

119
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

**"COMERCIALIZACION DE FRUTAS EN EL
MERCADO EUROPEO"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A:

CLEMENTINA MARIANA RAMOS CARDENAS

ASESOR: LIC. JOSE HERNANDEZ LOPEZ

1 9 9 6



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción	
Capítulo I. Comercio Exterior de México	1
A. Política Comercial	2
B. Estructura del Comercio Exterior	3
1. Balanza Comercial	3
2. Mercados	4
3. Productos	7
Capítulo II. El sector de frutas en México	11
A. Elementos de competitividad	11
1. Aspectos generales	11
2. El sector frutícola	12
B. Panorama del sector frutícola	14
1. Mundial	14
2. Nacional	14
C. Panorama de cultivos seleccionados	18
1. Aguacate	18
2. Mango	19
3. Piña	21
Capítulo III. Relaciones México- Unión Europea	22
A. Marco General	22
1. Europa	22
2. México-Europa	23
B. Comercio Exterior	24
1. Mercados	25
2. Productos	26
C. Acuerdos Comerciales	26
1. SGP	26
2. Acuerdo México-CEE	27

Capítulo IV. Comercialización Internacional	32
A. Aspectos generales	32
B. Análisis de debilidades y fortalezas	32
C. El Mercado	34
D. Medio Ambiente	35
E. Estrategia	35
F. Mercadotecnia de exportación	35
Capítulo V. Mercado Europeo de frutas	38
A. Dimensión del mercado	38
B. Reglamentaciones	39
C. Preferencias del consumidor	41
D. Canales de distribución	42
E. Condiciones de venta	44
F. Empaque	45
G. Transporte	46
H. Estrategias	47
Capítulo VI. Comercialización de frutas en Europa	49
A. Mango	49
B. Aguacate	56
C. Limón	59

Capítulo VII. La piña una oportunidad para los productores mexicanos	62
A. El mercado	62
1. Dimensiones	62
2. Competidores	63
3. Condiciones técnicas	66
4. Canales de distribución	67
5. Régimen arancelario y no arancelario	67
6. Precios	68
B. Situación de México	68
1. Producción	68
2. Condiciones de cultivo	68
3. Precios	69
4. Exportaciones	70
C. Exportación de piña a Europa	70
1. Areas de oportunidad	70
2. Aspectos a superar	71
3. Metas a alcanzar	72
4. Proyecto a estructurar	73
Conclusiones	74
Anexos	
1. Comercio Exterior de México (valor)	77
2. Comercio Exterior de México (crecimiento)	78
3. Comercio Exterior de Mexico (mercados)	79
4. Balanza Comercial de frutas	80
5. Exportaciones de aguacate	81
6. Exportaciones de mango	82
7. Exportaciones de limón	83
8. Exportaciones de piña	84
9. Comercio Exterior México- CEE (total)	85
10. Comercio Exterior México-CEE (país)	86
11. Exportaciones a Europa de petróleo	87
12. Principales productores de piña	88
13. Proveedores de piña a la UE	89
Biliblografía	90

INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización mundial y la apertura de la economía mexicana, así como la profunda crisis que ha enfrentado el país a partir de diciembre de 1994, ha originado que la empresa mexicana tenga que considerar la exportación como una opción de supervivencia. Sin embargo, esta es la oportunidad para que los empresarios mexicanos no respondan sólo a situaciones coyunturales, sino que acudir al mercado externo represente una estrategia de las unidades productivas, que apoye y consolide su crecimiento. Esto es particularmente importante considerando que la competencia se encuentra no sólo en el exterior, sino en nuestro propio mercado.

Competir en el mercado internacional requiere un proceso de adecuación importante que comprende tanto a los recursos humanos como físicos, las empresas deberán realizar un profundo análisis de sus fortalezas y debilidades, así como de las condiciones del mercado al que quieren acudir. Por lo tanto, no es un trabajo fácil, no obstante es una labor de la que la empresa saldrá fortalecida.

La exportación es una actividad que debe ser considerada por todos los sectores. En el caso del campo es indispensable propiciar que el productor mexicano se oriente a los cultivos con mayor rentabilidad y que cuenten con una creciente demanda en los mercados internacionales, tal es el caso de las frutas.

Por otra parte, el proceso de exportación debe buscar la diversificación de productos y mercados. En este sentido, Europa representa una oportunidad que no ha sido aprovechada por los productores mexicanos, ya que las empresas que se inician en este proceso fijan sus objetivos inmediatos en el mercado norteamericano. Esta situación se ha visto reforzada por la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC).

Ante el panorama descrito anteriormente, la tesis tiene como propósito presentar las oportunidades que existen en el mercado europeo para los productores de frutas, en especial las denominadas "exóticas", en las que nuestro país cuenta con amplio potencial.

El presente trabajo presenta en primer lugar el marco en el que se ha desarrollado el comercio exterior de México a partir de 1985, período en el que se presenta una agresiva política de apertura que busca obligar al productor mexicano a adecuarse a la competencia internacional en su propio mercado y que, sin embargo, no lo incentiva a reconvertirse para la exportación.

Las cifras nos presentan una alta concentración de mercados y un crecimiento acelerado de las importaciones, en especial de bienes de consumo, aún cuando la economía mexicana presenta signos recesivos.

Posteriormente, en la investigación se hará referencia de manera general a la situación de la producción mexicana de frutas y los elementos a considerar para apoyar su reconversión.

En el tercer capítulo se tratarán los aspectos más relevantes que marcan la relación de México con Europa. Cabe mencionar que este trabajo hará referencia sólo a los países que conforman actualmente la Unión Europea, antes Comunidad Económica Europea, por lo que no serán considerados en el análisis, los países de Europa Oriental y los recientemente integrados nórdicos.

Los tres apartados mencionados que se abordarán de manera general tienen como objetivo proporcionar los elementos que apoyan los siguientes planteamientos, importancia de la exportación, diversificación de mercados y posibilidades del sector.

El siguiente capítulo describe algunos elementos que en materia de comercialización deben ser tomados en cuenta, y los que inciden en mayor medida en el proceso de exportación. Haciendo referencia a la importancia que reviste analizar y determinar las fortalezas de la empresa se plantea la exportación como una opción de crecimiento.

Posteriormente, se abordarán los aspectos esenciales que sustentan la afirmación de las oportunidades que existen en el mercado europeo para las frutas mexicanas, así como los aspectos que los productores deberán considerar para penetrar y consolidar su presencia en ese mercado, destacándose los aspectos en cuanto a reglamentaciones, aranceles, canales de distribución y transporte.

En este sentido, se mencionarán de manera particular los casos del aguacate, mango y limón, productos mexicanos que cuentan con una presencia en el mercado europeo, aunque incipiente. Para finalmente concluir este estudio con el caso de la piña, producto con alto potencial para la exportación y e interés por parte de importadores europeos para adquirirlo de México.

En el presente trabajo se busca presentar elementos prácticos que apoyen el análisis de las oportunidades del mercado internacional.

El lector se preguntará la razón para impulsar el producto fresco y no propiciar la integración de la cadena productiva en procesados como enlatados, jugos y mermeladas. Creo que en la época actual, aún cuando la economía mexicana

debe buscar producir y exportar productos con mayor valor agregado, es indispensable aprovechar las oportunidades, además de que el campo mexicano necesita nuevas opciones.

El mercado internacional es cada vez un mercado de nichos y especialidades, aprovechemos la coyuntura que se presenta en el sector de frutas frescas y que además permitirá el crecimiento de un sector que es necesario reactivar y cuya exportación al mercado norteamericano se prevé tenga problemas, en virtud de que nos enfrentamos a la competencia de sus propios productores.

CAPITULO I. COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO

A partir de los 80's la economía mundial ha estado dominada por el debate de la apertura comercial, sobre todo de las economías en desarrollo que habían apoyado su crecimiento en una política proteccionista que impulsara y apoyara el crecimiento de su industria.

En el decenio de los ochentas se produjo un profundo cambio de actitud en las naciones en desarrollo y en las industrializadas respecto a la política comercial. Las primeras se colocaron a la vanguardia de la liberalización comercial, aunque en la práctica los países avanzados continuaron aplicando barreras no arancelarias a las importaciones procedentes de los países en desarrollo e hicieron cada vez más selectivo el acceso a sus mercados.

Son múltiples las causas de la liberación comercial. Algunas se relacionan con la creciente interrelación de los mercados, proceso que se resume en el concepto de globalización. Esta se caracteriza por el crecimiento más rápido de las variables económicas internacionales que de las nacionales y por el aceleramiento del cambio tecnológico en las metrópolis, lo que ha evidenciado las ventajas de integrarse estrechamente a la economía internacional.

Existen también factores internos que inducen a los países en desarrollo a adoptar regímenes comerciales más abiertos. En algunos casos los gobiernos aceptan que habían llevado demasiado lejos y mantenido mucho tiempo la sustitución de importaciones, aumentan las críticas contra los costos de esas políticas, a la vez que se plantea la necesidad de promover las exportaciones para aliviar la escasez de divisas.

Esta política de apertura fue adoptada por todos los países latinoamericanos, que, según señala un estudio del Sistema Económico Latinoamericano (Sela), la región "asumió ingenuamente el proceso"¹, ya que sacrificó aranceles, creyó en los postulados del libre comercio, no preparó su infraestructura institucional, ni consolidó procesos de negociación entre el sector público y privado.

La política de apertura en los países en desarrollo va acompañada de la necesidad de impulsar las exportaciones, aún cuando no en todos los casos de medidas concretas de fomento a las ventas externas, sobre todo ante un

¹ Sistema Económico Latinoamericano, *El desarrollo de la pequeña y mediana industria en el contexto de la modernización del aparato productivo y la competitividad en América Latina*, documento citado por Olmedo Carranza Bernardo, *Industrialización y sector externo en América Latina y México*, Comercio Exterior, vol.46. núm. 2. febrero 1996.

entorno que no permitía la aplicación de subsidios o incentivos directos a la actividad exportadora.

En este contexto, numerosos países formulan su estrategia de fomento a las exportaciones, con base en la diferenciación del producto, por ejemplo diferencias en el diseño, calidad, marca, empaque de un mismo bien, en el caso de productos manufacturados e incluso de varios productos agrícolas (frutas y vegetales fuera de temporada). La estrategia de exportación recientemente adoptada por muchos países en desarrollo, consistente en aprovechar "nichos de mercado", se basa en explotación de las posibilidades de diferenciar sus productos y encontrarles consumidores.

A. Política Comercial

México, como los demás países latinoamericanos, revierte una política proteccionista hacia una política liberal y de apertura a la competencia; se convierte en un país de los más convencidos en el libre comercio y de las reglas del mercado.

"Las reformas realizadas desde 1982 han transformado la estrategia de crecimiento económico del país, de una que hacía énfasis en la industrialización basada en la sustituciones de importaciones a otra de crecimiento orientado a las exportaciones"².

México, en julio de 1985 puso en marcha un amplio programa de liberación de importaciones y gradual desmantelamiento de los instrumentos tradicionales de fomento industrial. Se eliminó el grueso de los controles cuantitativos y se reemplazó por aranceles. Con el ingreso de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, hoy Organización Mundial de Comercio) en 1986 el nivel máximo de los aranceles se redujo a 45% y al año siguiente disminuyó a 20 %. En la actualidad las fracciones sujetas a control representan menos del 2% del total de las fracciones, mientras que la media arancelaria es de 13%.

"El agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, evidente durante el decenio de los setenta y con mayor claridad en el de los ochenta con la crisis de la deuda externa, hizo que México abandonara ese modelo y optara por una creciente apertura de sus mercados, a fin de constituir a las exportaciones en una de las fuentes más importantes del crecimiento económico"³.

² Tanski Janet M. y Albert A. Blum, *México ¿un modelo para países en desarrollo?*, Problemas del desarrollo, vol. 25, abril-junio 1994, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

³ Katz, Isaac, *Exportaciones y crecimiento económico. Evidencia para la industria manufacturera en México*, Comercio Exterior, vol. 46, núm. 2, febrero 1996.

No obstante, que dicho modelo no respondía ya a las necesidades de la economía mexicana, la abrupta apertura y el modelo neoliberal implementado, no ha permitido lograr el crecimiento económico y menos una mejor distribución del ingreso.

En el marco actual de una economía globalizada, la empresa mexicana busca la exportación como parte de una estrategia de supervivencia, ante un mercado deprimido y con perspectivas poco halagadoras.

Se manifiesta en estos momentos la necesidad de que México, instrumente una política de fomento a las exportaciones, no sólo sustentada en el tipo de cambio, sino en medidas que favorezcan un entorno favorable para que la exportación forme parte de la estrategia de crecimiento de las empresas mexicanas en todos los sectores.

Partiendo de la base que la política actual no favorece la instrumentación de incentivos directos a esta actividad, se requiere el fortalecimiento de la infraestructura y de medidas de carácter administrativo que proporcionen a las empresas mexicanas mayores elementos de competitividad.

Quizá lo más importante de las políticas que aconsejan las nuevas teorías es que es imposible generalizar en cuanto a la política comercial óptima y que es necesario conocer las condiciones de cada sector en particular, por lo que deberán adoptarse medidas adecuadas para cada uno de ellos.

B. Estructura del Comercio Exterior

1. Balanza comercial

En los últimos diez años, los intercambios comerciales de México con el mundo registraron: una situación superavitaria de 1986 a 1989, déficits crecientes de 1990 a 1994, y superávit comercial nuevamente en 1995. Este último fue resultado de un importante crecimiento en las exportaciones y un descenso en las importaciones, situación motivada por la depreciación en el tipo de cambio y la contracción del mercado interno.

La balanza comercial pasa de un superávit de 8,788 millones de dólares en 1987 a un déficit de 18,464 millones en 1994. En 1995, se registró un saldo positivo de 7,348 millones de dólares (véase cuadro 1)

En 1995, tanto el sector público como el privado registran superávits en sus transacciones comerciales, con saldos de 6,234 y 1,113 millones de dólares, respectivamente. En el caso del sector público ese resultado representa un incremento de 31.8% con respecto año anterior, mientras que en el sector

privado ofrece un claro contraste con el déficit de 23,194 millones de dólares registrado en 1994.

a. Exportaciones

En cuanto a las exportaciones se observa una tasa de crecimiento anual promedio superior al 13 %, de 1988 a 1990. En 1991 esta tasa se desacelera y aumenta sólo 4.9%. En 1995, las ventas al exterior totales registran un incremento de 31.1% con respecto al año anterior, al pasar de 60,682 millones a 79,824 millones de dólares, más del doble que la tasa promedio de 12% observada de 1988 a 1994 (véase cuadro 2).

b. Importaciones

Por su parte las importaciones, como resultado de la amplia política de apertura registran tasas de crecimiento substancialmente más altas que las de la exportaciones, alcanzando su mayor nivel en 1988 con casi 50%.

Las importaciones crecen de 18,813 millones en 1987 a 72,476 millones de dólares en 1995, esta última cifra es inferior en 8.7% a la registrada en 1994. Las importaciones se concentraron en las manufacturas, las cuales en 1995 participaron con el 90% de los totales.

En el lapso 1987-1994, la estructura de las compras observa el siguiente comportamiento: los bienes de consumo elevan su participación del 4 al 12%, los intermedios la reducen de 81 a 71% y los de capital la incrementan de 14 a 17%.

En el periodo, surgió un escenario en el que la exportación crecía muy rápido, pero la importación desplazaba a los productos mexicanos de consumo en el mercado interno y se reducía el contenido nacional de la producción, sustituyendo bienes intermedios mexicanos por importaciones. Así la demanda interna drenada mediante compras al exterior contrarrestó el impulso favorable de las exportaciones y de la extraordinaria expansión del crédito interno, provocando un efecto depresivo en el PIB, cuya tasa de crecimiento disminuyó de modo constante de 1989 a 1994.

2. Mercados

Una característica del intercambio comercial de México es la alta concentración geográfica. Existe una gran dependencia del mercado de Estados Unidos, situación que se ha agudizado con la firma del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC) (véase cuadro 3).

Esa dependencia se registra tanto del lado de las compras como de las ventas, una manifestación importante de esta situación es que si bien las importaciones totales de México decrecieron en 1995, las de la Unión Europea se redujeron en 25 % y las de Estados Unidos sólo en 5%.

a. Norteamérica

Esta región que comprende Estados Unidos y Canadá, registra niveles de intercambio crecientes con México. En este comportamiento la participación más importante la tiene, por supuesto, EE.UU.

El nivel de comercio total de la región con México en 1995 llegó a 124,124 millones de dólares, 68,733 millones de dólares de exportaciones y 55,391 de importaciones, lo que generó un saldo favorable para nuestro país de 13,342 millones de dólares. Esta modificación en el signo de la balanza, es resultado de la disminución de las importaciones por la contracción de la demanda interna, ya que de manera permanente en los años anteriores se observa un déficit.

A Estados Unidos se dirigen más del 80% de nuestras exportaciones y las compras representan más del 70% de las adquisiciones totales. En 1995 realizamos ventas a EE.UU. con valor de 66,754 millones de dólares, lo que representa un incremento de 29% respecto a los niveles de 1994. Respecto a nuestras adquisiciones se realizaron operaciones por 54,017 millones que representa un decremento de 5.2% respecto al año anterior.

En el periodo 1987-1995, la tasa de crecimiento de las compras mexicanas de ese país, es superior a la registrada por las exportaciones. Cabe mencionar, que una parte importante de las operaciones con este mercado lo representa la maquila.

En el caso de Canadá, a partir de 1991 las exportaciones rebasan los mil millones de dólares y registran un valor promedio de 1,500 millones en el periodo 1991-95, monto similar al nivel de las adquisiciones mexicanas de Canadá. Con este país México registra superávit en 1991 y 1995.

b. América Latina

La política de apertura y la firma de tratados de libre comercio con países latinoamericanos como Chile, Costa Rica, Bolivia y el Grupo de los Tres, conformado por México, Venezuela y Colombia, han propiciado el incremento de los flujos comerciales con esta región.

En el período 1987- 1995 las ventas mexicanas a los países latinoamericanos y del Caribe se elevan de 1,691 millones a 4,863 millones de dólares, un

incremento de 188%. Cabe mencionar que los incrementos más importantes se originan en los años de 1993 y 1995. Asimismo, nuestro país ha registrado de manera permanente saldos superavitarios con la región, aún cuando estos tendían, hasta 1994, a una posición de equilibrio.

Destacando 1995, encontramos que las exportaciones a los países de América del Sur se incrementaron en 79%, sobresaliendo en este resultado el caso de Chile, Venezuela y Brasil, países con los que las ventas crecieron en 1995 en 140, 119 y 113%, respectivamente. En el caso de las importaciones sólo Chile registra incrementos en sus ventas a nuestro país de 119%. Con los demás países de la región se observan reducciones lo que ha originado en todos los casos como se mencionó, saldos positivos de la balanza comercial con la zona.

c. Europa

No obstante que a lo largo de los últimos años se observan incrementos en las ventas a Europa Occidental, situación que se destaca en 1995, año en que se registra un crecimiento de 37.3% con respecto al año anterior; este mercado no representa en la actualidad una opción importante de diversificación para nuestros exportadores.

Con esta región se mantiene un importante déficit comercial, que en 1995 se ha logrado reducir, tendencia que no se podrá mantener en la medida que la economía mexicana se reactive.

Las ventas mexicanas a esta zona han pasado de 3 mil millones en 1987 a 3,337 millones de dólares en 1995. Por su parte las compras se han elevado de 1,980 millones a 6,373 millones de dólares.

El comercio con el continente será tratado más ampliamente en un capítulo posterior, en virtud de ser uno de los objetivos del presente trabajo.

d. Asia

En esta región el cliente más importante para nuestro país es Japón, tanto respecto a las exportaciones como a las importaciones. Sin embargo, con esta zona la apertura comercial se ha reflejado de manera importante, ya que las ventas mexicanas han registrado incrementos sustanciales, por lo que el saldo deficitario ha crecido.

El nivel de nuestras ventas a la región se sitúa en alrededor de 1,700 millones de dólares, alcanzando su nivel más alto en 1995 con 1,889 millones de dólares, valor que representa un incremento de sólo 5.6% con respecto a 1987.

Por su parte, las compras se han incrementado de 975 millones a 7,293 millones de dólares de 1987 a 1995, generándose un saldo deficitario en este último año de 5, 404 millones de dólares.

A Japón se le compraron productos con valor de 3,608 millones en 1995, mientras que se le vendieron productos por 928 millones de dólares, ambos indicadores en relación con 1994 registraron descensos de 5 y 6%, respectivamente.

Por su parte a Taiwan se exportaron bienes por 43 millones de dólares y se importaron por 716 millones y a Corea se vendieron mercancías con valor de 88.5 millones y se le compraron 974 millones de dólares en 1995.

3. Productos

a. Exportaciones

Por lo que respecta a la estructura de las exportaciones de mercancías, ésta se ha modificado substancialmente en los últimos años, con una creciente participación de los bienes manufacturados y menor presencia de las ventas petroleras.

