 toneladas.

El mayorista recibe el producto en el punto de destino para almacenarlo y venderlo en cantidades de 100 y 200 Kgs. a la industria alimenticia y en sacos de 10 y 20 Kgs., al mercado detallista.

6.2 Políticas de Promoción de Ventas.

El objetivo de estas políticas es que la promoción juegue un papel más activo que el de hasta ahora; mantenerse y penetrar en el mercado. En términos de tiempo estas políticas son de corto y mediano plazo.

Las políticas de corto plazo tienen como propósito dar a conocer el producto en aquellos mercado donde no se conoce o donde existe un alto grado de competitividad y contribuir a la disminución de los costos de comercialización. Estas políticas son:

- Promoción del producto en las ferias de países con alto consumo y en aquellos países de fácil penetración.
- Coordinación con el Instituto Mexicano de Comercio Exterior para mantener un servicio de información de mercados actualizado.
- Diversificación en las ventas.

Las ferias de promoción son lugares en los que pueden participar los exportadores ya que los países que las realizan invitan al Instituto Mexicano de Comercio Exterior y éste a su vez lo hace con los exportadores. Los gastos que esto representa pueden ser divididos entre los diferentes exportadores, asociaciones de productores y las autoridades de fomento (SARH e INCE). Los mercados a donde se puede concurrir son los países de Medio Oriente (Kuwait y Arabia Saudita) que tienen un alto nivel de consumo por habitante, al igual que países europeos como Francia, Suiza y Dinamarca. Estos países no son fuertes clientes de Jamaica, de modo que existe muy poca competencia.

Otros países que pueden ser un mercado potencial considerable son los países de Europa Socialista como Hungría, Polonia y Checoslovaquia. En igual circunstancia están Países Nórdicos como Noruega y Finlandia.

Ordinariamente, las cancillerías de países demandantes del producto envían al Instituto Mexicano de Comercio Exterior solicitudes con montos y clientes especificados para que los exportadores hagan contacto con ellos y realicen negociaciones de venta. Este servicio es muy bueno lo único que podría mejorarse es la oportunidad en la información; existen solicitudes que se envían a los exportadores hasta con dos meses de retraso y algunas veces ellos mismos deben ir a recogerla. Además de este servicio el INCE podría contribuir con información oportuna sobre las cotizaciones del producto en los mercados más importantes como Nueva York y Hamburgo de manera que pueda preverse en el corto plazo un posible cambio en los precios y realizar una política acertada y oportuna para mantenerse en un nivel de competitividad aceptable.

Las políticas de mediano plazo tienen como finalidad estabilizar la oferta del producto para elevar la competitividad y las medidas sugeridas son:

- Aumentar la calidad del producto.
- Regular el abastecimiento del producto de acuerdo a los ciclos de cosecha y venta.
- Exportar volúmenes que permitan economías de escala en los costos.

Estas políticas no son propiamente de promoción pero permiten regular la oferta de pimienta en el mercado.

El principal aspecto competitivo es la calidad del producto y ésta es menor a la de la pimienta de Jamaica en olor y tamaño. En esto puede alcanzarse cierta mejoría mediante el corte y selección en forma más cuidadosa, siguiendo las normas que se han descrito en el capítulo relativo al producto. Esta medida implica que esa información pase a los productores directos para su divulgación y aplicación práctica. Los resultados deseados pueden alcanzarse después de dos o tres ciclos de cosecha. Una condición primordial para que se logre lo anterior es el estímulo del precio, ya que muchas veces el producto no se cosecha adecuada y totalmente por los bajos precios.

Ahora bien, es necesario hacer un calendario de abastecimiento del producto que permita la existencia de volúmenes suficientes. Esto se puede realizar de acuerdo con la experiencia de los exportadores, quienes saben si la demanda es estacional y el ciclo de vida del producto. Aquí cabe considerar los períodos en que los competidores pueden enviar más producto al mercado. Con estos elementos es posible ver en que tiempo y con cuanto volumen puede abastecerse el mercado, de manera que esto haga más ventajosa la venta del producto. Un problema que se presentaría en el

corto plazo es el pago a los productores quienes requieren de ingresos en forma inmediata. Para seleccionar ésto, ya se ha previsto que los mismos productores aporten pequeñas cuotas a las asociaciones para contar con fondos disponibles y afrontar ese problema.

Uno de los aspectos en los que insisten los clientes del exterior es la amplitud del volumen que se exporta. Por lo general solicitan montos mayores de una tonelada. Obviamente los exportadores deben considerar lo anterior y aspectos como la capacidad de almacén de las bodegas, ya que se lograrían reducir los costos unitarios por almacén cuando éste alcanzará su plena capacidad.