Las exportaciones totales de 1987 a 1995, pasaron de 27,601 a 79,824 millones de dólares (véase cuadro 1). Este notable incremento se concentró en la industria manufacturera que explica el 95% del aumento total de las ventas externas en ese lapso. La composición relativa de las exportaciones se modifica ya que las exportaciones no petroleras pasan de 68.7% en 1987 a 89.4% en 1995.

- Exportaciones petroleras

Las exportaciones petroleras mantienen su valor de 1987 a la fecha, no obstante su participación desciende substancialmente, en 1995 representa sólo el 10.6% (8, 453 millones de dólares) de las ventas totales al exterior de nuestro país en relación a 31.3% de 1987.

- Exportaciones no petroleras

En 1995 las manufacturas aportaron a las exportaciones totales el 83.7% (66,810 millones de dólares), las agropecuarias el 5% (4,016 millones) y las extractivas el 0.7%. Comparativamente en 1987, el 61% de las exportaciones totales provino del sector manufacturero, el 5.6% del sector agropecuario y el 2.1% de la minería.

En lo que se refiere a las exportaciones no petroleras, el porcentaje más alto lo representan las ventas manufactureras que en 1987 constituían el 89 % de las mismas y en 1995 representan el 94%.

- Sector agropecuario

En cuanto al sector agropecuario tenemos que las ventas al exterior se elevan de 1,543 millones en 1987 a 4,016 millones en 1995, esta última cifra representa un crecimiento de 50% con respecto a los niveles de 1994 y es 42.9 puntos porcentuales superior a la registrada un año antes.

El sector agropecuario, mostró tasas de crecimiento de las exportaciones muy altas, pero su participación en el total exportado no es muy relevante. La exportación extractiva apenas aumentó el valor exportado en el período en cuestión.

La contribución del sector agropecuario a las exportaciones totales muestra una tendencia decreciente, al pasar de 5.6 % en 1987 a 5% en 1995. Como proporción de las exportaciones no petroleras, esta participación disminuyó de 8.1% a 5.6% en el mismo lapso.

En el rubro de las exportaciones agropecuarias destacan como los productos más importantes legumbres y hortalizas frescas, café crudo, jitomate, ganado vacuno y frutas frescas. En 1995 estos rubros no sólo registran una alta participación, sino también se observa un crecimiento porcentual elevado, con excepción de las frutas.

- Sector de manufacturas

Las exportaciones del sector manufacturero de 1987 a 1995 incrementaron en 23 puntos porcentuales su participación relativa dentro de las exportaciones totales, al pasar de 61 a 84%, respectivamente.

En el total de las exportaciones de manufacturas, las ventas al exterior de las empresas no maquiladoras participaron en el periodo 1987-1990 con más del 50%. A partir de 1991 se revierte la tendencia y es el sector maquilador el que ocupa la primera posición hasta 1995, en que aporta el 53.1% de las exportaciones de manufacturas, con ventas por 34,499 millones de dólares. Este rubro registra un crecimiento de 265% de 1987 a 1995.

En 1995, las ventas al exterior de manufacturas no petroleras se ubicaron en 66,810 millones de dólares con lo cual superaron en 32.6% a las de 1994. En particular destaca el desempeño de las exportaciones del sector no

maquilador, las que crecieron en 47.1%, tasa que más que triplica el promedio de 14% correspondiente a los siete años previos.

Por su parte la industria maquiladora exportó 31,311 millones de dólares e incrementó sus exportaciones en 19.2% ritmo similar al de 20.2 % registrado un año antes.

Las ramas manufactureras con mayor dinamismo exportador fueron siderurgia (101.3%), minerometalurgia (66%) y papel, imprenta e industria editorial (55.4%).

Por lo que respecta a la estructura de las exportaciones manufactureras, la rama más destacada fue la de productos metálicos, maquinaria y equipo con 44,913 millones, que aportó el 67% de las exportaciones manufactureras.

La segunda rama en importancia fue textiles, artículos de vestir e industria del cuero con ventas al exterior por 4,907 millones, seguida de la industria química con 3.973 millones de dólares.

Clasificadas por tipo de bien, predominaron durante 1995 las exportaciones de bienes intermedios con el 56% (44,701 millones), seguidos de los de bienes de consumo con el 29% (23,149 millones) y de los de bienes de capital con el 15% (11,974 millones).

b. Importaciones

En cuanto a las compras se observa en el periodo de 1987 a 1995, que la participación más importante, en valor, corresponde a los bienes intermedios, cuyos montos se elevan de 15,414 millones a 58,444 millones de dólares, destacando las adquisiciones de las empresas maquiladoras que en promedio duplican a las de las no maquiladoras.

Comparativamente, en el período 1988-1994, este rubro registró una tasa de crecimiento anual de 20.8%. Las tasas de crecimiento de los bienes intermedios en el período se reducen de 43.6% en 1988 a 3.4% en 1995. Sin embargo, hay que destacar que es el único rubro de las importaciones que registra una tasa positiva en 1995, motivada en su totalidad por las adquisiciones de las maquiladoras.

Los productos que registraron los mayores incrementos en 1995, fueron motores y sus partes y refacciones para automóviles, con tasas de más de 100%. Las mercancías con mayores descensos fueron abonos para la agricultura y madera en cortes especiales.

En valor en segundo término se encuentran los bienes de capital, cuyo monto creció de 2,631 millones a 8,697 millones de dólares de 1987 a 1995. A partir de 1989 y hasta 1994 la participación de este rubro se mantiene en 16%, observándose en 1995 una baja al 12% como resultado de la reducción en la inversión.

Los bienes de capital registran tasas de crecimiento poco homogéneas, pasando de 53.1% en 1988 a -34.7% en 1995.

Por su parte las adquisiciones de bienes de consumo, registran las tasas más altas de crecimiento anuales que van de 1.3 a 150%. No obstante, su participación en las compras totales es la más reducida. Sus valores pasan de 788 millones a 9,510 millones de dólares en el período 1987-1994. En 1995, este rubro es el que presenta el descenso más pronunciado con una tasa de 44% con respecto a los niveles de 1994, al registrar 5,335 millones de dólares, tasa que contrasta con el incremento promedio anual de 49.5% observado de 1988 a 1994.

Comparando los niveles de 1995 con respecto a 1994, encontramos que los productos de consumo que tuvieron mayores incrementos fueron: receptores y transmisores de radio y televisión (125%), por su parte el calzado, los automóviles y las frutas frescas fueron los rubros que mayores descensos presentaron en el valor de las compras externas, 85, 65 y 55%.

En cuanto al origen de las compras externas tenemos que de 1987 a 1995, la mayor parte provino de América del Norte, elevando su participación de 68% a 76%, con un valor en este último año de 55,391 millones de dólares.

Por su parte Asia ha mostrado un importante incremento en sus ventas a México, ya que en 1987 las adquisiciones de esta región representaban el 8% y en 1995 se elevaron a 10% (7,293 millones de dólares). Este incremento fue resultado, principalmente de las operaciones con Taiwan y Corea.

En el caso de los países europeos su participación pasa de 19.3% en 1987 a 10% en 1995. Esta reducción es absorbida por los países asiáticos.

CAPITULO II. EL SECTOR DE FRUTAS EN MEXICO

A. Elementos de competitividad en el sector agrícola

1. Aspectos generales

"En un análisis de competitividad, destaca el caso agrícola en el que nadie puede negar la importancia de los recursos naturales como elemento determinante de la capacidad de competir, pero también es claro que ha faltado consolidar y capitalizar esa ventaja inicial para hacerla sostenible en el largo plazo, mediante otros factores que influyen en la definición de esa competitividad, tales como la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y empresariales y anticipar las necesidades de los consumidores. también debe considerarse la capacitación, la organización gremial y la infraestructura, así como el marco jurídico institucional"⁴.

De ahí que la apertura hace evidente que la meta tanto para las naciones como para las empresas, consiste no sólo en sobrevivir sino en lograr una competitividad permanente.

La modernización de la agricultura conlleva la adecuación de cultivos y de productores. En ambos aspectos se debe mantener la flexibilidad necesaria y adquirir habilidades gerenciales para que las oportunidades que los cambios tecnológicos y comerciales crean se traduzcan en capacidad competitiva, generación sostenible de ingresos, y en general desarrollo económico y social.

Como parte del proceso de globalización de la economía, se requiere contar con una agricultura moderna, cuyas unidades productivas se cataloguen como empresas agropecuarias.

"Existen cuando menos cuatro factores determinantes de la modernización de la agricultura latinoamericana: la tecnología, su inserción en el mercado en un marco político e institucional propicio a las operaciones comerciales ágiles, las relaciones de la región con el sistema capitalista mundial y su capacidad gerencial"⁵.

Considerando el entorno económico y político en el que se desarrolla la agricultura, se requiere crear unidades productivas que se manejen como una empresa comercial (con mayores niveles de educación, financiamiento, acceso a la información y a los centros de poder y decisión) y que empleen sistemas

⁴ Guerra Guillermo, *La empresa Agropecuaria ante la modernización*, Comercio Exterior, vol. 43, no. 4. México abril 1993, pag. 345.

⁵ *Ibid.* pág. 350

de gerencia iguales o parecidos a los de las empresas industriales. El objetivo final es elevar la calidad del producto para ingresar a mercados de mayor ingreso y, por ende, con posibilidades de pagar precios mejores.

La modernización de la agricultura se inicia en la empresa, ya que es ahí donde el administrador o el propietario toma las decisiones. El querer o no modernizar es una decisión estrechamente vinculada a la rentabilidad, la información de que se dispone y la capacidad gerencial.

En la agricultura, "hoy en día la selectividad de productos y variedades; los controles de calidad; la tecnología y la organización para la producción, el empaque y el transporte, responden con precisión a los requerimientos de los mercados. Más aún, éstos no pueden ponderarse sólo en términos de volúmenes y precios transados. Lejos de eso se requiere conocer en detalle las características de los consumidores y sus hábitos alimentarios. Estas apreciaciones valen igual para los mercados externo y los nacionales;..."⁶

La agricultura en un entorno de apertura ya no se limita simplemente a extraer de la tierra su producto en las mejores condiciones posibles de costo, calidad y rendimiento. Ahora importa sobre todo hacer llegar ese producto al mercado más adecuado con la oportunidad, la presentación y el precio más atractivo posibles en función del potencial de venta del bien de que se trate. Esta concepción se acerca a la estrategia de calidad total.

2. El sector frutícola

La competencia entre los países productores de especies hortofrutícolas esta basada, entre otros factores, en el volumen y variedad de especies ofrecidas, la calidad y seguridad en los alimentos, la estacionalidad de la oferta y la proximidad a los mercados. Normalmente tal situación de competitividad se da sólo para algunos productos frescos y procesados, produciéndose cierta especialización en la producción y comercialización de ciertas especies, de acuerdo a ventajas comparativas que presentan, con base en: las condiciones agroecológicas de cada país, la estacionalidad, las distancias entre productores y consumidores, cuotas de entrada y tipos de cambio, entre otras.

En la comercialización de frutas, aspectos principales son las tolerancias de agroquímicos en las épocas de pre y cosecha y la maduración. La maduración de los productos perecederos esta estrechamente relacionada con la forma en que son manipulados, transportados y comercializados. Un estudio del

⁶ Pomareda Carlos y Alfonso Cebreros, *Mecanismos financieros para la modernización de la agricultura*, Comercio Exterior, México, vol. 43, núm. 4, abril 1993.

concepto de madurez, lo que significa y como se mide es por lo tanto el punto central de la tecnología de postcosecha.

La calidad de los productos hortofrutícolas es una combinación de características, atributos y propiedades que otorga valor como alimento para el hombre, o condiciones que determinan que un cierto producto sea del gusto de un consumidor medio o de un segmento al cual se desea satisfacer con dicho producto.

La exportación de frutas de calidad adecuada, homogénea y constante en el tiempo contribuye como un factor decisivo al desarrollo y mantención del prestigio de los productos en el mercado de destino. Esto implica cumplir una serie de exigencias principalmente referentes:

- Fitosanidad
- Tolerancia de residuos de pesticidas
- Características de calidad propiamente como tal, dispuestas por el comprador o establecidas de acuerdo a normas o estándares (calibre, color, tolerancia de defectos, madurez, etc.)
- Características de los envases y embalajes

Las normas de calidad permiten identificar el grado de calidad de un cierto producto, en base al cual se establece su uso y valor. "Su importancia en la comercialización de frutas radica en las siguientes razones:

- Proporcionan un lenguaje común de comercialización entre productores, manipuladores y recibidores en los mercados terminales.
- Ayudan a los productores y manipuladores a preparar y etiquetar adecuadamente los productos hortofrutícolas frescos par el mercado.
- Permiten entregar incentivos de pagos para lograr una mejor calidad.
- Sirven como base de informes de mercado, precios y ofertas cotizadas en diferentes mercados.
- Ayudan a solucionar problemas por reclamos, daños y discusiones entre compradores y vendedores"⁷.

⁷ Fundación Chile, *Manual del exportador hortofrutícola*, Chile, 1992-1993, pág. 275-276.

B. Panorama del sector frutícola

1. Mundial

La producción agrícola mundial según la FAO (Organización para la Agricultura y la Alimentación) alcanzó en 3,209 millones de toneladas en 1993. Esta producción se divide en cereales (59%), hortalizas (21%), frutas (11%) y tubérculos (9%). Con esta base la producción de frutas en el mundo fue de 353 millones de toneladas.

La producción mundial de frutas se divide en dos segmentos, principales: las frutas de clima frío y las tropicales o llamadas exóticas. En las primeras destaca la manzana, pera y fresa; y entre las segundas el plátano es por mucho el cultivo más extendido.

En lo que se refiere a comercialización internacional encontramos que sólo aproximadamente el 7% de la producción total se intercambia en el mundo, Las causas a las que se atribuye esto son:

- El carácter perecedero de los productos frescos y su fragilidad
- La importancia conferida a presentación y calidad, sobre rendimiento por hectárea
- Barreras arancelarias y no arancelarias impuestas por los países importadores para proteger su producción propia
- Altos costos de la cadena de conservación
- Falta de recursos de los países productores para desarrollar infraestructura de comercialización
- La mayoría de los productores se concentra en la producción y no en desarrollar canales de comercialización
- La distribución de los productos frescos esta concentrada en grandes empresas comercializadas entre las que destaca: Castle and Cook (antes Dole), Chiquita Brands, Albert Fisher y Del Monte Tropical.

2. Nacional

La abrupta inserción de México al comercio internacional esta obligando a los sectores productivos del país a buscar opciones para sus productos en el mercado exterior. Por su localización geográfica, climas y, relativamente,

grandes superficies dedicadas a la agricultura de frutales, el potencial de esta actividad debe ser promisorio.

México se caracteriza por ser un importante productor de frutas a nivel internacional. Destaca su participación como el primer productor de aguacate y el segundo de limón, mango y papaya.

"Sin embargo, la capacidad exportadora actual de las frutas mexicanas es, en general, deficiente, ya sea en lo que respecta a volúmenes, valor unitario de las exportaciones y a los estándares de calidad. Lo que genera que el precio promedio pagado en los mercados de consumo por varios de los frutales mexicanos de exportación sea inferior al proveniente de otras partes del mundo"⁸

a. Producción

La fruticultura en México se desarrolla en una superficie de un millón doscientas mil hectáreas, que representan el 9.3% de la superficie agrícola nacional cultivada. En cuanto a la producción para 1994 las frutas constitúan el 19% del total, sólo superada por la producción de granos que representaban el 29%. Para 1995, la producción frutícola fue de 10.7 millones de toneladas.

La producción se concentra en las entidades costeras del Golfo de México y del Atlántico, así como de la Meseta Central. De la superficie total destinada a la producción de frutas el 56% es de temporal y el 44% de riego.

Dentro de esto existen más de 40 especies cultivadas, de las cuales 10 son los más importantes al representar el 87.6% de la superficie frutícola. Dentro de los que sobresalen la naranja, mango y aguacate con 26, 13 y 11.5% respectivamente.

Este sector enfrenta importantes problemas que inhiben el desarrollo de la producción y por lo tanto de la exportación, entre los que se destacan:

- Un modelo productivo inoperante y arcaico
- Extensionismo y esquemas de monocultivo
- Falta de organización y tradición en la exportación
- Problemas de operación dentro de las organizaciones de productores

⁸ Bautista Villegas, Enrique, *El potencial de las exportaciones de aguacate*, El Financiero, 17 de febrero de 1996.

- **Bajo desarrollo tecnológico en huertos**
- **Escaso personal especializado en asistencia técnica**
- **Ineficiencia en el uso de agroquímicos y fertilizantes**
- **Fuertes daños por factores climáticos**
- **Variedades viejas y poco atractivas en los mercados**
- **El producto en fresco afronta estrictos controles sanitarios**
- **Malos manejos en cosecha y postcosecha**
- **Falta de empaques adecuados y atractivos**
- **Transporte inadecuado**
- **Alto intermediarismo**
- **Inestabilidad en los precios**
- **Crédito escaso y caro**

La fruticultura siempre ha ocupado un lugar secundario dentro de la actividad agrícola del país, y se considera imprescindible replantear su importancia y lugar que debe ocupar debido a los dinámicos procesos de la economía mundial.

2. Comercio exterior

La balanza comercial del sector frutícola en México registra, en general un superávit en el periodo de 1989-1995, con excepción del año de 1994, en que se observa un déficit de 229 millones de dólares, originado por un incremento en las importaciones de 243%, al pasar de 182 millones en 1993 a 627 millones en dicho año (véase cuadro 4).

Las importaciones manifestaron una tendencia creciente de 1989 a 1994, en que alcanzan su más alto nivel como ya se mencionó, en este resultado tiene una importante participación Chile. En 1995, las adquisiciones mexicanas de frutas se reducen substancialmente a 126 millones de dólares,

- Exportaciones

Actualmente México exporta alrededor de 35 variedades de frutas frescas. Las exportaciones se elevan de 1989 a 1994 de 226 millones a 490 millones de dólares, lo que representa un incremento de 117%. En los años 1991 y 1992 se registran los más importantes incrementos, observándose una reducción en 1993, para volverse a elevar en los siguientes años.

En los últimos cinco años el valor promedio de las exportaciones de frutales fue de 360 millones de dólares, de los cuales alrededor del 75% se concentra en: mango, melón, sandía, limón, uva, fresa y plátano. Para 1994, el mango representó el 32% de las exportaciones frutícolas, el limón el 13% y el melón el 11%.

Dentro del grupo de frutas frescas los principales estados productores son: Michoacán, Veracruz, Baja California, Sinaloa, Chihuahua, Puebla, Aguascalientes, Colima y Chiapas.

En cuanto a los mercados el 85% de las exportaciones de frutas mexicanas tiene como destino el mercado de EE.UU. A los países europeos se han realizado ventas marginales, entre los que se destaca los de la UE.

En el bienio 1992-93, la fresa, el aguacate, limón y mango han registrado incrementos en su relación exportaciones/producción, al pasar de 1.03, 2.12, 11.69 y 10.20% en 1992 a 7, 6, 13 y 31%, respectivamente en 1993.

Sin embargo, en cultivos como aguacate, mango y uva, sólo se exporta una mínima parte de la producción anual, 2, 5 y 3%, respectivamente.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que si la superficie destinada a la fruticultura es poca, la producción para la exportación es mínima y dentro de ella la diversidad de productos no es grande.

Esta situación se ha originado debido a que la producción frutícola encuentra en el mercado interno una demanda creciente, mayores precios y menores requisitos de calidad. Sin embargo, expertos señalan que "México cuenta con un enorme potencial para generar divisas mediante la exportación de productos frutícolas, pero se debe diversificar los cultivos y explotar al máximo el potencial biológico de lo sembrado"⁹

⁹ Vera Soria Miguel, El Financiero, 6 de marzo de 1996, entrevista realizada por Claudio Cortés García.

C. Panorama de cultivos seleccionados

1. Aguacate

a. Producción

A nivel mundial México es reconocido como el primer país productor de aguacate, ya que desde 1985 el país aporta alrededor del 45% de la producción mundial, con un volumen estimado en 1995 de 740 mil toneladas anuales. Pero como ya se señaló México cuenta con un alto consumo per cápita del producto (siete kg. anuales) contra uno en promedio en otros países, lo que origina que el mercado externo no haya sido una prioridad para los productores.

La explotación a nivel comercial del aguacate se practica en 16 estados ocupando una superficie de 124,000 hectáreas. Michoacán es el principal estado con alrededor del 83% del total. En donde a la fecha se considera que se encuentra en cultivo 100 mil ha. de la variedad Hass, 75% en producción y el 25% en desarrollo.

En orden de importancia le siguen Morelos con el 3%, Nayarit (2.9%), Edo de México (2.7%), Sinaloa (2.4) y Puebla (2.3%).

El rendimiento promedio por hectárea en el país es de 8.5 toneladas, aunque existen huertas que alcanzan más de 25 toneladas.

La variedad que predomina es Hass, ocupando el 95% de las plantaciones, seguida por Fuerte, Bacon, Zutano, Rincón, Choquette, Boot 7, Boot 8 y Criollos regionales.