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Del análisis realizado sobre el mercado internacional de pimienta allspice se tienen dos conclusiones generales, a saber:

1a. Existe una amplia posibilidad de aprovechar el mercado internacional de pimienta allspice para destinar a él parte importante de la producción mexicana. Esta conclusión se fundamenta en que se cuenta con una demanda potencial considerable tanto en países que normalmente son consumidores de este producto, como de aquellos que tradicionalmente no son grandes consumidores de pimienta, es decir, - que se pueda lograr una mayor penetración entre los clientes normales y ampliar las exportaciones a nuevos países - consumidores. Esta viabilidad tiene como base, por un lado, que los países competidores de México han disminuido su producción durante el decenio pasado y comienzos del presente, y por otro que el ritmo de crecimiento de la producción mexicana de pimienta allspice ha sido positivo. Aunado a ello, la participación de la producción mexicana dentro del total de oferta de pimienta allspice ha ido en ascenso, de acuerdo con el análisis realizado. Otro factor favorable para esta operación proviene de los precios. En efecto, el precio

de la pimienta mexicana es inferior al precio de pimienta - negra y pimienta blanca.

2a. El aprovechamiento del mercado potencial puede convertirse en considerable fuente de ingresos para los productores tomando en cuenta ciertas consideraciones, como son: la participación de los productores en la fijación del precio de las exportaciones, que ha aumentado en los últimos cinco años, lo cual es fruto de la organización que tienen, en Asociaciones que les sirven para defender sus intereses, tanto en la producción como en la distribución del producto, lo que ha dado como resultado un comportamiento favorable - que se traduce en mejoramiento en los niveles de ingreso de los propios productores.

Como una desagregación de las conclusiones principales, se presentan las siguientes consideraciones:

a. Se manifiesta cada vez más una mayor interdependencia entre la producción de pimienta Allspice y los precios que se pagan a los productores, dando por resultado - que cuando el precio no es el mejor quedan grandes cantidades de árboles sin cosechar; asimismo se ha encontrado que los ingresos obtenidos por el desarrollo de otras activida-

des, como la petrolera en el estado de Tabasco, representan una opción para dejar de explotar la pimienta. Sin embargo, la producción de esta especia tiende a impulsarse cada vez más por los niveles de organización que tienen los productores como ya se mencionó. Hasta la fecha, las condiciones de producción han sido favorables para los productores, y al parecer, tienden a ir en aumento.

b. La producción futura de pimienta Allspice en México pasará de 2 263 toneladas en 1982 a 2 986 toneladas en 1987, creciendo a un ritmo de 4.5% anual en promedio, de acuerdo con la proyección realizada. Al mismo tiempo y de mantenerse las condiciones actuales, la participación de la oferta mexicana dentro del total mundial llegará a un nivel mayor que el resto de los demás países productores y que paulatinamente podría competir con Jamaica como principal productor de pimienta Allspice en el mundo.

c. Dentro de los aspectos competitivos, hay condiciones favorables y desfavorables para la pimienta Allspice de México.

Los precios de la pimienta producida en México son menores que el precio medio de pimienta allspice de los otros países competidores, lo cual permitirá un rango de variación sobre el cual pudieran elevarse las exportaciones.

En cuanto a la calidad la pimienta de Jamaica es superior a la mexicana por su olor y contenido de aceites oleoresinosos; al respecto se sugieren algunas ideas en el trabajo para elevar la calidad de la nuestra.

Es recomendable que los productores y exportadores cumplan con las especificaciones y condiciones de entrega a los países compradores para que la pimienta mexicana pueda alcanzar una mayor penetración en el mercado mundial.

d. De los países que regularmente son clientes de México, puede cubrirse un potencial de demanda de 699 toneladas anuales en Estados Unidos, 518 en Alemania Federal, 1 498 en los Países Bajos, 836 en la Unión Soviética, 1 299 en el Reino Unido, 429 en la República Dominicana y 422 en Siria, entre 1982 y 1987. Adicionalmente, existe una demanda no cuantificada aún, de países que normalmente no son clientes de México pero que tienen un alto consumo per cápita de pimienta (negra y blanca) como Kuwait, Arabia Saudita, Suiza, Francia y Dinamarca. Estos países consumen más de 100 gramos anuales de pimienta por habitante y pudieran convertirse en clientes potenciales del país.

e. Los precios de exportación en pesos, han crecido en forma constante, si bien hubo una tendencia a la esta

bilización hasta 1979 y un descenso en 1980, como no se había tenido, desde 1971. Un elemento que puede ser favorable es el tipo de cambio, ya que permite incentivar el aumento en la producción sin alterar el precio internacional. Una consideración más amplia sobre el particular se tendrá en las perspectivas.

PERSPECTIVAS

Para el futuro cabe hacer algunas consideraciones sobre aspectos que pueden alterar lo previsto hasta ahora.

En primer lugar se encuentra el aumento de hectáreas cultivadas programado por Jamaica, es factible que a partir de los próximos 5 años, este país eleve considerablemente su producción, ya que los rendimientos son altos. Pero desde el momento en que el ciclo productivo de la pimienta mexicana adquiera su fase ascendente, se suscitará una competencia cerrada entre ambos países. Esto permite hacer dos previsiones: por un lado, es recomendable que México desarrolle una política expansiva que le permita abarcar un segmento mayor del mercado, posibilidad que no hay que desaprovechar. Por otro lado, la competencia puede influir en un descenso en los precios, lo cual sería dañino para los 2 países. Entonces se haría necesario establecer un convenio

entre Jamaica y México para sostener un precio favorable para ambos.

Pasando a otro orden de ideas, es necesario establecer en el futuro un equilibrio entre los cambios en los precios nacionales de exportación, el precio en dólares y el precio medio rural. Se mencionó anteriormente una mayor participación de los productores en la fijación de los precios medios de exportación; por lo cual se recomienda que tengan muy en cuenta que el precio de exportación fijado en pesos ha crecido más que el precio de exportación fijado en dólares, por la diferencia en el tipo de cambio. De continuar las actuales tendencias podría llegar un momento en que el precio de exportación de la pimienta allspice fijado en dólares, se constituyera en una seria limitante a los crecimientos de los otros tipos de precios. No se recomienda que no aumenten, sino que guarden un equilibrio, es decir, que puede crecer el precio medio rural hasta igualarse a los precios de exportación fijados en pesos, cuando los costos de comercialización lo permitan y puedan ser absorbidos por los productores-exportadores. Esta posibilidad está un poco lejana; sin embargo, lo que si es necesario cuidar es que el crecimiento en el precio de exportación fijado en pesos, no sobrepase al fijado en dólares. Hasta el presente el primero creció al 6%, mientras el segundo lo hizo al 5%.

Aquí influyó en gran medida el tipo de cambio, que se modificó dos veces durante el período analizado. La viabilidad de que este comportamiento se mantenga es incierto, a la fecha y por lo que se vislumbra, el tipo de cambio representará una ventaja hasta dentro de dos o tres años, aunque por otro lado, los costos han aumentado también. De continuar los ritmos de crecimiento seguidos, habría presiones sobre los precios internacionales y se haría conveniente un posible acuerdo entre los países productores.

Otra consideración conveniente es que el crecimiento de los precios medios rurales debe ser semejante o mayor al de las remuneraciones obtenidas en otras actividades. En caso contrario, la exportación de pimienta sería una actividad poco promisorias para los productores y en consecuencia, se desplomaría la producción. Esto provocaría efectos contrarios a los deseados en este trabajo. Por lo tanto, hay que procurar que los aumentos en los precios medios rurales, por una parte mantengan el ritmo de producción y, por otra hagan de la explotación de pimienta allspice una actividad importante y que se convierta en una considerable fuente de ingresos para los productores.

BIBLIOGRAFIA

Department of Statistics of Jamaica: Anuario Estadístico, -
1980.

Dirección General de Economía Agrícola, S.A.R.H.: Anuario -
de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos.
Varios Años.

Dirección General de Economía Agrícola, S.A.R.H.: Boletín -
Mensual. Varios Números.

Dirección General de Economía Agrícola, S.A.R.H.: Programa
de Producción-Exportación de Pimienta, 1980. México, 1982.

Dirección General de Estadística, SIC.: Anuarios de Comer -
cio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. 1970 - 1976.

F.A.O.: Anuarios de Comercio. 1975, 1978 y 1980.

Instituto Mexicano de Comercio Exterior: Informes de Merca -
do de las Cancillerías Mexicanas en el Extranjero. Varios -
Números. 1982.

Instituto Mexicano de Comercio Exterior: Ley de Valoración
Aduanal, 1977.

Instituto Mexicano de Comercio Exterior: Informe del Mercado de Especies en la República Federal Alemana. México, - 1979.

Maefre, Jacques F.: Las Plantas de Especies. Ed. Blume. - Colección Agricultura Tropical.

Martínez, Maximino: Catálogo de Nombres Vulgares y Científicos de Plantas Mexicanas.

Martínez, Maximino: Plantas Útiles de la Flora Mexicana.

National Trade Center UNCTAD, GATT: A Survey of the World Market. Volume II. Geneva, 1977.

O.N.U.: Demographic Yearbook, 1980.

Pérez Urruti, Manuel: Historia del Comercio Mundial. Ed. - M. Aguilar. Madrid, 1933.

Secretaría de Programación y Presupuesto: Anuarios de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, 1977 a - 1979.

Subsecretaría Forestal y de la Fauna: Anuarios de la Producción Forestal de México. 1970 - 1976.

Subsecretaría Forestal y de la Fauna. Dirección General de Informática y Sistemas Forestales: Informe de Producción -

de Pimienta por Entidad Federativa. 1977 - 1980.