En cuanto a la época de cosecha los mayores volúmenes se tienen de octubre a enero y los menores de julio a septiembre, aunque se considera que se cuenta con producción todo el año.

b. Exportaciones

A pesar de su prominencia en producción y que existen más de diez firmas que están comercializando en el exterior, México es un modesto exportador, pues sólo canaliza al mercado internacional el 2% de su producción. Por su parte, países como Israel, Sudáfrica y Chile venden en los mercados del exterior más de la mitad de su producción.

Entre 1988 y 1995 las exportaciones mexicanas de aguacate presentaron un crecimiento de más de 200% en valor y 300% en volumen. Las exportaciones en 1992 alcanzaron 17 mil toneladas, registrándose un ligero descenso en

1993 a 14 mil toneladas para elevarse en una cifra récord en la temporada 1994-1995 a 35 mil toneladas.

Los mercados de destino del fruto mexicano en valor fueron principalmente Francia, cuya participación pasó de 7% en 1989 a 46% en 1995, Estados Unidos cuya participación se redujo de 69 a 18%, seguida de Suiza, Canadá y Reino Unido, cuyas participaciones en 1995 fueron de: 10, 7 y 5%. Cabe mencionar que en las estadísticas se señalan ventas a Estados Unidos, pero estas son reexportaciones con destino probable a Japón, en virtud de que existe una barrera no arancelaria del gobierno norteamericano que prohíbe la importación de aguacate mexicano, con excepción de la realizada a Alaska.

La poca importancia que los productores de aguacate otorgan a la exportación, se justifica por el alto consumo del mercado interno que recibe el producto en condiciones que el mercado internacional no acepta, en cuanto a presentación, empaque y grado de maduración. Además los productores requieren contar con métodos adecuados de cosecha y postcosecha que permitan que el producto llegue en óptimas condiciones a mercados lejanos como el japonés o europeo.

2. Mango

a. Producción

México es el segundo productor de mango en el mundo. La superficie cosechada es en promedio de 120 mil hectáreas divididas en 70% en temporal y el resto en riego. La producción obtenida es de alrededor de 1.1 millones de toneladas y el rendimiento promedio es de 9.7 toneladas por hectárea.

Este volumen de producción representa aproximadamente el 6% del total mundial (17 millones de toneladas). Los países productores más importantes son: India, Pakistán, Filipinas, China e Indonesia.

Las variedades actualmente cultivadas en México son: Haden, Kent, Tommy Atkins, Keitt, Zill, Sensation, Ataulfo, Manila y Criollo.

Todas estas son variedades mejoradas, sus cultivos se localizan en regiones de clima tropical y subtropical, con temperaturas que oscilan entre los 21 y 27 grados centígrados, prosperando en forma óptima a una altura sobre el nivel del mar de 0 a mil metros.

Los principales estados productores son Veracruz (23.5%), Guerrero (14.9%), Sinaloa (12.1%), Nayarit (9.8%) y Michoacán (6.1%). En conjunto estas entidades representan más del 80 % de la producción nacional.

En México el mango tiene una oferta estacional bien definida en sólo cinco meses del año se cosecha el 80% de la producción total, comenzando a mediados de febrero en los estados de Chiapas, Oaxaca y Veracruz para terminar en septiembre en Sinaloa y Nayarit.

Veracruz	febrero a abril
Chiapas	febrero a junio
Oaxaca	febrero a junio
Michoacán	marzo a junio
Guerrero	marzo a julio
Colima	mayo a junio
Jalisco	mayo a agosto
Nayarit	mayo a septiembre
Sinaloa	mayo a septiembre
Tamaulipas	mayo a septiembre

La producción del mango se destina en su mayoría al mercado nacional, teniéndose como principales centros de consumo las grandes ciudades, México, Guadalajara y Monterrey.

Aspectos sanitarios

Una de las limitantes en la producción y exportación del mango es la presencia de plagas y enfermedades fitosanitarias. En este aspecto el principal impedimento para el sano crecimiento de la fruta es la presencia de la mosca de la fruta, la que provoca pérdidas de pre y postcosecha ocasionando la pudrición del fruto.

A causa de esta plaga el departamento de Agricultura de los Estados Unidos ha impuesto una cuarentena al mango. Por lo que se exige que sea sometido a un proceso hidrotérmico en las plantas de empaque, este proceso consiste en someter al mango a tratamiento en tinas de agua caliente. Este tratamiento también es exigido a los mangos cuyo destino es Japón. Este procedimiento no es requerido a los mangos que se destinan a Europa y Canadá.

Otras plagas existentes son escamas, piojo harinoso, papalote del mango y hormiga arriera. Las enfermedades más frecuentes son: la antracnosis, cenicilla polvorienta, mancha café, moho de hilachas y sarna o roña.

b. Exportaciones

En 1995, México colocó en el mercado externo más de 130,000 toneladas de mango, generando divisas por 105 millones de dólares. Estas cifras presentan un importante incremento respecto a los niveles de 1988 en que se

comercializaron en el exterior aproximadamente 37 mil toneladas, con un valor de 10 millones de dólares.

El principal destino de las exportaciones ha sido Estados Unidos que absorbe más del 80% de las ventas totales del producto, seguido de Canadá con alrededor del 10% y muy por abajo Francia y Japón, con el 1% cada uno.

Cabe mencionar, que Canadá representa en los últimos dos años un mercado de gran atractivo para los productores mexicanos de la variedad Ataulfo. Adicionalmente, el mango en el mercado japonés se ha determinado como uno de los productos mexicanos con mayor oportunidad.

3. Piña

a. Producción

México cuenta con una producción anual promedio de 350 mil toneladas y nueve mil hectáreas cosechadas, la cual se concentra en la zona sureste del país en los estados de Veracruz, Oaxaca y Tabasco, en las zonas de Los Robles, Isla y Loma Bonita. La principal variedad cultivada es la Cayena lisa.

La producción de piña en México es destinada en su mayor parte al mercado interno (70%), el cual demanda una fruta de gran tamaño (de alrededor de 2.5 kilos) y de una grado de maduración muy avanzado (más de 1/2 traslúcida). La coloración externa de la fruta debe ser de 3/4 de naranja y las dimensiones y forma de la corona carecen de importancia.

b. Exportaciones

En cuanto a las exportaciones mexicanas de piña se observa que son reducidas, ya que absorben alrededor del 3% de la producción nacional y están destinadas principalmente al mercado de Estados Unidos y Canadá. Su nivel se sitúa en promedio en un millón de dólares. En 1992, alcanzó su nivel más alto en 1992 con dos millones.

Cabe mencionar, que mientras las estadísticas mexicanas registran una mínima cantidad de exportaciones de piña a Francia, sólo en el año de 1992, las estadísticas europeas registran importaciones de México, que en 1992 alcanzan las 2,263 toneladas.

CAPITULO III. RELACIONES MEXICO- UNION EUROPEA

A. Marco general

1. Europa¹⁰

La Unión Europea (UE) constituye el bloque comercial más grande y con mayor poder de compra en el mundo. Esta conformado por una población de 370.4 millones de habitantes, con un ingreso promedio anual superior a 18,000 dólares. Varios de sus miembros están catalogados entre los diez principales importadores del mundo.

Los primeros antecedentes de este bloque comercial se remontan a 1951 cuando se constituyó la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, a partir de esa fecha Europa ha continuado con este proceso, ampliando sus alcances, así como su cobertura. Hasta lograr a fines de 1993 a través del Acuerdo de Maastricht la conformación de la Unión Europea, zona en la que no sólo se establece la libre circulación de los factores de la producción, sino la creación de una moneda única y un tribunal supremo que rijan las relaciones entre los miembros.

En cuanto a la cobertura, la Comunidad Europea que se inició con seis miembros en 1957, a partir de 1995 cuenta con 15 (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia) y se encuentran en proceso de incorporación algunas de las economías de Europa del Este.

La Unión Europea es la primera potencia comercial del mundo, por delante de los Estados Unidos y Japón¹¹. "El viejo continente es sin duda la zona comercial más grande e importante a nivel mundial. Los países de la UE y la AELC (Asociación Europea de Libre Comercio) realizan en conjunto el 48% de las exportaciones mundiales, muy por encima de América del Norte con 14%, y del bloque asiático con 17%"¹².

No obstante, que los mayores niveles de comercio los efectúa entre sus miembros, las importaciones extracomunitarias representan aproximadamente

¹⁰ Las referencias y datos de este capítulo en todos los casos comprenden únicamente los países de la Unión Europea.

¹¹ *Como Exportar a la Comunidad Económica Europea*, Consejo Mexicano de Cámaras de Comercio e Industria de Países de la Comunidad Europea.

¹² Guillen R, Arturo, *Bloques regionales y globalización de la economía*, Comercio Exterior, México, vol. 44, núm 5, mayo 1994.

el 20 % de las compras mundiales, en tanto que las exportaciones ascienden al 25% de las ventas en el mundo.

La estructura de su comercio esta conformada en el caso de las importaciones por un 60% de productos manufacturados, y por el lado de las exportaciones este tipo de bienes rebasa el 80%, siendo su principal cliente EE.UU.

El comercio es realizado principalmente por Alemania, Francia, Reino Unido y Holanda, que controlan más del 60% de los intercambios comunitarios.

Respecto a los países en desarrollo, sus principales clientes y proveedores, en este último caso de productos agropecuarios, han sido sus antiguas colonias de Africa y el Caribe con los que inclusive han firmado acuerdos preferenciales. En los últimos años esta situación tiende a modificarse con la salida de inversión europea de esos países.

El comercio con América Latina constituye alrededor del 7% de sus intercambios globales. Al respecto, Europa manifiesta cada vez un mayor interés por fortalecer sus relaciones con América Latina, en especial con países como México, Chile, Argentina y Brasil.

Sus intercambios con América Latina se concentran en el caso de las importaciones en alimentos y combustibles, vendiendo a esta zona geográfica principalmente maquinaria y equipo.

2. México- Europa

Europa ha representado a lo largo de la historia comercial de México un mercado poco atractivo para las empresas mexicanas, no así para los hombres de negocios de ese continente.

Las empresas mexicanas consideran a los países europeos como un mercado lejano, con altos costos y de difícil acceso, además de que la relación comercial natural se ha dado a lo largo de los años hacia los Estados Unidos y en menos medida hacia países latinoamericanos.

Para México los países europeos representan importantes abastecedores de maquinaria y equipo, figurando como nuestros segundos proveedores después de Estados Unidos. También destacan los flujos de inversión de estos países hacia México, que se concentran en países como Alemania, Reino Unido y Francia.

Para los países europeos, no obstante que nuestro país no constituye una prioridad y representa una parte poco significativa del volumen total de su

comercio, el mercado mexicano ha sido atractivo por sus condiciones de apertura y las características de su demanda.

En este capítulo se presenta el marco en el que se han inscrito las relaciones comerciales en el período 1987-1995, destacando las características en términos de productos y mercados principales.

B. Comercio Exterior

En el período objeto de este estudio, que se inicia con el proceso acelerado de apertura de la economía mexicana, se observa una relación deficitaria de nuestro país con el total de los países europeos (véase cuadro 9). Para el objeto de este análisis los datos corresponden sólo a los 12 primeros miembros, ya que la incorporación de los tres nuevos se realiza a partir de 1994 y su influencia no se manifiesta todavía de manera relevante en los intercambios con México, no obstante le denominaremos Unión Europea.

Las exportaciones de 1987 a 1995 se elevan de 3,008 millones a 3,337 millones de dólares con un crecimiento total de 11 %. En este lapso las ventas mexicanas se sitúan en promedio en tres mil millones de dólares, observándose disminuciones en los años de 1988, 1989 y 1993, en que registran un promedio de 2, 600 millones de dólares.

Hasta 1992, la UE representa el segundo cliente de nuestro países después de EE.UU. con una participación del valor de ventas de 13% en promedio, a partir de 1993 es desplazada por las ventas realizadas a los países latinoamericanos y del Caribe.

Considerando que las exportaciones totales se elevan año con año, y las ventas a los países de la UE se mantienen aproximadamente en el mismo nivel, se observa una pérdida de presencia en el comercio total de nuestro país de esta región, que se manifiesta de manera más dramática en 1995, año en que las ventas al bloque europeo representan sólo el 4% de las operaciones totales, no obstante que registran una tasa de crecimiento respecto a 1994, de 23%.

En cuanto a las importaciones en el período 1987-1994 se registra un crecimiento total de 329 %, pasando de 1,980 millones a 8,495 millones de dólares. Para 1995, como el total de las importaciones de México, las compras a esta zona económica decrecen en 25%. Como proveedor la Unión Europea ocupa también la segunda posición de 1987 a 1994, lugar que en 1995 es ocupado por los países asiáticos, entre los que destacan Taiwan y Corea.

Las diferencias en las tasas de crecimiento han originado un creciente déficit de nuestro país con ese bloque económico, que no espera resolver en el corto plazo.

Se considera que esta situación tendría una mejoría con la instrumentación de un acuerdo comercial entre nuestro país y la Unión Europea.

1. Mercados

El comercio de México con los países europeos se concentra principalmente en España, Alemania, Francia y Reino Unido, tanto a nivel de importaciones como exportaciones. En el cuadro 8 se presentan los datos del comercio total con cada uno de los miembros de la UE de 1987 a 1995, destacándose que España es nuestro principal cliente y Alemania el principal proveedor de este bloque económico. Es importante mencionar que en el caso de España, parte importante de nuestras ventas están constituidas por petróleo, razón por lo cual se registra un decremento en las exportaciones ya que estas pasan de 1,232 millones en 1987 a 779 millones de dólares en 1995, un decremento de 37%.

Por el contrario, los demás países registran incrementos en sus ventas a nuestro país, excepto Portugal y Francia que registran ligeras disminuciones. En cuanto a Alemania, sus compras de nuestro país se incrementan de 325 a 515 millones, su nivel más alto lo alcanzan en 1991 con 529 millones de dólares.

Cabe destacar que países como Italia, Países Bajos y Bélgica registran en el período incrementos de más de 100%, sin embargo su participación en total de ventas a la zona no es tan significativo.

Por el lado de las importaciones se observa un aumento de nuestras compras de 222%, ya que pasan de 1,980 millones de dólares a 6,372 millones. Las importaciones más significativas se realizan de Alemania, Francia y España, que en conjunto representaron en 1995 el 68% del total de productos adquiridos de este bloque económico.

Conforme al comportamiento mencionado, la balanza comercial de México con la región pasa de un superávit en 1987 de 1,028 millones de dólares a un déficit de 3,035 millones de dólares en 1995.

Alemania, Francia, Inglaterra y Holanda que son nuestros principales socios, constituyen los más importantes mercados a nivel europeo en el mundo. El potencial de Holanda y Alemania como centros de distribución hacia otras regiones de Europa considerando la movilidad de las mercancías, permiten suponer que la entrada a ellos de los productos mexicanos representa no sólo

la oportunidad de estar presentes con sus consumidores, sino también en el resto de Europa.

En lo que se refiere a la importancia de México como cliente y abastecedor para estos países, tenemos que representa únicamente el 3% de las compras y ventas totales en el período de referencia.

2. Productos

Como ya se mencionó anteriormente de 1987 a 1990, el rubro de exportación lo representa el petróleo, sobre todo en el caso de España, a partir de esa fecha el petróleo pierde participación (véase cuadro 10) y las ventas mexicanas al mercado europeo observan una mayor diversificación.

Eliminado el petróleo, se destacan como principales productos de exportación a los países europeos: textil y confección, alimentos frescos y procesados, bebidas (principalmente cerveza y tequila) y calzado.

En el rubro de importación destacan principalmente, maquinaria y equipo destinada a las industrias de alimentos, construcción y electrónica.

C. Acuerdos Comerciales

Las relaciones comerciales de la Unión Europea con los países en desarrollo han estado determinadas, como ya se mencionó anteriormente, por sus ligas con sus excolonias, países con los que han suscrito convenios comerciales como el Acuerdo de Lomé. Dicho acuerdo establece un trato preferencial de cero arancel para las importaciones que realicen los países europeos de 89 países y territorios de esta zona geográfica.

En el caso de otros países en desarrollo, la Comunidad Europea, hoy Unión Europea, siguiendo los acuerdos establecidos en 1968 por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo), instrumentó el Sistema Generalizado de Preferencias.

1. SGP

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), tiene como objetivo apoyar a los países en desarrollo a través del otorgamiento de reducciones o eliminaciones de aranceles de sus productos, bajo los principios de generalidad y no reciprocidad por parte de los países desarrollados.

El esquema fue establecido por los países industrializados con algunas variantes, en el caso de la Comunidad Europea, que lo puso en vigor en 1971, se previa:

- a. Cero aranceles para todos los productos manufacturados provenientes de los países en desarrollo incluidos como tales en un anexo
- b. Esquema de cuotas para ciertos productos y países, cuando los niveles de importación a cualquier país miembro pudieran causar daño.
- c. Reducciones para ciertos productos agrícolas.

En 1995, las características del esquema fueron modificadas en los siguientes aspectos:

- En lo que se refiere a los productos manufacturados, eliminado la posibilidad de cero arancel y aplicando los siguientes niveles de reducción respecto al arancel normal, conforme a su grado de sensibilidad, esto es de posible afectación a la producción de los países miembros:

Muy Sensibles 50%

Sensibles 70 %

No sensibles 90 %

- Aplicación del criterio de "acumulación de país donante", que permite considerar como insumo mexicano el proveniente de países europeos

El esquema para los productos agropecuarios será revisado en 1997. Por lo pronto hay que destacar que los países sudamericanos productores de cocaína gozan de un tratamiento preferencial bajo este esquema en lo que se refiere a estos productos, con el objeto de apoyar la conversión de las plantaciones de esta droga hacia otros cultivos.

Cabe mencionar que México ha tenido desde el establecimiento de este esquema una utilización promedio de entre 40 y 50% de los productos preferenciados, concentrándose estos en textiles y confecciones, calzado, artículos de regalo y alimentos.

2. Acuerdo México-CEE

El 26 de abril de 1991, México y la Unión Europea suscribieron el "Acuerdo Marco de Cooperación entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos Mexicanos".

Este documento renueva el suscrito en 1975 y es una versión ampliada con mayor alcance, ya que a través de 45 artículos contenidos en cinco capítulos cubre cuatro áreas fundamentales de la cooperación: económica, comercial y científico-técnica.

Este acuerdo fue denominado de tercera generación, en virtud de que cubría no sólo aspectos comerciales, sino también otros ámbitos de la cooperación y en la época en que fue firmado sólo Chile, en el caso de América Latina, contaba con un acuerdo similar con la Comunidad Europea.

En la cooperación económica se buscó un enfoque que abriera la posibilidad entre ambas regiones. Los objetivos planteados fueron: reforzar y diversificar los vínculos, contribuir al desarrollo de sus economías, abrir nuevas fuentes de abastecimiento y mercado, alentar la cooperación, proteger el medio ambiente e impulsar el progreso científico y técnico. Para este efecto se definieron como prioritarios, el apoyo a las manufacturas, la agroindustria, la pesca, la propiedad intelectual y la planeación energética, así como los servicios.

En materia comercial se definieron como los instrumentos principales: las ferias, misiones, contactos, seminarios, conferencias y la creación de empresas conjuntas.

Asimismo, se estableció la posibilidad de cooperación entre instituciones financieras, así como la promoción para la suscripción de convenios que eviten la doble tributación entre los países miembros de la Comunidad y México, con el propósito de alentar la inversión extranjera y la concertación de alianzas estratégicas.

La cooperación industrial se sustentó en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, ya que se consideró que constituyen un sector amplio y diversificado que genera empleo, desarrollo tecnológico e impulso a la cadena productiva.

En el contexto comercial, se retoman los elementos que ya se habían expuesto en 1975, en el sentido de otorgarse el trato de Nación Mas Favorecida. Sin embargo, se avanza en lo relativo a los mecanismos de promoción, incluyendo un intenso intercambio de información al respecto.

Complementariamente con lo anterior, se estableció la posibilidad de realizar consultas en el caso de diferencias comerciales, con el objeto de encontrar una solución satisfactoria para ambas partes.

Respecto a la cooperación científica y técnica, destacan como áreas prioritarias: el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales, la biotecnología aplicada a la medicina y la agricultura.

Acciones

Como parte de las acciones de este Acuerdo, en materia comercial la Comunidad Europea ha otorgado apoyo a las empresas mexicanas de los sectores:

- Agroindustrial
- Pesca
- Muebles
- Químico- farmacéutico
- Materiales de construcción
- Plásticos

Al respecto, se han desarrollado proyectos que consideran como uno de sus instrumentos principales de promoción, la realización de encuentros empresariales entre hombres de negocios de Europa y México con el objeto de que a través de los contactos se concierten operaciones comerciales, de inversión, coinversión y alianzas estratégicas. Dichos encuentros se llevan a cabo en México y algún país europeo donde se realice una feria importante para el sector motivo del proyecto.

A la fecha se han desarrollado encuentros empresariales de este tipo en los sectores agroindustrial (2), mueble, farmacéutico y plástico, y en el mes de junio el relativo a materiales de construcción. Sin embargo, ya se ha establecido un calendario para llevar a cabo nuevos foros hasta 1998.

Asimismo, en materia informativa se ha propiciado el establecimiento de Centros de Información, a efecto de poner a disposición del empresario mexicano los elementos de mercado que requiera para evaluar las oportunidades, tanto documental como en materia de intercambio de datos por medios magnéticos. Se encuentran en operación Eurocentros en México y Monterrey.

Como puede observarse el sector agropecuario ha sido definido por México en sus relaciones con Europa, como un sector prioritario y con potencial para incrementar el intercambio con ese continente.

Sin embargo, este convenio no ha logrado un incremento sustancial en los flujos comerciales con Europa, ya que no obstante que amplió su cobertura a diversos campos, no se establecieron ningún tipo de reducciones arancelarias.

Asimismo, se han establecido convenios para fortalecer las relaciones comerciales entre organismos promotores del comercio y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext). Entre estos convenios se encuentran en operación los suscritos con:

- Centro Francés de Comercio Exterior (CFCE)
- Instituto Español para el Comercio Exterior (ICEX)
- Instituto Italiano de Comercio Exterior (ICE)
- Centro Holandés para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI)
- Instituto Portugués de Comercio Exterior (ICEP)
- Oficina Belga de Comercio Exterior (OBCE)
- Oficina Suiza de Expansión Comercial (OSEC)

Adicionalmente, a través de la GTZ, organismo alemán para promover el comercio se han instrumentado acciones de asistencia técnica para los sectores: textil y confección, calzado y muebles, así como apoyo para la participación de empresas mexicanas en las principales ferias alemanas del sector.

Perspectivas

En el marco de una política que busca la diversificación de mercados, México ha suscrito numerosos acuerdos comerciales que le permitan mejorar el acceso de nuestros productos, tal es el caso del Tratado de Libre Comercio con América del Norte y los Acuerdos con países latinoamericanos (Chile, Costa Rica, Bolivia, Venezuela y Colombia).

Bajo este contexto, México tiene interés en suscribir un nuevo acuerdo con la Unión Europea, que "garantice el acceso de nuestros productos" (Herminio Blanco, El Financiero, 29 de enero de 1996). Para este efecto el mes de enero del presente año el Presidente Ernesto Zedillo realizó un gira por tres países de la Unión, España, Reino Unido e Italia, con el fin de conocer su opinión y solicitar su apoyo ante los demás miembros para la firma de un acuerdo.

Se ha mencionado que la firma de un acuerdo que considere negociaciones de apertura de mercado resulta indispensable para lograr reducir el déficit comercial que tiene nuestro país con esa región del mundo. Las barreras arancelarias y no arancelarias de la Unión Europea hacen difícil la penetración

del los productos mexicanos. En este sentido, es indispensable conformar un marco para facilitar y propiciar los intercambios.

Respecto al nuevo acuerdo se ha señalado que Francia y Portugal objetan la firma de un tratado amplio sobre todo por las repercusiones hacia su sector agrícola donde México tiene grandes oportunidades. En el caso de Alemania, su objeción a la firma del acuerdo se sustenta principalmente en el hecho de que ese país, requiere que México tenga un marco de estabilidad en el crecimiento económico y un clima de democracia.

Actualmente, se continúan los acercamientos para suscribir este convenio, sin embargo no se espera que se encuentre concluido antes de 1997.

Capítulo IV. COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

A. Aspectos generales

La exportación no es un proceso fácil, sin embargo, en una economía globalizada es un imperativo para la empresa que quiere competir en las mejores condiciones tanto en su mercado interno como en el mercado internacional.

La comercialización internacional ha sido siempre un reto para los productores, barreras culturales, sociales y restricciones comerciales, presentan problemas que es necesario superar.

Participar en el mercado internacional puede originarse por múltiples razones como:

- Necesidades de divisas para el pago de importaciones
- Contracción del mercado interno
- Diversificar cartera de clientes
- Crecimiento y mayor competitividad
- Mayor volumen en ventas, rotación de inventarios, utilidades
- Evitar enfrentarse a la competencia o por el contrario siguiendo a la competencia
- Vender su sobreproducción
- Utilizar su capacidad disponible
- Subdividir los costos de producción y / o los costos de desarrollo

El primer objetivo gerencial debe ser determinar las razones del porqué la compañía debe exportar y estas deben ser lo suficientemente adecuadas para justificar la inversión que se requiere para exportar. Esto permitirá establecer que la exportación debe formar parte de la estrategia de crecimiento y consolidación de la empresa

B. Análisis de debilidades y fortalezas de la empresa

Todas las iniciativas comerciales de una empresa deben inclinarse verificando que la compañía tenga la capacidad para enfrentarse al reto que representa exportar.

La evaluación del potencial y debilidades de una empresa puede realizarse mediante el método denominado "Auditoría de Exportación", que permite evaluar los recursos estructurales y los instrumentos comerciales que la compañía utiliza.

Este análisis considerará los siguientes aspectos:

1. Recursos corporativos. Se analizan las condiciones de la empresa:

- Capacidad actual y posibilidades para crecer
- Posibilidades para nuevas inversiones
- Flexibilidad productiva
- Situación gerencial
- Nivel tecnológico
- Experiencia en la exportación

2. Recursos instrumentales. Corresponde al análisis del producto actual tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Analizar la posición del producto en el mercado doméstico
- Comparar los productos competitivos
- Establecer si existen clientes para su producto, a través de un análisis somero del mercado
- Determinar si los clientes comprarían su producto
- Analizar requisitos a cumplir por el producto
- Viabilidad de transportación del producto. Las condiciones y características que requiere el producto para llegar al mercado en las mejores condiciones
- Precio Este es uno de los factores críticos, de los cuales depende finalmente la decisión.
- Distribución. Comparar los métodos actuales de distribución con los que existen en el mercado.
- Promoción. La promoción incluye todas las actividades de apoyo y promoción de las ventas en el mercado meta.

Una vez efectuado este análisis de los puntos débiles y fuertes, la decisión de exportar debe provenir de la dirección de la empresa.

C. El mercado

Para seleccionar un mercado se pueden considerar diferentes factores como:

- **Geográfico.-** el mercado más cercano
- **Sociopolíticos.-** los que tienen interese comunes como los que conforman una unión aduanera o que existen algún tipo de ligas con ellos
- **Económicos.-** aquellos mercados que cuentan con un alto potencial y demanda para los productos
- **Culturales.-** se presentan aspectos coincidentes en el estilo de vida de los consumidores, las relaciones de negocios, la vida social o aún en religión o en ética de negocios.
- **Tecnológicos.-** países con desarrollos técnicos similares en que el producto puede encontrar buenas expectativas.

Adicionalmente, deberá realizarse una segmentación del mercado y buscar el nicho de oportunidad para el producto, esto es encontrar el balance entre competitividad y utilidades.

Al respecto, el segmento debe ser lo suficientemente amplio para asegurar una buena tasa de retorno de la inversión y pequeño para permitir al oferente un cierto dominio sobre sus competidores.

El análisis del segmento deberá considerar:

- **Tamaño del mercado**
- **Regulaciones de importación**
- **Tendencias y patrones del mercado**
- **Identificación de la competencia**
- **Canales de distribución**
- **Transporte**
- **Precios**
- **Condiciones de pago**

D. Medio ambiente

El empresario deberá considerar también aspectos de la economía de su país que pueden favorecer o entorpecer su actividad exportadora, tales como:

- Regulaciones gubernamentales en el país, incluidos incentivos, trámites, apoyos, etc.
- La reputación de los empresarios del país como fuentes de abastecimiento confiables
- Problemas políticos o laborales en el país
- Inflación, incrementos incontrolables en los precios
- Acuerdos internacionales o bilaterales
- Logística (aérea-marítima)
- Fluctuaciones en el tipo de cambio
- Cualquier otro aspecto no relacionado con la empresa o el mercado en particular

E. Estrategia

La empresa puede adoptar diferentes estrategias para entrar al mercado dependiendo de sus razones para hacerlo y del análisis efectuado de debilidades y fortalezas.

1. Estrategia de expansión: incremento de la competitividad fortaleciendo su posición en el largo plazo a través de crear una sobrecapacidad temporal o por la internacionalización.
2. Estrategia explosiva: incremento en la competitividad de la compañía en el corto plazo a través de la apertura con un nuevo producto
3. Estrategia de crecimiento.- propuesto de mantener la competitividad inversiones en el tiempo es muy importante pero la sobrecapacidad debe ser eliminada.

F. Mercadotecnia de exportación

La mercadotecnia se ha convertido en el sistema universal para la comercialización. Se ha tornado en una de las herramientas administrativas

más efectivas. El concepto mercadotecnia también considera las técnicas y métodos requeridos para hacer que el producto adecuado llegue al cliente idóneo en el lugar y el momento preciso.

Estas técnicas conocidas como las "Cuatro P", permiten optimizar los productos, el precio, la posición y la promoción. El máximo efecto de estos instrumentos se obtiene cuando se trabajan en conjunto, dirigidos hacia una misma meta: la satisfacción del consumidor.

1. Análisis del mercado meta

La investigación de un mercado potencial tiene como meta primordial definir el mercado, relacionar este con el producto, evaluar la forma más efectiva de penetrar y analizar las oportunidades de los canales de distribución disponibles en el mercado seleccionado.

En la auditoría se establece el mercado que pudiera ser atractivo para el producto, posteriormente deberá confirmarse la elección, con un análisis a mayor profundidad, en el que se determinarán las razones para la selección y el segmento a considerar.

2. Producción

Tomando en cuenta las características del mercado y las condiciones de la empresa deberán determinarse las características del producto que se llevará al mercado considerando los siguientes elementos:

- a. Condiciones del producto en función de las necesidades y expectativas del consumidor
- b. Empaque adecuado para proteger el producto durante la transportación, la posibilidad de venta unitaria y el mensaje al consumidor
- c. Costos de exportación y precio

3. Comercialización

Un canal de comercialización puede ser definido como un conjunto de actores y actividades que interactúan para que un bien producido en un lugar este disponible para su uso o consumo en otro. En los canales de comercialización es indispensable la presencia de intermediarios, ya que no es realista pensar que un productor o consumidor pueda realizar por sí mismo todas las actividades requeridas para superar la barrera espacial y temporal.

El proceso de comercialización tiene varios elementos:

a. El flujo de distribución que considera los diversos servicios, instalaciones, medios de transporte a través de los cuales se moviliza, almacena, selecciona, embala, etc., el producto mismo hasta llegar al consumidor final.

b. El flujo de control, en el que las empresas que en un momento u otro son dueños de la mercancía y por lo tanto tienen el poder de decidir que van a ser con ellas.

c. El flujo del dinero que comprende a las secuencias de pago y cobro.

d. Flujo de información comercial, los usuarios, clientes y consumidores informan a los distribuidores, productores, proveedores cuando, donde, cuales son los beneficios y ventajas.

e. Flujo de riesgos comerciales se establece quién asume las diferentes etapas del proceso y los riesgos que se asumen.

El proceso de comercialización reviste particular importancia para lograr la colocación del producto. Considerando los elementos anteriores no existe una sola estrategia de comercialización, ya que esta representa la conjunción de factores de entorno interno y externo, así como de la situación y habilidades de la empresa.

En la definición de la estrategia de comercialización se presentarán las siguientes preguntas, conforme a los flujos mencionados:

a. Producto: adaptaciones al producto o al embalaje, se requiere el desarrollo de nuevos productos o la diversificación

b. Precio: cual es el punto de equilibrio, cual debe ser la estrategia de fijación de precios teniendo en cuenta la competencia.

c. Distribución: canales, funciones de distribución y canales alternativos

d. Publicidad, promoción y ventas: audiencia que se pretende alcanzar, que se les debe dar a conocer, que se necesita para la promoción de ventas y para el apoyo del producto.

El análisis adecuado de todas las variables mencionadas permitirán establecer la adecuada comercialización del producto que permita satisfacer las necesidades del consumidor y proporcione rentabilidad a la empresa en el proceso de exportación.

Capítulo V. MERCADO EUROPEO DE FRUTAS

A. Dimensión del mercado

1. Consumo

Los países europeos tienen un alto consumo de frutas y vegetales, tendencia que continuará en virtud de una clara orientación de sus hábitos de consumo hacia alimentos sanos. El promedio del gasto en este rubro es de 15% del total destinado a alimentos por familia.

La fruta fresca es consumida por el grupo socioeconómico más alto de la población sobre todo en lo que se refiere a frutas exóticas. Las frutas que son consideradas exóticas o tropicales, registran una tendencia creciente en el consumo de los europeos. En este caso destaca el plátano, seguido de piña, aguacate y mango.

Los países que registran mayores niveles de compra de frutas frescas en el mercado europeo son: Alemania, Francia, Holanda e Inglaterra, algunos de ellos para cubrir su demanda interna y otros por ser centro de distribución para el resto del continente. Por esta razón en la mayoría de los casos las cifras y comentarios se referirán de manera especial a estos países. Además el análisis se centrará en algunos productos en los que México es importante productor o cuenta con variedades o épocas de cosecha que le permiten tener una oportunidad.

2. Importaciones

Las importaciones europeas de frutas extracomunitarias se situaron en alrededor de 10 millones de toneladas en 1994, cifra que representa un incremento de 70% respecto a los niveles de 1988. En este monto casi el 50% está constituido por plátano.

A nivel de país las adquisiciones más importantes son realizadas de Ecuador, Costa Rica, Colombia, Panamá, Costa de Marfil y Sudáfrica. Estas economías realizan sus principales envíos de plátano y piña.

En lo que se refiere a países que exportan otros productos diferentes a los mencionados, cabe destacar Chile y Argentina que comercializan frutas no tropicales.

El grupo de frutas exóticas ha incrementado en los últimos diez años su participación, aunque a la fecha los productos de esta categoría representan

sólo el 3% de las importaciones totales de frutas de la Unión Europea, eliminado las adquisiciones de plátano.

3. Competidores

Los países mediterráneos de Europa son también productores de frutas, razón por la cual los países que accedan al mercado compiten con países como España, Grecia, Portugal, Italia y Francia. Economías que confieren un gran peso a su sector agrícola. Al respecto, este tema ha sido uno de los elementos más controvertidos en sus políticas de integración de nuevos miembros y la firma de acuerdos comerciales.

Los países comunitarios abastecen el 70% de los requerimientos de frutas de la Unión Europea, con excepción de los cultivos tropicales.

Después de los propios países de la Unión, los más importantes abastecedores de estos productos son las economías mediterráneas de África y Asia, destacando Israel, Marruecos, Túnez, Argelia y Chipre. Además Sudáfrica y Costa de Marfil, entre otros. La importancia de ellos depende del tipo de producto.

En el caso de los países latinoamericanos, Chile representa el principal abastecedor de frutas al mercado europeo, seguido de países como Ecuador, Costa Rica, Perú y Brasil, principalmente con oferta de plátano, mango y piña.

B. Reglamentaciones

Las reglamentaciones establecidas para las frutas se refieren a aspectos sanitarios, de presentación (tamaño y color) establecidas por categoría, empaque y marcado.

1. Sanitarias

En el sector de alimentos y especialmente en el caso de los productos frescos, las reglamentaciones sanitarias representan uno de los requerimientos más importante, que en algunos casos se convierte en una barrera no arancelaria. Adicionalmente, la presentación del producto juega un papel relevante en el mercado europeo, en virtud de que el consumidor de ese continente "compra con la mirada", es decir le asigna un peso importante al color y forma de la fruta.

Para las frutas los requerimientos mínimos que se deben de cumplir al despacho son:

- a. Ser sanas, estas es, libres de defectos que puedan afectar su capacidad natural de resistencia, tales como indicios de deterioro o descomposición, magulladas o heridas no cicatrizadas.
- b. Estar intactas, limpias, libres de materia extraña, libres de sabor u olor anormal, considerando la naturaleza del producto,
- c. Ser de apariencia y tamaño normal, de acuerdo a la variedad, estación y área de producción.
- d. Haber alcanzado un grado de madurez tal que, considerando la duración normal del trayecto asegure el arribo del producto en buenas condiciones, especialmente un sabor satisfactorio, teniendo en cuenta la variedad.

Por otra parte, el mercado establece categorías para los productos, en lo que se refiere a tamaños se clasifican en tres categorías: Extra, I y II definidas de acuerdo a sus calidades y defectos.

2. Tamaños

a. Tolerancia de calidad

Un cierto porcentaje del producto que no cumple los requisitos de la categoría puede ser permitido en cada envase, pero en general esta tolerancia no excede de 5% para la Extra o 10% en las I y II.

b. Tolerancia de tamaño

Para cualquier categoría, la tolerancia permitida no debe exceder de un 10% para fruta descalibrada. En casos particulares o justificados la tolerancia puede ser mayor o menor.

3. Presentación

a. Uniformidad

Todo el producto en cada envase debe ser del mismo origen, variedad, calidad y año de cosecha. La homogeneidad en el tamaño es necesaria en el caso de productos sujetos a clasificación por tamaño.

En caso de productos pre-ensados para venta directa al consumidor, una mezcla de variedades, tipos comerciales o especies puede ser permitida siempre y cuando esto sea indicado apropiadamente en el envase. La parte visible del contenido debe ser representativa del lote completo.

4. Embalaje

a. El envase debe ser suficientemente resistente y que asegure la adecuada protección del contenido.

b. Los materiales, particularmente el papel usado dentro del envase, debe ser nuevo, limpio y de una calidad tal que evite causar daño interno o externo al producto. El uso de materiales y particularmente papel o etiquetas que llevan especificaciones de comercialización, esta permitido, siempre que la impresión o etiquetado hayan sido hechos con tinta o pegamentos no tóxicos.

5. Marcado

El exterior de los envases que contengan frutas y hortalizas debe llevar la siguiente información- clara e indeleble escrita- visible y en un mismo lado:

a. Identificación del embalador y/o emparador

b. Naturaleza del producto. Nombre de la especie.

c. Origen del producto. País de origen y opcionalmente, distrito de producción o nombre del lugar (nacional, regional o local).

d. Características comerciales

- Peso promedio estándar

- Categoría

- Grado de tamaño o indicación del tamaño o número de unidades

e. Marca de control (opcional). Símbolo certificando que el control ha sido aplicado. Un certificado de exportación puede también ser usado para establecer que la partida en cuestión ha sido debidamente inspeccionada y controlada.

Por otra parte, la Unión Europea ha establecido también normas específicas para ciertas frutas y verduras, tal es el caso del limón, uva, mango y aguacate, entre otros.

C. Preferencias del consumidor

El consumidor europeo, se destaca por comprar con la vista, sin embargo, otorga mucho énfasis a la calidad del producto. En general esta dispuesto a probar nuevos sabores, sobre todo en el sector hortofrutícola considerando la importancia que le confieren a una dieta sana.

D. Canales de distribución

El comercio de la fruta en el mundo esta controlado por grandes compañías transnacionales de países industrializados, principalmente de origen norteamericano o europeo, tales como Dole, Chiquita, Feyfes y Geest, entre otras. Sin embargo, países como Sudáfrica, Chile e Israel, cuentan ya con compañías fuertes que realizan la distribución de sus productos en mercados como Europa.

En Europa los principales canales de distribución son los grandes importadores que se localizan en Holanda, Inglaterra, Alemania y Francia, que abastecen a sus propios mercados y distribuyen a otros países del continente. Sus puertos son la principal entrada de los productos.

En cuanto a la venta al consumidor, las cadenas de supermercados surgen cada día como la mejor opción de comercialización, a la fecha controlan más del 50% del sistema de distribución, situación que se incrementa en el caso de algunos países.

Entre los canales de distribución podemos reconocer tres tipos:

- Las juntas de mercadeo que son cuerpos instituidos por el gobierno del país exportador y se encargan de realizar las exportaciones de ciertos productos. Estos grupos se encargan de toda la logística de exportación y les venden a los panelistas que son importadores mayoristas elegidos por la misma junta.

Como ejemplos se encuentran el Marketing Board de Nueva Zelandia para la manzana y kiwi, Sudáfrica para manzanas y cítricos, Israel (cítricos, aguacate y flores) y Marruecos para cítricos y tomates.

- Los brokers y agentes trabajan bajo comisión y sólo sirven de enlace entre el productor y el importador, nunca toman posesión del producto y cobran una comisión de alrededor de 3% por sus servicios. También se encargan de realizar exportaciones intercomunidad.

- Los representantes son empresas permanentes de países exportadores en ciudades europeas que coordinan y distribuyen los productos.

Existen tres tipos de importadores:

- Los importadores tradicionales que manejan grandes cantidades de producto y los venden en cantidades más pequeñas a los mayoristas.

- Los importadores mayoristas que importan pequeñas cantidades del producto y que compran a otros para ofrecer una mayor variedad.

- Las organizaciones de importadores que importan productos en favor de sus miembros, por ejemplo los detallistas integrados o las cadenas de tiendas.

Existe sobre todo en Holanda y Bélgica la venta a través de subastas en donde los grandes importadores venden tanto a detallistas como grandes cadenas o mayoristas.

Los países de la Unión Europea se caracterizan por establecer un marco de regulación a las actividades comerciales.

Las regulaciones internas para productos agrícolas incluyen precios de sustentación bajo los cuales se compran los excesos de oferta con el propósito de sacarlos del mercado y destruirlos.

Para los productos importados se mantienen regulaciones de precios mínimos y sistemas de licencias en cuotas.

Las formas de distribución varían entre los diferentes países, desde aquellos muy sofisticados en Alemania, a los más simples en Holanda.

Para las grandes cadenas lo más importante es contar con precios estables, mantener entregas regulares, uniformidad en el nivel de calidad, en el nivel de embalaje y un elevado grado de flexibilidad. Para las pequeñas cadenas lo más importante es el precio.

La tendencia del sistema de distribución minorista en Europa es la concentración en pocas redes de distribución administradas por grandes consorcios. En Alemania se estima que más del 70% de la distribución minorista de frutas y hortalizas se canaliza a través de grandes cadenas. En Inglaterra esta proporción es del 50%.

En Bélgica una proporción cercana al 80% se distribuye a través de autoservicios y puestos de fruta. En Holanda una proporción superior al 70% se distribuye a través de mercados abiertos y fruterías especializadas.

En Francia el 50% de la distribución minorista la realizan cadenas de supermercados de grandes superficies y asociaciones de distribuidores minoristas.

Las grandes cadenas son extremadamente exigentes con sus proveedores, los cuales deben entregar además del producto, servicios completos, incluyendo abastecimiento permanente, calidad, mezcla de productos, empaques y lo más importante, información para programar ventas, promociones y espacios destinados a estos productos.

Lo importante para permanecer en este mercado es entender que los productos finales corresponden a un servicio donde lo relevante es la selección y la entrega en forma continua, Hay que saber lo que los clientes desean y hacerles ver que pueden ser abastecidos.

E. Condiciones de venta

1. Tipos de venta

En el mercado europeo, las ventas de frutas se pueden llevar a cabo de diferentes maneras: la venta en firme, a comisión o consignación y bajo riesgo compartido.

- La venta en firme es un contrato comercial en el cual el calibre, las cantidades, los precios, la transportación y la forma de pago son convenidos entre el exportador y el importador. Los precios pueden ser FOB o C&F. Asimismo, se decidirá quien corre con los cargos de transporte.

- La venta por comisión integral. El exportador envía al importador las cantidades convenidas por ellos, el importador no se compromete en el precio de venta, sino que el precio fluctúa de acuerdo al mercado. Una vez vendido el producto, el importador paga al exportador el valor resultante después de descontar los gastos de aduana, de desembarco, transportación y la comisión por la venta. La liquidación se realiza aproximadamente 45 días después de haber recibido el embarque.

Este mecanismo es usado para casi el 70% de las transacciones realizadas en el sector de productos frescos en Europa.

- Contrato de riesgo compartido con un mínimo garantizado. Dentro de este caso tanto el importador como el exportador se dividen los riesgos. Al comienzo el exportador se compromete a entregar una determinada cantidad del producto con fechas precisas de entrega. El importador se compromete a pagarle al exportador un mínimo garantizado mas costo y flete. Las diferencias entre precio de venta mínimo y real se dividen de acuerdo a lo establecido.

En el sector no se manejan cartas de crédito por lo general el pago se hace por medio de una transferencia bancaria

2. Comisiones

El importador maneja una comisión de alrededor de 8 a 10%. Sin embargo, de acuerdo a la ventana del mercado y del producto de que se trate se puede

llegar a acuerdos de precios firmes FOB o CIF o establecer una fórmula de mínimo garantizado.

En la cadena de precio al consumidor, es previsible aplicar un margen para el mayorista de 7 a 10%, supermercado hasta 50% y detallista 25-30%.

F. Empaque

Este proceso considera desde que se traslada la fruta del campo hasta que llega al consumidor final, razón por la cual se establecen ciertos aspectos claves a considerar para asegurar que el producto llegue en buen estado al punto de venta y logre una adecuada comercialización.

Las principales etapas de este proceso son:

1. Transporte en bins o cajas desde el campo al empaque.
2. Sistemas de vaciado
3. Movilización de agua
4. Acondicionamiento de la fruta
5. Selección
6. Calibración
7. Embalaje
8. Traslado
9. Armado de pallets

Todas estas etapas consideran preparar la fruta para cumplir con las reglamentaciones ya señaladas como tamaño, color, frescura, etc. Además asegurarán el producto en el traslado y su presentación al consumidor.

Los envases y embalajes son de gran importancia en la exportación y comercialización de productos frutícolas, no sólo como una forma estética de presentación al consumidor, sino como una forma de proteger, mantener y estandarizar el producto.

No existen normas específicas sobre el tipo de envase a utilizar y sus dimensiones, sino que esto depende de los requerimientos del importador y del tipo de comercialización a realizar.

La cada vez mayor importancia de los supermercados como concentradores de la comercialización, hacen indispensable contar con presentaciones adecuadas para la exhibición del producto.

En Europa por ejemplo, para el caso del mango se requieren envases de cartón con peso de 5 kg. y en el caso del limón los envases pueden ser de 4.5 o 16.5 kg..

En Europa, el tipo de materiales utilizado para los envases adquiere especial importancia, en virtud de que conforme a la legislación alemana, Ley Toffer, los envases deben ser reciclables con el objeto de no contaminar el ambiente y se establecen estrictas medidas para las empresas que comercialicen productos que no cumplan con estas disposiciones.

Legislaciones similares han sido adoptadas por otros países europeos, y se espera que en un futuro próximo la totalidad de los países que conforman la UE adopten la reglamentación alemana. Al respecto, los exportadores mexicanos de frutas deberán considerar con cuidado este aspecto, que puede reducir sus condiciones de competitividad.

G. Transporte

El transporte juega en el caso de los productos frescos un papel relevante, ya que el tiempo y las condiciones determinan como arribará el producto. Además el medio de transporte utilizado también establece condicionantes para el tratamiento que se le debe dar al producirlo.

El transporte se conjuga con las facilidades existentes en los lugares de descarga, tales como bodegas refrigeradas, congeladores, etc.

Para la elección del medio de transporte más adecuado para el producto de exportación, en este caso la fruta, deben considerarse los siguientes aspectos:

- Costo del medio en relación con el producto en el mercado
- Tiempo requerido para llegar al mercado
- Tratamiento y costo de almacenamiento y preparación

En los productos con poco peso y volumen y con un alto precio en el mercado de destino el medio más adecuado es el avión. Asimismo, la vida útil del producto inclina la balanza hacia este tipo, cuyo costo es alto.

Para Europa el transporte marítimo es el medio más utilizado para recibir la carga de frutas de otros países, siendo los puertos de Holanda, Alemania y Francia los más utilizados para abastecer al continente.

Al utilizar este medio, los largos periodos de transporte determinan que las condiciones de almacenamiento tanto antes de abordaje como en el transporte sean consideradas como prioritarias, con el objeto de ampliar la vida útil del producto en anaquel. Asimismo, la composición atmosférica es una parte importante en este proceso.

H. Estrategias

1. Regulación del mercado

En el sector de frescos, la evaluación permanente de los volúmenes que ingresan al mercado y sus precios, adquiere especial relevancia para mantener una posición fuerte en el mismo. Este esquema permitirá regular el mercado a efecto de no distorsionarlo y mantener los márgenes de ganancia.

Como ya se mencionó a finales de los 80's. y hasta la fecha varios países han mantenido un esquema de alianzas y de establecer un solo canal de comercialización de sus productos, en este caso se encuentra Sudáfrica a través de Unifruco o Nueva Zelanda para el caso del Kiwi o Israel en el aguacate.

En este aspecto destaca Israel que a través de su compañía Agrexco y con un constante monitoreo de precios ha podido regular el mercado y tener mejores condiciones de competencia en productos como aguacate.

Sin embargo, en estos momentos se discute la conveniencia en varios de ellos de continuar con este esquema que es cuestionado por una nueva asociación de exportadores de Sudáfrica o ciertos exportadores de frutas como el Kiwi.

Si bien un solo canal podría en algunos casos restar posibilidades de penetración a nuevos exportadores, así como niveles de ganancia. La conjunción de oferta resulta un aspecto relevante a seguir considerando, en virtud de que puede cubrirse una mayor parte del mercado y tener un mayor margen de maniobra en cuanto a la oferta y el precio.

2. Ventana de mercado

Las condiciones climáticas y la localización geográfica determinan diferentes fechas de cosecha, por lo que dependiendo de las mismas se abre lo que se ha llamado "Ventanas de mercado", es decir cuando un país productor cosecha en el momento en que los demás competidores no cuentan con producto, al final o inicio de la temporada respectiva.

Esta situación para Europa es particularmente importante en el caso de los países que se encuentran en el hemisferio sur como Chile, Nueva Zelanda o Sudáfrica, que cuentan con oferta en la temporada invernal o países tropicales que producen los bienes denominados exóticos.

3. Promoción

La realización de campañas de promoción en el mercado que permita identificar al producto con el país, es un medio de promoción ampliamente utilizado por los países productores de frutas, que buscan tener una importante presencia ante los consumidores.

Este tipo de campañas han sido instrumentadas por países como Israel, Sudáfrica y recientemente Chile y Costa de Marfil. El financiamiento de dichas campañas se realiza conjuntamente entre los gobiernos y los productores de fruta, creando fondos en que cada productor aporta una cantidad específica por caja. Adicionalmente, estas campañas reciben apoyo de la Unión Europea.

El caso de Chile es particularmente relevante pues el mercado europeo representa ya el 36 % de su oferta total, segundo cliente después de EE.UU. que absorbe el 41 %. Adicionalmente, los productores chilenos han manifestado que Europa es un mercado con amplias oportunidades.

Su campaña promocional para la presente temporada cubrirá además de Alemania, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido, Francia y los países nórdicos, que ya habían sido considerados en la anterior, Austria y Suiza. La campaña deberá impactar tanto a comercializadores como al consumidor.

En el caso de la piña, la Asociación Europea de Importadores de piña de Costa de Marfil ha lanzado conjuntamente con la Organización Central de Exportadores de Piña una campaña por tres años en Francia, Alemania e Italia para incrementar el consumo del producto proveniente de este país.

Esta campaña busca incrementar en 15% los embarques del producto respecto a los niveles de 1994. Esta campaña se acompaña de varias otras medidas como:

- Control de calidad
- La identificación del producto a través del logo
- La optimización de la logística marítima
- Un programa mensual de embarques

El presupuesto de 12 millones de francos será destinado a prensa, televisión y campañas de degustación, así como anuncios y folletos para los hipermercados.

CAPITULO VI. COMERCIALIZACION DE FRUTAS EN EUROPA

Europa constituye como ya se mencionó anteriormente, un mercado con amplio potencial para diversas frutas mexicanas, entre las que destacan mango, aguacate, limón, toronja, fresa y uva. Los mercados con mayores oportunidades para estos productos son: Inglaterra, Alemania, Holanda y Francia. Su potencial se encuentra en función de sus niveles de consumo y el papel que juegan como centros de distribución hacia otras partes del continente.

La demanda europea de frutas exóticas ha crecido en forma constante a lo largo de los últimos 20 años. Las exportaciones de fruta mexicana han tenido variaciones considerables en los últimos cuatro años, la cantidad de fruta exportada ha fluctuado en un rango comprendido entre las 15,000 y 17,000 toneladas.

En este capítulo se analizará la situación y posibilidades que productos como mango, limón y aguacate tienen en el mercado europeo y los requerimientos a cubrir. Adicionalmente, se presentará el caso de la piña como un producto mexicano que cuenta con un nicho de mercado en Europa.

Es importante señalar que para estos productos existen en general características similares en lo que se refiere a niveles arancelarios y esquemas de distribución, aunque se observan algunas particularidades en lo que respecta a condiciones de pago y competidores, así como ciertos aspectos de preferencias del consumidor.

Como podrá observarse si bien se cuenta con un mercado integrado a nivel de la Unión Europea, prevalecen aspectos determinados aún por situaciones históricas y de importancia económica de cada uno de ellos.

A. Mango

En 1994 los países europeos importaron casi 45 mil toneladas de mango. Las importaciones de esta fruta no han dejado de aumentar de una manera sorprendente desde 1982, en alrededor de 255 %. Las exportaciones de México a la UE alcanzaron las casi cuatro mil toneladas, es decir un aumento de 162% para el mismo período.

Para 1995 el valor de las exportaciones mexicanas de mango a Europa, ascendieron a 3.3 millones de dólares. En 1988 nuestros principales mercados eran Francia, Alemania e Inglaterra, sin embargo para 1995 Alemania adquiere mayor importancia.

1. Régimen arancelario

Los mangos están clasificados en la fracción arancelaria 08.04.5000.91 y el arancel común ad valorem es de 4%. El mango proveniente de México no está incluido en el SGP de la Unión Europea.

Países como Jordania y Líbano pagan el 2.4%. Egipto, Chipre, Israel, los países ACP y los latinoamericanos que gozan de tratamiento preferencial para combatir la droga como Perú están exentos.

2. Restricciones no arancelarias

Recientemente debido a la sobreproducción de fruta mundial y al exceso de importación de frutas de la Unión, la Comisión Europea ha emitido una reglamentación que permite imponer licencias a la importación de este producto, en caso de que exista una sobreoferta o por la situación del sector el mercado europeo pueda ser dañado.

Para introducir mango a Europa se requiere de un certificado fitosanitario expedido por la Secretaría de Agricultura que haga constar que el producto esta libre de plagas.

El mango debe estar libre de antracnosis, hongos, bacterias o cualquier tipo de parásito. Asimismo, existen regulaciones sobre los límites máximos de tolerancia de residuos de aditivos, pesticidas y en general de productos químicos.

Como ya se mencionó Europa no requiere de tratamiento hidrotérmico como Estados Unidos, sin embargo, el mango tiene que ser lavado antes de empacarlo, hay quien da un tratamiento de fumigación antes de enviarlo y algunas veces lo mandan encerado con el fin de que prolongue la vida del fruto.

Sin embargo, la tarea más importante consiste en preenfriar adecuadamente la fruta con el fin de que la pulpa baje suficiente su temperatura para no emitir calor que la pueda afectar durante la transportación y de conservar la cadena de frío hasta el país de destino.

En el caso del empaque, los importadores europeos prefieren las cajas de cinco kilos con los siguientes tamaños:

10 frutas de 500 gr.

12 frutas de 400

14 frutas de 360

16 frutas de 310

Se utilizan en general empaques de cartón con agujeros de respiración para asegurar una buena ventilación del producto. Dentro de lo posible se recomiendan empaques de dimensión de bases de 60 X 40 cm., de 50x30 o 40 x 30, que permitan estar acomodados sobre pallets de 80 x 120 o de 100 por 120 cm.

Los mangos deben estar acondicionados de tal forma que se asegure la protección del producto. Los materiales utilizados dentro de la caja deben ser nuevos, limpios y de una calidad que no altere el producto interna o externamente.

Las cajas deben estar exentas de cuerpos extraños. El uso de papel impreso o etiquetas por pieza que contengan las características de la fruta están permitidos, siempre y cuando la tinta y los pegamentos utilizados no sean tóxicos.

Los aspectos a considerar en el etiquetado ya fueron comentados en el capítulo anterior, y se refieren a que quede claramente especificado las características del producto y su origen.

3. Países competidores y preferencias del consumidor

En el mercado europeo los abastecedores son: Puerto Rico, Venezuela, Pakistán, India, Brasil, Jamaica, México, Costa de Marfil, Sudáfrica y Malí. La participación de mercado difiere en cada uno de los países europeos, debido a: preferencias del consumidor, época de cosecha y relaciones de los importadores con las antiguas excolonias.

El tiempo de mayor consumo es el verano, pero también de mas bajo precio en virtud de que concurren los países mencionados.

Las principales variedades de mango consumidas son las de gran colorido y poca fibra. La apariencia de la fruta es de gran importancia para el consumidor europeo, esto aunado a la necesidad de los importadores de que la fruta resista el envío por mar para abaratar costos, nos da como resultado que las variedades preferidas sean: Tommy Atkins, Haden, Keitt, Kent y Zill, a pesar de que haya otras de mejor sabor.

En cuanto al mango de la India y de Pakistán, aunque llega al mismo tiempo que México su variedad la Alphonso va a los mercados al mayoreo y a las tiendas étnicas.

Por lo anterior, nuestro principal competidor es Puerto Rico, en especial con dos marcas Pango Mango y Tropic, que comercializan dos grandes importadores Geest y Saphir.

La producción de Puerto Rico se da principalmente de mayo a noviembre, con el mayor volumen en junio y julio. Las dos marcas principales exportan el 58% y 35% respectivamente del total de ese país.

Otra de las ventajas de Puerto Rico es que la travesía marítima dura solo 11 días, mientras que las exportaciones de México que se están haciendo de la costa del Pacífico requieren de tres días para llegar a Houston y 16 días de Houston a Europa, por lo que la vida de anaquel del fruto es más baja y los riesgos de transporte más altos. Las principales variedades de Puerto Rico son la Keitt y la Parvin.

Otro exportador importante es Venezuela, que envía su producto en junio y julio y cuenta con variedades similares a las nuestras. Por su parte Jamaica produce en los meses de julio a octubre y su producto va a los mercados especializados. Producen básicamente Tommy Atkins y el peso promedio de la fruta más pequeña es de 600 gr. con piezas que pasan el kilo.

En cuanto al mango africano que anteriormente representaba una fuerte competencia, ha perdido parte de sus ventajas ya que no han podido solucionar sus problemas de transporte, por lo que siguen enviando fuertes volúmenes por vía aérea con las consiguientes repercusiones en el precio.

Por otro lado las principales variedades que producen (amelie) debido a su colorido (verde/naranja) no son de gran aceptación entre el consumidor europeo. Su temporada de producción abarca de febrero a julio, con los mayores volúmenes en abril mayo.

Otro país que está haciendo grandes esfuerzos por incrementar su producción es Israel cuya temporada va de mediados de julio a mediados de noviembre.

4. Mercados de interés

a. Reino Unido

El Reino Unido es el principal consumidor de mango en Europa, con alrededor de 14 mil toneladas en 1994 en comparación a las 10 mil toneladas importadas por Francia y Holanda en el mismo año.

Las importaciones de mango en el Reino Unido han pasado de 6,467 toneladas en 1985 a 13,814 en 1994. Es decir su mercado se ha duplicado

en este lapso. El valor de estas importaciones pasó de 7.9 millones de libras esterlinas en 1985 a 12.3 millones en 1994.

Con la introducción del transporte marítimo se calcula que las importaciones de esta fruta seguirán en expansión, ya que esto permite que la fruta llegue a precios más accesibles al consumidor, puesto que hay temporadas del año cuando una sola pieza de mango alcanza hasta los 2.20 dólares en los supermercados.

No obstante, el incremento en las compras, actualmente se calcula que el consumo de mango per cápita en Reino Unido es de alrededor de 222 gramos anuales. Este bajo consumo se debe principalmente al desconocimiento de la fruta y la forma de comerla. Asimismo, influye el hecho de que durante el verano existe una gran producción de frutas europeas, por lo cual el mango tiene que competir en precio y calidad no sólo contra otros mangos sino con el resto de las frutas tropicales de la estación.

- Países proveedores

Los principales abastecedores de mango a este mercado son: Puerto Rico (14%), Venezuela (13%), Pakistán (16%), India (8%), Brasil (8%), Jamaica (7%) y México (5%). El otro 29% del mercado se encuentra dividido en alrededor de 19 países, de los cuales la mayor parte producen en el verano.

En este mercado destaca el interés por las variedades producidas por la India y Pakistán, en virtud del importante número de consumidores que existen en este país con ese origen.

El consumidor prefiere los tamaños de 225 a 400 gr., con color visible entre amarillo y rojo dependiendo de la variedad, los colores vivos, especialmente el rojo y el violeta, son muy populares.

- Embalaje y etiquetado

En el Reino Unido se prefiere la caja de cartón corrugado con un peso de 4.5 kilos brutos y 4 kilos netos de mangos acomodados en una sola capa. Se incluyen entre 8 y 20 mangos, pero el calibre favorito es el 12. Debido a que la fruta se vende por pieza cada vez se popularizan los calibres grandes.

- Precios

Los precios varían de acuerdo a la época del año. En el período de 1992-1994 los precios más altos se alcanzaron en octubre y los más bajos en junio. Los precios promedio al mayoreo por caja de cuatro kilos fluctuaron entre 7-8.50 libras.

b. Benelux

El bloque del Benelux importó un total de 13 mil toneladas de mango en 1994, con valor de 21 millones de dólares, en comparación a 9 mil en 1989 con valor de 15 millones, lo anterior implicó un aumento de 34% en volumen y 40% en valor. En 1995, México exportó 1,818 toneladas con valor de 1.5 millón de dólares.

Holanda representa un gran atractivo para la importación de mangos, ya que no sólo abastece al mercado local, sino reexporta a países como Alemania y Francia. Sin embargo, el consumo de esta fruta ha ido en aumento debido a la creciente comunidad indonesia y al cambio de hábitos de consumo.

Holanda es uno de los países que más importan frutas y verduras frescas debido a: localización central, excelente sistema de comunicaciones y comercio estable y sistema de distribución entre grandes cadenas de supermercados.

El puerto de Rotterdam, el más grande de Europa, goza de gran prestigio entre los comerciantes de productos frescos, debido a sus adelantos e infraestructura tecnológicos para el manejo de este tipo de mercancías.

- Países proveedores y gustos del consumidor

Igual que en el caso del Reino Unido, en mango competimos con Puerto Rico, Venezuela, Brasil, sin embargo, se incorporan Sudáfrica, Costa de Marfil y Malí. Pero la principal competencia se establece con los países que están localizados en el hemisferio norte y que tienen temporadas de cosecha similares como es el caso de Puerto Rico. México ha ocupado entre el tercero y cuarto lugar como proveedor del Benelux.

Entre el público en general hay desconocimiento sobre las variedades de mango, sin embargo se le da gran importancia al color, por lo que se prefieren los mangos rojos y púrpuras. Variedades Tommy Atkins, Hayden, Kent y Keitt.

Se prefiere el mango pulposo, poco fibroso y con hueso pequeño, con suficiente contenido de azúcares. Por orden descendente el público se guía por la apariencia, el color, la frescura, la calidad y el precio.

- Precios

El precio del producto varía de mercado a mercado e influye en el mismo el medio de transporte utilizado.

De 1989 a 1994 el precio del mango mexicano se estableció en alrededor de 1,500 dólares la tonelada.

c. Francia

Los proveedores más importantes de este mercado son: Costa de Marfil, Brasil, Malí, Perú y México. Es importante señalar que la exportación en volumen creció de 8,050 toneladas en 1990 a 9,753 toneladas en 1992, sin embargo se observa en dicho año una reducción en los precios ya que con un volumen superior el valor se redujo. Del total de compras Francia reexporta aproximadamente el 10% (1,450).

En cinco años de 1987 a 1992 las importaciones de mango han crecido en casi 75%, de 6,240 a 9,753 toneladas.

El precio promedio al mayoreo del mango en Francia se situó en 9 francos por kilo, en las variedades Kent y Keitt y 12 francos en la variedad Tomy Atkins.

5. Penetración de México

Los productores mexicanos de mango han concentrado su interés en el mercado de Estados Unidos y recientemente en el de Canadá, sobre todo con la variedad Aaulfo que ha tenido en 1995 un gran éxito, además de que se ha logrado mantener la fruta en excelentes condiciones.

El interés por el mercado europeo se empieza a manifestar desde 1989, aunque no se logra todavía una consolidación de nuestra presencia en ese mercado. A partir de esa fecha los países europeos que reciben de manera recurrente el producto mexicano son Francia, Alemania, Benelux y Reino Unido.

Estos cuatro mercados representan sólo el 3% de las exportaciones totales en 1995.

La oferta más importante se ha generado de los estados de Sinaloa y Nayarit, cuya producción compite fuertemente con Puerto Rico. Por lo que en los últimos dos años se ha estimulado la participación de los estados de Guerrero y Michoacán que cuentan con una producción más temprana en los meses de marzo y abril.

Para este producto, como para otros productos frescos que se pretende exportar a Europa, el tratamiento y el transporte juegan un papel primordial para asegurar su adecuada comercialización

B. Aguacate

El aguacate mexicano inició su incursión en el mercado europeo en la temporada 87/88. El interés del productor mexicano por ese mercado es resultado de la imposibilidad de acceder al mercado norteamericano, debido a medidas proteccionistas instrumentadas por ese país, además de una demanda creciente del mercado francés por este producto, que a la fecha constituye el segundo producto mexicano de exportación no petrolero al mercado francés, después de los motores.

Europa representa el mercado mundial más importante para el aguacate, ya que esta región consume más del 70% de las importaciones mundiales.

Los principales importadores mundiales del producto por orden decreciente son: Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Holanda, Canadá y Bélgica-Luxemburgo, como se observa con excepción de EE.UU. todos son europeos.

La mayoría de estos países presentan tasa de crecimiento constantes, lo que representa un mercado potencial que en 1995 ascendió a 325 mil toneladas.

1. Régimen arancelario

El producto se clasifica en la fracción 08.04.40.01, y cubre un arancel de 3.8% como resultado de la aplicación del SGP. Por su parte el arancel general es de 4%, los países ACP tienen un arancel de 0.5%, Israel de 1.6 y España de cero.

2. Restricciones no arancelarias

Requiere certificado fitosanitario para su entrada al mercado europeo y esta prevista la aplicación de cupos cuando se prevén distorsiones en el mercado.

Para este producto se recomienda la utilización del siguiente empaque: caja con lengüetas, es decir caja de una sola pieza con dos tapas abatibles, que se encajan en las caras delgadas y con perforaciones.

La capacidad en peso bruto es de 4 kg. lo que representa de 7 a 16 unidades. La altura para la caja para aguacate debe ser de 10 a 12 cm.

Las ventajas de este tipo de envase se encuentran en su relativo peso, la buena circulación del aire, la posibilidad de cerrarla y abrirla fácilmente y de poder ver la fruta. Otra ventaja es poder utilizar al 100% la superficie de los dos tipos de pallets más utilizados en el transporte internacional de carga, el del pallet marítimo que mide 120x 100 cm. y el europallet de 120x 80 cms.

3. Competidores

Los principales proveedores del mercado europeo son; Israel, Sudáfrica, México, Kenia, Estados Unidos y recientemente crece la presencia de Chile. Además de que en Europa, España cuenta con producción de este fruto. Las principales variedades consumidas son la Hass y Fuerte.

Los periodos de abastecimiento del producto para los diferentes países van desde Sudáfrica y Chile en abril-septiembre, México agosto-febrero, Israel octubre-mayo y España noviembre-abril.

Israel es el país que cuenta con mejor infraestructura para la exportación de aguacate a nivel mundial, aunque su producción se ha visto reducida en los últimos años por problemas climatológicos. Israel produce la quinta parte de lo que produce México, sin embargo su participación en los mercados es más importante, ya que exporta el 60% de su producción.

Sudáfrica es un país que produce la décima parte de lo que produce México, pero exporta casi la totalidad de su producción. Este país ha diseñado programas para duplicar sus exportaciones de frutas exóticas, entre las que se encuentra el aguacate y busca aprovechar su actual posición, así como la potencialidad del mercado. Las variedades que comercializa, llevan una sola marca que se ha posicionado en este mercado con productos de alta calidad, así como agresivas campañas publicitarias.

Debido a que Sudáfrica no cuenta con suficiente producción para lograr sus metas, ha buscado fuentes alternativas de abastecimiento para exportarlas bajo su marca, Tal es el caso de Chile, que al encontrarse en el hemisferio sur coincide con los periodos de producción de Sudáfrica. Asimismo, se ha acercado a los productores mexicanos con el objeto de obtener aguacate mexicano y abastecer a sus mercados con producto durante todo el año.

4. Mercados de interés

a. Francia

Francia es el primer importador de aguacate en Europa, sus compras representan el 80% del total, seguida del Reino Unido con el 10% y Alemania con el 5%. Este mercado destaca no sólo por su alto nivel de consumo, sino porque se ha convertido en importante reexportador a otros países europeos.

Este país representa un mercado de 93,000 toneladas anuales y presenta un crecimiento de 78% de 1988 a 1994.

"Después de un crecimiento ininterrumpido de más de diez años, el consumo de aguacate en Francia es de 1.1 kg. anual por habitante, contra 0.4 en 1980.¹³

El aguacate es recibido en Francia casi todo el año, pero el consumo del producto se concentra en el período enero- abril, en el cual se recibe la mayor oferta y por tanto los precios son los más reducidos, alcanzando su mayor nivel en agosto pero con un consumo muy bajo.

Adicionalmente, a medida que el consumo crece y el producto pasa a formar parte de la dieta del consumidor francés, el precio del producto registra una tasa descendente.

- Competidores y gustos del consumidor

La variedad que se consume principalmente en este mercado es la Hass y los países proveedores más importantes son: Israel, Sudáfrica, España, Estados Unidos, México y Malawi.

b. Reino Unido

Las importaciones de esta nación alcanzan las 15,000 toneladas anuales. La variedad más conocida es la Fuerte, pero la Hass ha cobrado importancia principalmente por las fuertes ventas y promoción de Israel en Europa.

Los principales abastecedores del mercado inglés son Namibia y Francia (reexportaciones), seguida de México, España, Islas Canarias.

De 1988 a 1994, el Reino Unido registró un crecimiento de sus importaciones de 35%, ya que pasaron de 13,012 toneladas en 1988 a 17,657 en 1991.

c. Alemania

La potencialidad de este mercado es de poco más de diez mil toneladas; las variedades que más se consumen son la Hass y Fuertes, esta última es la más conocida y de mayor consumo, el principal proveedor es Israel.

Al mercado alemán exportan Francia y Holanda, como reexportaciones, seguidos de Israel, Sudáfrica y España.

Este mercado registró un aumento en sus importaciones de 74%, ya que pasaron de 5,954 toneladas a 10,405 toneladas en el período 1988-1994.

¹³ Comentario realizado por una de las principales empresas importadoras francesas, realizada en la publicación L' Echo. octubre 1994, París, Francia.

5. Penetración de México

A partir de 1990, más del 50% de las exportaciones de México se dirigen al mercado europeo, destacando el crecimiento de las ventas a Francia. Las importaciones francesas de aguacate mexicano representan aproximadamente el 20% de sus compras totales.

Las exportaciones mexicanas a Francia se han incrementado en el período 1988-1995 de 1,500 a 19,649 toneladas, con un aumento en valor 1.2 millones de dólares a 14.7 millones. Los aumentos en valor y volumen son de más de 1,000%.

En cuanto a Alemania en 1992 México aparece por primera vez como proveedor de este mercado y su participación se incrementa. Las ventas mexicanas a ese mercado han crecido en 127% de 1992 a 1995.

Al mercado del Reino Unido, el tercer mercado en importancia de la región, las ventas mexicanas de aguacate no observan en los últimos años un gran dinamismo, inclusive en 1995 registran un ligero descenso.

C. Limón

La UE representa un mercado de alrededor de siete millones de toneladas anuales. En ese mercado la participación más importante es de Francia que adquiere casi el 50%.

En 1994, el mercado francés adquirió 3,286 toneladas de las 6,971 toneladas importadas por la UE. El Reino Unido fue el segundo comprador más importante alcanzando las 1,663 toneladas (24%) y Holanda se ubicó en el tercer lugar con 1,219 toneladas (17%).

1. Régimen arancelario

El limón se exporta a la Unión Europea a través de la fracción 08.05.30.90. El impuesto general para el limón verde es de 16% ad valorem bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el impuesto se reduce al 9.6% para las variedades lumio y mimeta.

2. Restricciones no arancelarias

Para la exportación de este producto se requiere un permiso fitosanitario expedido por la entidad autorizada en el país de origen.

No existen normas específicas que regulen la calidad del limón verde. sin embargo, las características más solicitadas por los importadores son:

Color: verde oscuro

Preferencia: sin semilla

Sabor: característico

Calibres: 36 a 40 piezas/caja de 3 kg.

El limón se empaca en cajas cuyo tamaño varía según el importador, las más frecuentes son aquellas de capacidad de 2.3 y 4.5 kg. Otra consideración importante es la referente al medio ambiente y por lo tanto las cajas deben ser de cartón reciclable. Lo anterior se demuestra incluyendo en la impresión de la caja el "Punto verde".

Es necesario mencionar que existe una fuerte tendencia hacia un control total de la calidad de la fruta: Esto significa que la fruta debe llegar al importador en buen estado y con las condiciones pactadas.

Cabe hacer mención que la Comisión Europea ha fijado precios de referencia a los limones frescos de todas las variedades, los cuales se fijan mensualmente y en caso de que el producto importado supere al de referencia, el limón procedente de los países miembros de la UE recibirá un diferencial compensatorio. Lo anterior tiene como propósito proteger a los productores de limón de la Unión Europea, principalmente España, Grecia e Italia, así como Turquía.

3. Países competidores

Los principales proveedores extracomunitarios de la UE son Brasil, México y el Salvador, en 1994 abastecieron 3,500, 3,000 y 500 toneladas, respectivamente.

Como ya se señaló, existe también competencia de países comunitarios como España, Grecia e Italia.

4. Precios

En el caso de los productos frescos debe hacerse una diferenciación entre los precios de los embarques que llegan por vía aérea y marítima. En el caso de Europa el precio más alto que arriba por el primer medio es el de México que en la temporada 1994-95 alcanzó 3.24 dólares por kilogramo, seguido de Israel con 3.19 y Brasil con 2.81, en este mercado sólo Brasil y Costa Rica utilizan la vía marítima, alcanzado estos embarques el precio de 2.11 y 1.72 dólares por kilogramo.

5. Penetración de México

Como ya se señaló en el mercado europeo, México ha incrementado su participación, aunque sus volúmenes no son todavía significativos respecto a las compras totales, considerando las operaciones intracomunitarias.

Las exportaciones mexicanas de limón verde a la UE van en un 90.8% a Francia y 4% a Reino Unido y Bélgica.

CAPITULO VII. LA PIÑA UNA OPORTUNIDAD PARA LOS PRODUCTORES MEXICANOS

La producción mundial de piña ha tenido en los últimos años un comportamiento estable de alrededor de 10 millones de toneladas anuales, las principales zonas productoras se localizan en la región asiática que absorbe más del 50%, destacándose Tailandia y Filipinas los cuales cubren el 30% del total (véase cuadro 11). Por su parte México en 1991 tuvo una producción de 345 mil toneladas, situándose en el octavo lugar, por arriba de productores como Indonesia, Colombia, Pakistán y Costa de Marfil.

Sin embargo, este mismo panorama no se observa en cuanto a las exportaciones, ya que los principales países exportadores a nivel mundial son Filipinas, Costa de Marfil y Hawai. El primero de ellos destina casi el monto total de sus ventas al mercado japonés. Por su parte, Costa de Marfil constituye el principal abastecedor del mercado europeo.

A. El mercado

La segunda fruta considerada exótica que se consume en Europa es la piña. Actualmente en el mercado europeo se libra una fuerte batalla entre los abastecedores. Costa de Marfil que tenía un cuasi-monopolio en ese mercado, comienza a perderlo a partir de 1987 y los países centroamericanos y otros africanos han empezado a ocupar su lugar.

Ante este panorama y considerando que México cuenta con posibilidades para exportar este producto a Europa, en este capítulo se presentan algunos aspectos a considerar para que los productores de nuestro país exporten a Europa y ocupen el lugar que esta dejando Costa de Marfil, sobre todo considerando que los principales competidores como Costa Rica y otros países africanos cuentan con un producto menos competitivo, en términos de preferencias del consumidor, que el que podría abastecer nuestro país.

1. Dimensiones

El mercado europeo de los 12 en 1994 se estimó en 226,000 toneladas, con un 5% de incremento en comparación con 1993. La piña fresca es enviada a la UE de casi 50 países. Pero este número no es representativo ya que sólo seis de ellos (Costa de Marfil, Costa Rica, Ghana, Brasil, República Dominicana y Honduras) cubren el 94% del mercado.

Las importaciones de piña en 1993 se situaron en 313,952 toneladas, de las cuales 211,989 fueron de países extracomunitarios. Las importaciones de países no pertenecientes a la UE se elevaron en el período 1988-1994 de

201,835 a 226,172 toneladas, con una tasa media de crecimiento de 5.9%. Estas cifras lo sitúan como el principal mercado de consumo de la piña, seguido por Japón y los Estados Unidos.

Las importaciones promedio de la UE en el período mencionado fueron de 210,538 toneladas, de este monto destacan como principales compradores en el mercado europeo, en orden descendente: Francia (39.5%), Benelux (19.2%), Alemania (11.5%), España (8.2%), seguidos en menor proporción por Italia, Reino Unido y Holanda.

En cuanto a niveles de consumo per cápita, cabe destacar que el mayor incremento se registró en los países del Benelux, que elevan este indicador de 0.5 kg. en el período 1981-83 a 3 kg. en el lapso 1991-93. Por su parte el consumidor francés aumenta su consumo en esa década de 600 gr. a 1.3 kg., seguidos por Alemania y Holanda que en el mismo lapso los incrementan de 200 a 600 gr. Para el total de los doce países comunitarios el consumo per cápita se eleva de 250 a 759 gr.

Por lo anterior, aunque el mercado meta es, términos generales, el mercado europeo, los segmentos a atacar corresponden a los mercados que se sitúan como los más importantes consumidores el francés, alemán y belga.

Estimando que las compras europeas continúen con esa tendencia durante los próximos cinco años se observaría que existe una demanda anual adicional en promedio de 10 mil toneladas.

No obstante, es importante mencionar que el mercado europeo registra sus mayores niveles de compra en 1992 con 228,633 toneladas importadas de países extracomunitarios, cifra que desciende en 1993 y que se vuelve a incrementar en 1994, aunque sin alcanzar los niveles del año mencionado.

2. Competidores

a. Penetración

Como ya se mencionó anteriormente los principales abastecedores del mercado europeo son: Costa de Marfil, Costa Rica, Ghana, Brasil, la República Dominicana y Honduras, que abastecen el 94% de su demanda.

Analizando la posición de cada uno de ellos, nos encontramos que Costa de Marfil es un gigante entre los seis países mencionados. Este país tenía en los 80's una participación de mercado de casi 90%, superada en los años de 1985-86 hasta el nivel récord de 93%.

En el periodo 1993-94, ese país continúa perdiendo presencia para llegar al 53%, no obstante que las compras europeas se incrementan en 27% de 1986 a 1994.

Esta situación se ha originado por una baja en la calidad de sus embarques, ocasionada por problemas técnicos y de organización que ha enfrentado la producción y comercialización del producto, así como una situación de agotamiento de los terrenos por dedicarse al monocultivo.

La situación de Costa de Marfil ha ocasionado también que los países ACP hayan perdido participación en ese mercado hasta llegar en 1994 a 62.38%, nivel substancialmente inferior al alcanzado en 1985 en que participaron con el 97% del total de las importaciones extracomunitarias.

Costa Rica por su parte, registra ocho años de incrementos ininterrumpidos, sus ventas a Europa han pasado de 1,877 a 45,832 toneladas de 1986 a 1994. Estas cifras representan un incremento en su participación en las importaciones extracomunitarias del 1% al 20%.

Cabe mencionar, que Costa Rica registra un incremento muy importante en su producción en los últimos doce años, ya que pasa de 10,000 toneladas en 1981 a 194,000 toneladas en 1994, por lo que se sitúa en este mercado como uno de los principales competidores, aún cuando su producto es de un sabor menos dulce al requerido por el consumidor europeo.

Por su parte Ghana presenta también un importante incremento en sus ventas a la UE desde 1984. Sin embargo, su crecimiento y aumento en su participación en el mercado no ha sido tan espectacular como Costa Rica, ya que pasa de 1.3% a 6%, con valores que van de 1,173 toneladas a 13,746.

En lo que respecta a Brasil, su comportamiento ha sido errático y de poco monto hasta 1993, año en que pasa a ocupar la cuarta posición como abastecedor con ventas de 6,000 toneladas en dicho año y de 9,635 en 1994.

Es importante destacar que en 1992, República Dominicana registro su nivel más alto de ventas a la UE con 28,891 toneladas y Honduras en 1990 con 19,447, no obstante estos países presentan comportamientos poco homogéneos.

En el caso de los países africanos como Camerún, Ghana, Benin y Guinea, se están analizando también medidas para incrementar la producción y elevar la competitividad de su producto, con el fin de elevar las ventas externas.

b. Estrategias

En 1994, después de graves problemas climatológicos enfrentados por Costa de Marfil, este país instrumentó diversas acciones para recuperar el nivel de sus exportaciones de piña en el mercado europeo, con el objeto de elevar el nivel actual de sus exportaciones de 120 mil toneladas a 200 mil al final del siglo.

Entre las medidas adoptadas destacan:

- La devaluación de su moneda**
- Instrumentación de dos campañas de promoción, con un costo de cinco millones de francos de abril de 1994 a abril de 1995.**
- Reorganización de sus estructuras gerenciales y de sus canales de distribución en Europa**
- Establecimiento de un panel de 17 importadores agrupados en la Asociación Europea de Importadores de Piña de Costa de Marfil**
- Obtención de recursos financieros del Fondo de Desarrollo Europeo**
- Reducción de las tarifas de transporte de su línea nacional**
- Establecimiento de un régimen de exoneración de impuestos por insumos y de importación temporal de empaques**

Adicionalmente, se analiza la adopción de otras medidas con el fin de reactivar el cultivo de este producto y mejorar sus condiciones como:

- Establecimiento de un sistema de control y certificación de calidad de los embarques de piña a Europa**
- Creación de un sistema de información a efecto de regular la calidad de los productos en cuanto a grados, color, cantidad, etc.**
- Establecimiento de un estricto calendario que regule los embarques**
- Inversiones en Costa de Marfil y Europa para crear facilidades de almacenamiento**
- Identificación del origen de la fruta, a través de un logo, acompañada de campañas promocionales. Se planea invertir 12 millones de francos en los**

próximos tres años y los fondos serán aportados tanto por importadores como exportadores.

- Participación en la definición de una política de comercialización de los países del Oeste de Africa.

3. Condiciones técnicas

a. Calidad

La piña que se comercializa en el mercado europeo es la variedad Cayena lisa, El peso promedio del producto fluctúa entre 1.1 a 1.5 kg., las cuales representan alrededor del 90% del mercado y alcanzan los precios más altos.

Para su venta la fruta debe estar madura, con una carne de color amarillo, perfumada y azucarada (concentración de azúcar superior o igual a 14° brix). Se deben cubrir las siguientes especificaciones:

- desarrollada normalmente y sin deformaciones
- de maduración y color satisfactorio
- sin sabor u olor anormales
- sin parásitos y enfermedades cryptogámicas
- sin golpes
- sin cicatrices profundas
- sin quemaduras de sol
- con corona simétrica y reducida (1/3 de la altura de la fruta)

Maduración:

Calibre

C0	4/4 verde	A0	2.1 a 2.4 kg.
C1	1/4 naranja	A1	1.8 a 2.1 kg.
C2	1/2 naranja	A2	1.5 a 1.8 kg.
C3	3/4 naranja	A3	1.3 a 1.5 kg.
C4	4/4 naranja	A4	1.1 a 1.3 kg.
		A5	0.9 a 1.1 kg.
		A6	0.6 a 0.9 kg.

b. Empaque

Para ser exportadas las frutas deberán ser empacadas y el empaque deberá tener las siguientes especificaciones, a fin de que el producto pueda llegar en buenas condiciones al mercado:

- Empaque nuevo, seco, sin olor y rígidos para permitir el embalaje

- Los empaques individuales deberán tener una sola calidad de fruta, mismo peso, coloración y madurez
- Las cajas deberán ser adaptadas al calibre de la fruta con el propósito de preservar su forma y la de la corona
- El empaque debe permitir la ventilación de la fruta en el transporte
- No se empleará ninguna sustancia tóxica que contamine la fruta
- La colocación de la fruta tiene que ser lo más rápido posible después de la cosecha, la temperatura óptima es de 8° C, la cual deberá ser conservada a lo largo del trayecto.
- La dimensión de las cajas deberá respetar las normas europeas en lo que se refiere a las medidas de la base.
- Paletizados con la ayuda de un zoclo de dimensiones de un metro por 1.2. Se podrá alcanzar hasta 13 capas por un peso bruto de 900 kg.

4. Canales de distribución

Para este producto, como los otros frescos la importación se realiza a través de grandes compañías importadoras. Dichas compañías trabajan en términos generales sobre la base de consignación y comisión, una vez vendido el producto a las grandes cadenas de supermercados o a los mayoristas de cada país, los cuales realizan la venta al menudeo de más del 60 % de los productos frescos.

Se ha calculado que la venta del 80 al 90% de los productos frescos de origen tropical que se importan en Europa la efectúan importadores a comisión, la cual fluctúa entre el 8 y 10%. El exportador que quiera posicionarse en el mercado deberá hacerlo a través de un representante.

Es importante destacar que la conformación de la Unión Europea traerá consigo la ampliación y posibilidades de los países líderes en la comercialización de productos frescos como Alemania, Francia, Benelux e Inglaterra. En este contexto, contar con un representante que pueda cubrir esos mercados proporciona al exportador una ventaja frente a proveedores alternativos.

5. Régimen arancelario y no arancelario

Los aranceles a cubrir en el mercado europeo para países que no cuentan con acuerdos preferenciales se sitúan en 9% ad valorem.

Para la importación de piña fresca se requiere la presentación de un certificado sanitario y son aplicables las normas de la Unión Europea.

6. Precios

Poniendo como ejemplo los precios en el mercado francés, tenemos que los precios a importadores fluctuaron en el bienio 1993-1994 en alrededor de 4.50 francos por kilo para los embarques realizados por barco, alcanzando su nivel más alto en el mes de diciembre de 1994 con 6 francos. Para los embarques por vía aérea el precio promedio es de 10 francos por kilo, hasta la fecha.

En lo que se refiere a los precios al mayoreo estos alcanzaron su nivel más alto con 6.50 ff., en junio de 1993, pero registran un precio promedio hasta 1995 de 7 ff., equiparándose en algunos meses el nivel de mayoreo e importador.

B. Situación de México

1. Producción

La producción anual promedio de piña en México es de 350 mil toneladas, en nueve mil hectáreas cosechadas. Las principales zonas productoras se localizan en la región sureste del país, destacándose los estados de Veracruz, Oaxaca y Tabasco. En los dos primeros las regiones de Los Robles, Isla y Loma Bonita, son las áreas que registran una mayor producción.

2. Condiciones de cultivo

El conjunto de las zonas mencionadas anteriormente, cuenta con una temperatura media de 25°C con un máximo cercano a los 35° en mayo y un mínimo de 15°C en enero. La pluviometría anual media es de 1,850 mm, la época de lluvias se extiende de junio a octubre, entre los meses de noviembre y mayo se presenta una precipitación pluvial inferior a 100 mm.

En términos generales, estas condiciones son favorables al cultivo intensivo de la piña, sin embargo es importante tomar en cuenta que la coincidencia entre los meses más secos y las temperaturas más bajas puede ocasionar gran número de florescencias naturales que deben ser controladas en el caso de los cultivos para exportación.

En estas zonas las características actuales de cultivo son:

- Una baja densidad de cultivo del orden de 20,000 pies/ha.
- La siembra se efectúa en una sola línea y se utiliza todo el material vegetativo disponible: bulbos, coronas y gravas.

- El surcado de la tierra y la cobertura de polietileno no se utilizan.
- El crecimiento vegetativo de los cultivos es estimulado de manera importante por las aportaciones de azoe antes del tratamiento de inducción floral. El cual se utiliza regularmente ocho meses después de la plantación con la ayuda de carburo o de etefón.
- Los cuidados de la fruta consisten en la aplicación de un retardador de maduración (que permite una ganancia en el peso de la fruta) y en la protección contra las quemaduras del sol, cubriéndolas con papel.
- Una parcela bien administrada y de acuerdo a este tipo de cultivo permite un rendimiento del orden de 50 ton./ha.
- No existe aplicación de técnicas postcosecha, debido a que el mercado nacional no exige ningún tipo de tratamiento, ni empaque, ya que la fruta es trasladada a los mercados de consumo apiladas en los camiones.

Entre las zonas mencionadas, las que presenta mejores características para la exportación es la de Isla, Ver, que es una de las más productivas en México, ya que tiene un rendimiento por hectárea de 50 toneladas. Se encuentra situada a 250 km. al sur de Veracruz y su producción del orden de 120 mil toneladas anuales se destina en su mayor parte al mercado nacional (70%), otra parte a la transformación (10%) y el resto a la exportación a Estados Unidos.

En esta región los períodos de siembra y cosecha se subdividen en dos: cuando se emplean "gallos" el período de siembra ocurre en el lapso de agosto-octubre y el de recolección en el de enero-marzo, por su parte cuando el material vegetativo utilizado son los clavos, la implantación se realiza durante el tercer trimestre del año y la cosecha en los meses de diciembre-febrero.

La piña que se produce es de alrededor de 2.5 kilos y se cultiva con un alto grado de maduración, en virtud de que son condiciones que establece el mercado interno al que se detina el 70% de la producción.

3. Precios

En cuanto al precio en el mercado nacional, mientras que en el período 1989-1992 se observa un precio promedio de 1.54 nuevos pesos por pieza de alrededor de 2.5 kg., para 1993 se registra una tendencia creciente que sitúa este indicador en 2.97 nuevos pesos por pieza y para marzo de 1996 se ha alcanzado un precio de 3.8 pesos.

Este incremento en los precios se ha logrado en virtud de que, no obstante la apertura, el incremento del tipo de cambio, no ha propiciado la importación del producto. Sin embargo, esa situación deberá cambiar, en la medida que el mercado interno se reactive y considerando que México está abierto a la competencia, con países que son importantes productores como Costa Rica, país con el cual México ha suscrito un acuerdo comercial, bajo el cual existe un arancel de cero para todos los productos a partir del presente año.

Al respecto, es conveniente mencionar que el mercado nacional considera de desecho las piñas de menor tamaño y su precio se sitúa en casi un 50% menos que las de 2.5 kilos, lo que significa un precio de compra para el tipo de piña de exportación a Europa sería de 1.90 pesos por pieza.

4. Exportaciones

Como ya se había mencionado anteriormente, las exportaciones de piña representaron alrededor del 3% de la producción total de México. En 1995 alcanzaron un valor de nueve mil toneladas y su principal mercado es Estados Unidos.

En el caso del mercado europeo se registran pequeñas operaciones a Alemania, sin embargo, según estadísticas europeas nuestro país si registra operaciones a ese continente, aunque de 1976 a 1991, en valores que no rebasan las 100 toneladas. En 1992, se registran importaciones de México por 2,263 toneladas, situación que puede referirse a operaciones de triangulación.

C. Exportación de piña a Europa

1. Areas de oportunidad

- Como ya se mencionó, Europa registra una tendencia creciente en el consumo de frutas, sobre todo de las consideradas exóticas. En el caso de la piña, este continente se sitúa como el más grande importador mundial del producto y Francia registra un crecimiento de sus importaciones de 7.9% anual, situación que manifiesta una oportunidad para los exportadores del producto.

- El principal abastecedor del mercado europeo, Costa de Marfil, presenta una reducción en la participación de su mercado, aún cuando ha adoptado medidas para recuperarlo.

- México cuenta con zonas productoras con capacidad para la exportación y con costos de producción similares a los del principal competidor, Costa de Marfil.

- La piña cuenta con producción casi todo el año

- La exportación al mercado europeo se podría realizar conjuntando oferta de otras frutas con presencia en el continente, como: mango, limón y aguacate.

- Existe interés por parte de importadores europeos, principalmente alemanes y franceses por tener fuentes alternativas de abastecimiento.

- La calidad y sabor del producto mexicano puede superar a la de los países centroamericanos.

2. Aspectos a superar

a. Producción

- Deberá existir un real interés de los productores por exportar a Europa, en función de su potencial

- Los productores deberán aumentar la densidad de sus plantaciones, con el fin de obtener frutas cuyo peso óptimo será de 1.3 kg.

- El agricultor tendrá que utilizar un conjunto de técnicas que permitan homogeneizar su parcela, tales como: uso de la cobertura de polietileno, elección del material vegetativo adecuado, etc.

- Tratamiento postcosecha, dando particular importancia al preenfriado de la fruta y la eliminación de fruta de múltiples coronas o deformadas.

b. Empaque

El productor mexicano deberá considerar empacar la fruta, proceso que actualmente no realiza para el mercado nacional. En este proceso deberán considerarse los requerimientos del mercado ya mencionados.

c. Transporte

- El transporte deberá realizarse en contenedores refrigerados desde la plantación hasta el Puerto de Veracruz.

- Deberán considerarse las fechas de salida, que son semanales, a efecto de embarcar la fruta en cuanto llegue la Puerto, con el fin de que no se incremente el tiempo de travesía que dura entre 13 y 21 días.

- Reducir el costo de transporte, a través de la consolidación de carga, ya que las tarifas actuales de transporte constituyen uno de los aspectos cruciales para proporcionar rentabilidad a la exportación a Europa.

d. Distribución

- Contactar importadores con interés en el producto mexicano dispuestos a asumir los riesgos de la comercialización en Europa, esto es el pago de precios de garantía al recibir el producto.

- Asimismo, realizar un constante monitoreo de precios y condiciones del mercado, a efecto de regular los volúmenes que puede captar el mercado.

e. Promoción

- Realizar una campaña de promoción del producto mexicano, con base en un esquema en que se prevea destinar un porcentaje por caja vendida para estos efectos, costo que deberá ser compartido entre exportadores e importadores.

3. Metas a alcanzar

a. Desarrollar un zona de producción de piña con las características de la demanda europea. Se considera que este producto de acuerdo a su estacionalidad en cuanto a producción y demanda puede generar los volúmenes que aseguren la rentabilidad del proyecto.

b. Abatir costos de transporte con la conjunción de oferta de productores de piña, en principio, incorporando posteriormente otros productos mexicanos como aguacate, mango y melón, que cuentan con una creciente demanda en el continente europeo. En una primera etapa, buscando tarifas competitivas con líneas marítimas que se encuentren operando entre México y Europa. En una segunda fase se considera que podrían establecerse charters.

c. Crear y desarrollar una marca que identifique a los productos mexicanos, en este sentido es importante la supervisión de la calidad en cuanto a producción, empaque y cadena en frío.

d. Modernizar la cadena productiva, de acondicionamiento, embalaje, transporte y comercialización.

e. Instrumentar una amplia campaña promocional para dar a conocer la imagen del producto mexicano.

f. Contar con asesoría técnica en producción y embalaje para asegurar la calidad de los envíos.

g. Instrumentar un canal de comercialización en Europa, que cuente con una cartera de clientes y una amplia infraestructura.

4. Proyecto a estructurar

Conforme a lo planteado anteriormente y de acuerdo a análisis efectuados por técnicos europeos¹⁴, se plantea que la exportación de piña a Europa se podría lograr a través del desarrollo de un proyecto con las siguientes características:

a. Constitución de una empresa comercializadora con participación de los importadores y productores de la zona de Isla, Veracruz

b. Cultivo de una plantación de 150 hectáreas con una producción de 2,500 toneladas de fruta, destinando 50 hectáreas a producción, 40 hectáreas de material vegetal y 60 hectáreas en rotación de cultivo.

c. Costo del producto 35,027 dólares por hectárea o 4.2 francos por kilo, puesto en Francia, es decir incluyendo impuestos, seguros y fletes.

d. Exportar en un inicio 2,500 toneladas para llegar 4,500 toneladas en cinco años, lo que representa sólo el 1% de las importaciones extracomunitarias de 1994 y situarla a México por abajo de los cinco principales abastecedores.

e. Deberá buscarse acudir al mercado en la época invernal, que es cuando los precios alcanzan sus niveles más altos. En el caso de la oferta mexicana, esto se puede lograr en los meses de enero-marzo, ya que en diciembre la producción en México no es la más adecuada.

f. Considerando un precio al importador de 6 ff., se obtendría una ganancia de 1.8 ff., por kilo, esto es 4.5 millones de francos, esto es 900 mil dólares, que considerando una comisión de 10% al importador y 5% para la campaña promocional, generaría un ingreso para el productor de 15%.

¹⁴ Blanc, Jean Michael, *Exportación de Piña. México/Europa*. México, julio 1993.

CONCLUSIONES

El comercio exterior de México presenta una creciente concentración hacia el mercado norteamericano, situación a la que hay que buscar nuevas salidas.

La exportación representa en estos momentos la única alternativa viable para que las empresas mexicanas logren salir de la crisis y esta situación debe contribuir a que consideren participar en el mercado internacional con estrategias de largo plazo.

Para lograr la permanencia de las empresas en el mercado internacional es necesario que el gobierno mexicano estructure una consistente política de apoyo a los sectores del país, en especial industrial y agrícola que permita que dichas compañías cuenten con un entorno que favorezca su competitividad.

Esta competitividad no deberá estar sustentada en un tipo de cambio subvaluado y bajos costos de la mano de obra, sino en toda una infraestructura que permita su crecimiento en el largo plazo.

Además, se requiere proporcionar al exportador apoyos crecientes en materia de información, capacitación, asesoría, promoción y financiamiento.

La empresa agrícola no será viable en el largo plazo si se concibe como una actividad de subsistencia. La nueva cultura empresarial demanda mayor vocación expansionista y un afán de ganancia. Es necesario que el campo mexicano cuente con nuevas opciones, tanto de producción como de exportación.

El campo mexicano requiere de mayor tecnificación y de apoyo financiero en la producción. Además es indispensable fortalecer y apoyar nuevos esquemas de comercialización que consideren poner a disposición del productor mexicano sistemas de información y asistencia técnica en los procesos de postcosecha, que incluyen tratamiento, empaque, certificación, etc.

La producción de frutas en México cuenta con amplias posibilidades en otros mercados diferentes a Estados Unidos. No obstante, las ventajas que el TLC le proporciona y la clara orientación del productor mexicano a ese mercado, es necesario impulsarlo a incursionar en otros, ya que la competencia con los propios agricultores de ese país genera ya la adopción de restricciones a la entrada de los productos mexicanos.

El empresario mexicano deberá volver cada vez más la vista hacia otros mercados, Latinoamérica es una opción, pero no deberá descuidar mercados en constante crecimiento como los asiáticos o europeos.

Europa representa una posibilidad de diversificación para los productores mexicanos, pero es indispensable que, en el caso de los productos frescos, los empresarios mexicanos cuenten con las facilidades necesarias para cumplir con los requerimientos de ese mercado.

En la política de diversificación, mejorar las condiciones de transporte y la infraestructura necesaria en los puertos debe ser uno de los objetivos del gobierno mexicano, ya que estos son aspectos importantes que erosionan la competitividad de los productos mexicanos hacia el continente europeo.

Asimismo, en el sector es necesario generar normas no sólo fitosanitarias, sino también de calidad y hacerlas efectivas en el mercado nacional.

Las frutas mexicanas en especial el aguacate, mango, limón y piña, tienen en Europa un importante mercado que es necesario considerar en el corto plazo. Los compradores europeos, si bien son muy exigentes están dispuestos a concertar relaciones de largo plazo, ya que están interesados en diversificar sus fuentes de abastecimiento.

Como se mencionó en diferentes partes de esta tesis, la consolidación de oferta para acudir al mercado europeo debe ser una estrategia a considerar para los productores mexicanos.

Esta conjunción de esfuerzos podrá darse tanto entre productores de productos similares, lo que permitiría aprovechar de mejor manera el mercado al poder regular nuestra participación; como entre productores con oferta complementaria, lo que contribuiría a abatir costos al conseguir mejores tarifas de transporte.

La oferta conjunta permitiría, además aprovechar y optimizar los costos de campañas promocionales del producto, que a la fecha se llevan a cabo por parte de otros países como Chile o Costa de Marfil con el apoyo de la Unión Europea.

Existe una demanda mundial creciente para la fruticultura, denominada como tropical. El reto que los fruticultores mexicanos deben plantearse consiste en como lograr el mayor valor agregado posible para sus exportaciones, y este objetivo requiere de participar en los mercados internacionales en forma ordenada, planeada y con productos con altos estándares de calidad.

La posibilidad que tengamos de transformar a nuestro país en una potencia mundial exportadora de frutas, dependerá de la capacidad que tengamos para reordenar nuestra oferta exportable, cuestión que no se puede separar del mercado nacional.

Otro de los aspectos a considerar como parte de una estrategia de penetración de las frutas mexicanas en Europa, consistiría en conjuntar la oferta con productores de otras latitudes, que no son nuestros competidores. En este caso se encuentran Chile, Sudáfrica, Australia o Nueva Zelandia. Esta medida permitiría abastecer a los importadores europeos de producto durante todo el año, tanto de productos similares como complementarios.

Al respecto, es importante enfatizar que se considera relevante que esta estrategia considere el posicionamiento del producto mexicano, con su propia marca y no sólo cubra las deficiencias de oferta de otros productores. Esto último originaría que México no lograra posicionarse ante el consumidor.

Esta idea pudiera parecer utópica, en virtud de que sino se ha logrado la unión entre los exportadores mexicanos, que permita regular el mercado, cómo podrá lograrse la unión de compañías de varios países, aún cuando el mundo se encuentre inmerso en un proceso de globalización.

Si encontramos ventajas y ganancias para todos, existen alternativas.

ANEXOS

CUADRO 1

COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO
1987-1995
(Millones de dólares)

Concepto	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Balanza Comercial total	8,788	2,610	450	-883	-7,278	-15,934	-13,480	-18,464	7,348
Maquiladoras	1,598	2,338	3,047	3,552	4,051	4,743	5,410	5,803	5,132
No maquiladoras	7,190	272	-2,597	-4,435	-11,329	-20,677	-18,890	-24,267	2,215
Exportación total	27,601	30,692	35,337	40,711	42,688	46,196	51,886	60,882	79,824
Petroleras	8,630	6,711	7,876	10,104	8,167	8,307	7,418	7,445	8,453
No petroleras	18,971	23,981	27,461	30,607	34,521	37,889	44,468	53,437	71,371
Agropecuarias	1,543	1,670	1,754	2,162	2,373	2,112	2,504	2,678	4,016
Extractivas	576	661	605	617	547	356	279	357	545
Manufactureras	16,852	21,650	25,102	27,828	31,601	35,421	41,685	50,402	66,810
Maquiladoras	7,105	10,146	12,495	13,873	15,833	18,680	21,853	26,269	31,311
No maquiladoras	9,747	11,504	12,607	13,955	15,768	16,741	19,832	24,133	35,499
Importación total	18,813	28,082	34,887	41,594	49,966	62,130	65,365	79,346	72,476
Maquiladoras	5,507	7,808	9,448	10,321	11,782	13,937	18,443	20,466	26,179
No maquiladoras	13,306	20,274	25,439	31,273	38,184	48,193	48,923	58,880	46,297
Bienes de consumo	768	1,922	3,499	5,099	5,834	7,744	7,842	9,510	5,335
Bienes intermedios	15,414	22,133	26,619	29,705	35,544	42,830	46,468	56,514	58,444
Maquiladoras	5,507	7,808	9,448	10,321	11,782	13,937	16,443	20,466	26,179
No maquiladoras	9,907	14,325	17,171	19,384	23,762	28,893	30,025	36,048	32,285
Bienes de capital	2,631	4,027	4,769	6,790	8,588	11,556	11,056	13,322	8,697

FUENTE: INEGI-Banco de México

CUADRO 2

**COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO
(PORCENTUAL)
1988-1995**

CONCEPTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Exportacion total	11.2	15.1	15.2	4.9	8.2	12.3	17.3	31.1
Petroleras	-22.2	17.4	28.3	-19.2	1.7	-10.7	0.4	13.5
No Petroleras	26.4	14.5	11.5	12.8	9.8	17.4	20.2	33.6
Agropecuarias	8.2	5.0	23.3	9.8	-11.0	18.6	7.0	49.9
Extractivas	14.8	-8.5	2.0	-11.3	-34.9	-21.6	27.8	52.8
Manufactureras	28.5	15.9	10.9	13.6	12.1	12.7	20.9	32.6
De maquiladoras	42.8	23.2	11.0	14.1	18.0	17.0	20.2	19.2
No maquiladoras	18.0	9.6	10.7	13.0	6.2	18.5	21.7	47.1
Importacion Total	49.3	24.2	19.2	20.1	24.3	5.2	21.4	-8.7
De maquiladoras	41.8	21.0	9.2	14.2	18.3	18.0	24.5	27.9
No maquiladoras	52.4	25.5	22.9	22.1	26.2	1.5	20.4	-21.4
Bienes de consumo	150.3	82.0	45.7	14.4	32.7	1.3	21.3	-43.9
Bienes Intermedios	43.6	20.3	11.6	19.7	20.5	8.5	21.6	3.4
De maquiladoras	41.8	21.0	9.2	14.2	18.3	18.0	24.5	27.9
No maquiladoras	44.6	19.9	12.9	22.6	21.6	3.9	20.1	-10.5
Bienes de capital	53.1	18.4	42.4	26.5	34.6	-4.3	20.5	-34.7

Fuente: Banco de México y Secofi

COMERCIO EXTERIOR POR PAISES
1987-1995
Millones de dólares

PAIS	1987		1988		1989		1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	Exportación	Importación																
EE.UU.	13,358	7,903	13,578	12,638	15,823	15,857	18,924	20,885	18,383	25,085	37,459	44,281	43,118	48,540	51,943	57,009	66,754	54,017
Canadá	316	355	277	338	278	421	231	459	1,125	670	1,000	1,052	1,542	1,163	1,470	1,600	1,979	1,374
América Latina	1,691	368	1,661	730	1,775	949	1,827	1,536	2,091	1,896	2,702	2,354	3,010	2,471	2,929	2,884	4,863	1,962
CEE	3,008	1,980	2,690	2,783	2,665	3,397	3,399	4,888	3,292	5,712	3,299	7,155	2,600	7,288	2,713	8,495	3,337	6,373
Resto Europe	178	380	278	520	208	690	294	838	238	1,073	265	1,203	238	1,163	218	1,330	705	941
Asia	1,759	975	1,731	1,807	1,643	1,842	1,772	2,527	1,586	3,307	1,114	5,239	1,136	6,258	1,402	7,386	1,889	7,293
Medio Oriente	248	7	181	20	213	25	267	61	218	46	241	65	157	69	78	112	134	62
Otros	102	254	172	265	161	228	125	399	207	374	118	780	87	414	129	530	162	454
TOTAL	20,658	12,222	20,566	18,899	22,764	23,409	26,839	31,271	27,120	38,163	46,196	62,129	51,886	65,366	60,682	79,346	79,823	72,478

Nota: Las cifras de 1987-1991 no consideran las operaciones por maquila, dato relevante para las operaciones con EE.UU.

FUENTE: INEGI, BANCO DE MEXICO

PARA
 TESIS
 NO DEBE
 CALAR
 DE LA
 BIBLIOTECA

CUADRO 4

BALANZA COMERCIAL DE FRUTAS 1989-1995 (Miles de dólares)

Año	Exportación	Importación	Saldo
1989	225,540	43,507	182,033
1990	264,956	59,659	221,449
1991	469,274	89,444	379,830
1992	440,599	136,020	304,579
1993	270,910	182,779	88,131
1994	397,434	626,241	-355,331
1995	490,430	126,207	364,223

FUENTE: SIC-MEX Secofi

CUADRO 5

EXPORTACIONES AGUACATE
1988-1995
(Miles de dólares y toneladas)

País	1988		1989		1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
ALEMANIA	0	0	0	0	6	7	0	0	72	69	26	35	160	139	112	157
BEL-LUX	606	919	1,574	1,849	2,237	2,334	720	660	20	20	0	0	109	100	490	628
CANADA	40	31	231	223	688	808	1,831	1,640	3,036	2,745	1,458	1,573	3,581	3,694	2,204	3,613
COSTA RICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	15	179	1,085	365	2,183
EL SALVADOR	0	0	4	43	0	0	0	0	53	536	150	186	145	955	467	3,426
EE.UU.	6,552	7,972	8,011	9,308	4,023	4,858	5,542	4,249	4,301	3,766	3,628	3,554	4,797	6,204	5,234	8,676
FRANCIA	1,266	1,489	450	469	4,654	4,836	5,212	3,540	8,162	7,262	8,585	8,632	12,952	13,237	14,682	19,649
HOLANDA	0	0	0	0	66	81	196	157	102	86	114	123	650	699	768	1,028
JAPON	283	275	347	313	810	867	350	292	334	300	976	1,038	2,536	2,243	1,246	1,475
REINO UNIDO	270	399	170	166	1,456	1,294	765	620	559	541	756	855	1,830	2,099	1,763	2,606
SUIZA	238	10	0	0	26	25	2,275	968	2,970	2,420	2,835	2,176	4,859	4,514	3,031	2,848
TOTAL	9255	11095	10787	12371	13966	15110	16,891	12126	19609	17745	18545	18187	31798	34969	30362	46289

FUENTE: SIC-MEX Secofi

EXPORTACIONES MANGO
1988-1995
 (Toneladas, Miles de dólares)

País	1988		1989		1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
ALEMANIA	109	189	18	60	15	38	587	699	490	524	302	340	66	86	301	341
BEL-LUX	28	82	7	16	33	503	407	391	287	291	609	678	456	582	320	364
CANADA	128	534	885	2,549	1,282	2,626	5,229	5,799	6,791	7,164	10,423	10,674	9,258	11,332	7,411	10,062
EE.UU.	8,915	34,960	12,816	52,291	24,794	54,301	80,232	90,381	72,955	77,792	96,393	95,973	98,823	108,732	91,047	114,649
FRANCIA	132	406	786	1,242	619	855	1,293	1,355	936	922	556	678	948	1,096	1,166	1,489
HOLANDA	0	0	0	0	110	132	180	243	1,103	1,237	587	602	873	1,054	1,239	1,434
JAPON	205	99	69	41	246	348	512	216	676	261	475	202	953	516	1,560	1,099
REINO UNIDO	164	483	122	349	125	221	293	323	484	504	302	322	249	277	267	271
TOTAL	9,681	36,753	14,703	56,548	27,224	59,022	88,733	99,407	83,722	88,695	109,647	109,469	111,626	123,685	103,311	129,709

Fuente: SIC-MEX Secofi

CUADRO 7

EXPORTACIONES LIMON
1988-1995
(Miles de dólares)

País	1988		1989		1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
ALEMANIA	8	34	1	5	0	0	2	2	6	5	0	0	108	64	399	380
BEL-LUX	6	30	16	74	96	196	44	85	121	125	7	11	159	192	122	163
EE.UU.	6,487	56,551	5,896	58,610	8,816	71,043	13,124	70,630	18,373	98,877	31,970	114,383	35,940	139,427	29,179	148,917
FRANCIA	70	292	144	457	370	756	664	882	1,090	1,435	1,295	1,439	2,250	2,754	2,683	3,066
HOLANDA	0	0	0	0	7	32	0	0	4	5	4	4	111	115	438	412
JAPON	776	514	547	299	1,531	919	1,971	873	2,628	1,212	2,500	853	3,346	1,262	2,350	1,195
TOTAL	7347	57421	6604	59445	10820	72946	15,805	72472	22222	101659	35776	116690	41914	143814	35171	154133

FUENTE: SIC-MEX Secofi
Los volúmenes están dados en toneladas

CUADRO 8

**EXPORTACIONES PIÑA
1989-1995**
(Miles de dólares y toneladas)

País	1989		1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
EE.UU.	612	9,822	995	9,636	1,040	9,592	2,035	9,640	1,034	5,213	682	3,367	1,376	7,695
ALEMANIA	4	1	0	0	0	0	6	14	6	1	4	3	0	0
BERMUDAS	0	0	0	0	0	0	0	0	159	509	254	846	0	0
CANADA	7	10	0	0	44	200	43	96	91	298	0	0	140	306
TOTAL	623	9,833	995	9,636	1,084	9,792	2,084	9,750	1,290	6,021	940	4,216	1,516	8,001

FUENTE: SIC-MEX Secofi

CUADRO 9

COMERCIO EXTERIOR MEXICO-CEE

1987-1995

(Millones de dólares)

Año	Exportación	Importación	Saldo
1987	3,008	1,980	1,028
1988	2,690	2,783	-93
1989	2,665	3,397	-732
1990	3,399	4,686	-1,287
1991	3,292	5,712	-2,420
1992	3,299	7,155	-3,856
1993	2,600	7,288	-4,688
1994	2,713	8,495	-5,782
1995	3,337	6,373	-3,036

Fuente: INEGI- Banco de México

COMERCIO EXTERIOR MEXICO CEF.
1987-1995
(Millones de dólares)

País	1987		1988		1989		1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación
Alemania	325	835	440	1,187	383	1,371	340	1,736	529	2,328	491	2,477	427	2,832	393	3,088	515	2,087
Bélgica Luxemburgo	250	107	229	159	137	157	219	249	321	328	283	306	281	289	282	329	420	210
Dinamarca	9	12	7	25	7	44	13	57	17	80	23	134	18	130	22	131	8	71
España	1,232	174	981	208	1,134	329	1,456	528	1,150	575	1,234	875	874	1,152	851	1,334	779	894
Francia	581	344	582	437	482	565	552	714	600	967	566	1,305	429	1,077	480	1,493	476	979
Grecia	6	0	7	0	11	0	5	3	4	11	10	22	6	23	5	24	8	10
Irlanda	1	41	3	39	2	104	5	213	8	70	15	179	81	147	110	129	109	181
Italia	88	166	109	263	138	365	211	457	172	623	146	984	78	818	83	1,008	197	771
Países Bajos	118	80	101	101	152	130	335	231	183	215	163	240	123	241	173	239	242	218
Portugal	85	6	56	4	57	4	76	5	88	16	135	13	70	10	60	18	79	19
Reino Unido	313	215	195	358	182	327	187	486	219	499	233	619	215	589	264	702	504	532
Total	3008	1980	2890	2,782	2885	3,386	3399	4,687	3291	5,712	3299	7,154	2890	7,788	2713	8,485	3337	6,372

FUENTE: INEGI Banco de México

CUADRO 11**Exportaciones de petróleo crudo
1987-1995
Millones de dólares**

País	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995*
Bélgica	162	102	24	5	82	52	58	0	0
España	1,124	866	1,002	1,345	1,007	1,103	751	733	306
Francia	492	405	320	380	246	157	116	69	0
Holanda	43	17	70	191	27	60	0	57	28
Italia	0	0	26	97	69	9	0	0	0
Portugal	66	40	49	64	77	122	62	51	30
Reino Unido	210	30	9	0	15	49	31	29	35
Alemania	0	0	0	6	23	11	0	0	0
Total CEE	2097	1460	1500	2088	1546	1563	1018	939	399
Totales país	7,877	5,884	7,292	8,921	7,264	7,420	6,485	6,624	3,725
* Enero-junio									

Fuente: SIC-Mex Secofi

CUADRO 12**PRINCIPALES PRODUCTORES DE PIÑA
(MILES DE TONELADAS)**

PAÍS	1994	%
Tailandia	2,686	22.70
Filipinas	1,190	10.06
Brasil	999	8.44
China	860	7.27
India	820	6.93
Colombia	378	3.19
Vietnam	315	2.66
Indonesia	285	2.41
Kenia	245	2.07
Mexico	226	1.91
Pakistán	225	1.90
Costa de Marfil	189	1.60
Otros	3,414	28.85
Total	11,832	100.00

Fuente: FAO

CUADRO 13

PROVEEDORES DE PIÑA DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA
(CIFRAS EXPRESADAS EN TONELADAS)

PAÍS	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Costa de Marfil	171,115	145,425	132,332	141,104	134,795	132,033	111,917	120,311
Costa Rica	12,107	23,115	26,642	28,349	34,149	38,271	39,410	45,832
Honduras	60	3,886	7,169	19,447	18,748	13,920	3,230	325
República Dominicana	1,088	1,185	2,216	3,781	14,463	28,891	12,304	3,934
Ghana	2,709	3,264	4,604	6,060	6,766	7,126	10,917	13,746
Sudáfrica	1,315	1,808	1,490	1,479	1,886	1,566	1,197	1,678
Tailandia	805	978	991	566	606	376	412	580
Camerún	1,947	820	725	606	405	538	186	1,095
Guinea	381	852	1,091	1,648	396	686	619	659
Togo	237	312	251	197	273	152	42	39
Kenia	292	16,326	2,530	216	174	161	126	66
Colombia	150	61	109	49	104	25	464	46
Estados Unidos	890	971	158	15	55	76	28	55
Brasil	1,176	1,657	1,191	348	29	520	6,010	9,635
Taiwán	138	48	11	2	6	40	103	64
Filipinas	2,657	290	207	39	5	2	2	0
México	79	14	23	15	60	2263	20	38
Total	197,146	201,012	181,740	203,921	212,920	226,646	186,987	198,103
Paises no miembros de la C.E.E.	199,213	201,835	184,037	206,393	215,244	228,633	211,989	226,172
Paises miembros de la A.C.P.	177,848	167,747	142,507	154,290	158,143	170,443	137,020	141,089

Fuente: Eurostat

BIBLIOGRAFÍA

Agosin, Manuel y Diana Tussie, *Nuevos Dilemas en la política comercial para el desarrollo*, Comercio Exterior, vol. 43, número 10, México, octubre 1993, p.p. 899-912.

Bailey, Richard, *The European Community in the World*, Edit. Hutchinson & Co., Inglaterra, 1975, 200 páginas.

Balassa Bela, *Trade Policy in México*, World Development, vol 11, número 9, 1983, p.p. 795-811.

Banco de México, *Indicadores Económicos*, varias fechas.

Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC., *Proyecto de Posicionamiento del Mango Mexicano en el Benelux*, Consejería Comercial en Holanda, 1991, 50 páginas.

Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC., *Perfil de mercado de limón verde en Holanda*, Consejería Comercial en Holanda, 1993, 20 páginas.

Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC., *Inglaterra, Mercado de productos frescos*, Consejería Comercial en Inglaterra, 1994, 44 páginas.

Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC., *Alemania, Mercado de frutas frescas*, Consejería Comercial en Alemania, 1994, 25 páginas.

Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC., *Guía Básica del Exportador*, México, diciembre 1995, 245 páginas.

Cebreros, Alfonso, *La competitividad agropecuaria en condiciones de apertura económica*, Comercio Exterior, vol. 43, número 10, México, octubre de 1993, p.p. 946-953.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, *Gerencia de Comercialización de Exportaciones*, Ginebra, 1985. 415 pág.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, *Desarrollo de Productos de Exportación*, Ginebra, 1990. 166 págs.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, *Forum de Comercio Internacional*, Ginebra, varios números 1990-1995.

Centro Holandés de Promoción de Importaciones de países en desarrollo (CBI), *Material Curso Matchmaker V*. Marzo 1992. 225 páginas.

Centro Holandés de Promoción de Importaciones de países en desarrollo (CBI), *CBI News Bulletin*, Holanda, varios números.

Centro Holandés de Promoción de Importaciones de países en desarrollo (CBI), *CBI Export Planner*, Rotterdam, 1991, 73 págs..

Centro Holandés de Promoción de Importaciones de países en desarrollo (CBI), *Exporting to the European Union, The Netherlands as the gateway to Europe*, Rotterdam, October 1993, 84 págs.

Consejo Mexicano de Cámaras de Comercio e Industria de países de la Comunidad Europea, *Como Exportar a la Comunidad Económica Europea*, México, junio 1991, 200 págs.

Comisión de las Comunidades Europeas, *Eurostat*, varias fechas.

El Financiero, fechas diversas.

Faysal, Yachir, *Bloques Regionales en la economía mundial*, Problemas del Desarrollo, vol. 26, núm. 103, octubre-diciembre 1995, p.p. 91-128.

Fondo Monetario Internacional, *Estadísticas Financieras Internacionales*, varias fechas.

Fruit Trop, Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), varios números.

Fuji, Gerardo y Eduardo Loria, *El sector externo y las restricciones al crecimiento económico de México*, Comercio exterior, vol.46, número 2, febrero 1996, p.p. 120-127.

Fundación Chile, *Manual del exportador hortofrutícola*, Chile, 1992-1993, 325 páginas.

Guerra, Guillermo, *La empresa agropecuaria ante la modernización*, Comercio Exterior, vol. 43, número 4, México, abril 1993, p.p. 344-352

Guillen R, Arturo, *Bloque regionales y globalización de la economía*, Comercio Exterior, vol, número 5, México, mayo 1994, p.p. 379

Kessel Georgina y Chong-Sup Kim, *Desgravación arancelaria y reglas de origen*, Lo negociado en el TLC, ITAM, México, 1994, p.p.1-34.

Katz Issac, *Exportaciones y crecimiento económico. Evolución de la industria manufacturera en México*, Comercio Exterior, vol. 46, número 2, febrero de 1996.

Kotler, Philip, *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall, EE.UU. 1991, 745 páginas.

Kotler, Philip, *Marketing, Marketing, Marketing. Seminarium*, México, D. F. Enero 1995.

Lockwood Press, Ltd., *Fresh Produce Journal*, Reino Unido, varios números.

López López, Arturo, *La política agrícola Común de la Unión Europea*, Comercio Exterior, vol. 44, número 4, México, abril 1994, p.p. 291.

Loyola Alarcón J. Antonio, *Estrategias Empresariales frente a la globalización económica*, Comercio Exterior, vol. 44, número 5, mayo 1994, p.p. 452

Market Intelligence, Ltd., *Eurofruit Magazine*, Reino Unido, varios números.

Meijer, N.B., *The Export Audit*, CBI News Bulletin, Holanda, noviembre y diciembre de 1994, p.p. 3-5.

Olmedo Carranza, Bernardo, *Industrialización y sector externo en América Latina y México*, Comercio exterior, vol.46, número 2, febrero 1996, p.p. 163-169.

Ortiz Wadgyamar, Arturo, *La pequeña y mediana industrias ante la apertura comercial y el Tratado de Libre Comercio*, Problemas del Desarrollo, vol. 24, México, abril-junio 1993, Universidad Nacional Autónoma de México, p.p. 55-74.

Pomareda Carlos y Alfonso Cebberos, *Mecanismos financieros para la modernización de la agricultura*, Comercio Exterior, vol. 43, México, abril 1993, p.p. 328-335.

Schwentesi Rindermann, Rita y Manuel Angel Gómez Cruz, *México en el Mercado Hortícola Mundial. Algunos datos*, Comercio Exterior, vol. 44, número 4, México, abril 1994, p.p.341 (chechar páginas)

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, *Estrategia Nacional de Mediano Plazo (1992-1999) de desarrollo y promoción de exportaciones de mango*, México, 1992, 27 páginas.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, *Estrategia Nacional de Mediano Plazo (1992-1999) de desarrollo y promoción de exportaciones de aguacate*, México, 1992, 30 páginas.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, *Estrategia Nacional de Mediano Plazo (1992-1999) de desarrollo y promoción de exportaciones de limón*, México, 1992, 25 páginas.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, *Sistema de Información Comercial*, varias fechas.

Solleiro José Luis, María del Carmen del Valle e Isabel Lina Sánchez, *La innovación tecnológica en la agricultura mexicana*, Comercio Exterior, vol. 43, número 4, México, abril 1993, p.p.353-370.

Tanski Janet M. y Albert A. Blum, *México ¿un modelo para países en desarrollo?*, Problemas del desarrollo, vol. 25, abril-junio 1994, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

United States Departamente of Agriculture, *Agricultural Outlook*, Estados Unidos, varios números.

United States, RBCS, *Red Book Credit Services*, EE.UU., 1995, p.p. 1244.

Vélez Félix y Gloria M. Rubin, *El impacto del Tratado de Libre Comercio en el campo mexicano*, Lo negociado en el TLC, ITAM, México, 1994, p.p. 67-94.