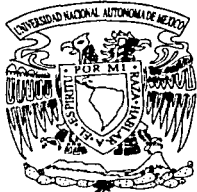


00821
92



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

**ESTUDIO DE MERCADO DEL PLATANO Y, SU
COMERCIALIZACION EN EL MERCADO
NACIONAL Y DE EXPORTACION (1990 - 1999)**

TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA**

PRESENTA

RODRIGO IVAN LUNA LIRA

ASESOR:

FLORES CASILLAS DANIEL



CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

HIMNO UNIVERSITARIO

**¡OH UNIVERSIDAD
ESCUCHA CON QUÉ ARDOR
ENTONAN HOY TUS HIJOS,
ESTE HIMNO EN TU HONOR
AL DARTE LA VICTORIA,
HONRAMOS TUS LAURELES
CONSERVANDO TU HISTORIA,
QUE ES TODA TRADICIÓN
UNIDOS VENCEREMOS
Y EL TRIUNFO ALCANZAREMOS
LUCHANDO CON TESÓN
POR TI UNIVERSIDAD.
UNIVERSITARIOS ICEMOS
SIEMPRE AIROSO
EL PENDÓN VICTORIOSO
DE LA UNIVERSIDAD
POR SU AZUL Y ORO
LUCHAREMOS SIN CESAR
CUBRIENDO ASÍ DE GLORIA
TU NOMBRE INMORTAL.**

¡MÉXICO, PUMAS, UNIVERSIDAD!

AGRADECIMIENTOS

-Gracias a **Dios** por haberme permitido llegar a este momento tan importante en mi vida, ya que sin su ayuda e iluminación esto no hubiera sido posible.

-Gracias a mis padres: **María Elena y Arturo**, Esta meta es gracias a ustedes, por no dejar de creer en mí, por el apoyo incondicional que siempre me brindan, por lo que representan en mi vida y por ser los mejores padres del mundo.

-Gracias a mi hermano: **Arturo**, Por su ejemplo y maravilloso apoyo que solo un hermano sabe dar (Si, Aja!!!). hasta la Victoria Siempre.

-Gracias a mis abuelos: **Guadalupe, Fernando, Hilaria y Cipriano†** Por permitirme ser parte de ustedes, de su vida, de su historia, porque cada uno con su ejemplo, me enseñó a ser gente de bien. A mi abuelo Cipriano...

*"Por ser el ángel que cuida mis pasos"
Javier Solís.*

-Gracias a **Sandra**, Por estar conmigo en las buenas y en las malas, por ser la luz que ilumina mi camino, por saber que en esta vida no todo son espinas, ni rosas.

*"Porque en la calle codo a codo, somos mucho más que dos"
Mario Benedetti.*

*"Una isla para los dos en medio del mundo y
una mínima habitación será suficiente universo"
Miguel Bose.*

*"Ojala que las sogas no te toquen el cuerpo cuando caigan
Para que no las puedas convertir en cristal
Ojala que la lluvia deje de ser milagro que baja por tu cuerpo
Ojala que la luna pueda salir sin ti
Ojala que la tierra no te bese los pasos
Ojala no se te acabe la mirada constante
La palabra precisa, la sonrisa perfecta "*

Silvio Rodriguez

-Gracias a la **Universidad Nacional Autónoma de México**, por permitirme ser parte de ella y por ofrecerme la oportunidad de obtener mi superación personal, y en particular a la Facultad de Economía.

-Gracias especialmente al **Prof. Daniel Flores Casillas**, Por la ayuda otorgada a lo largo de la carrera, pero sobre todo, gracias por el apoyo otorgado para terminar esta tesis. Gracias también por ser un estupendo maestro y un mejor amigo.

-Gracias a mis **Carnales** (por orden de aparición): Javier (el Jaguar), Ángel (el Gnomo), Cesar (el Spurs), Héctor (Alfalfa), Moisés (Huertita), Isaac (Hermano, páusale, páusale), Miguel (Güero), Edgar (Arrancones), Axel (el Rock and roll nos une) Jonatan (vecinillo Flanders), Leonardo (Bruja), Jorge (Vecino Epu), Nicolás (por ser toda la Banda), Joaquín (Relevo), Josué (Maní-manito), Lulú (Maní-Manita), Cid (Chambeador), Dania (Caderotas), Xochitl (Andresita), Said (para que sepan que estuviste aquí) Joss (Gambetita), Omar (Chaparrito), Adriana, etc. a todos gracias por patear siempre conmigo y porque seguiremos pateando juntos...

"Hasta morir"

*"A mis amigos les adeudo la paciencia
De tolerarme mis espinas mas agudas,
Los arrebatos del humor, la negligencia,
Las vanidades, los temores y las dudas.*

*Amigo mio, si esta copla como el viento
A donde quiera escucharla te reclamara
Serás plural porque lo exige el sentimiento
Cuando se lleva a los amigos en el alma"*

Alberto Cortez

-Quiero finalmente decir de todo corazón, que espero que este esfuerzo que ahora se ve culminado, sirva de aliento para toda mi familia para que cada uno de los miembros que la componen se superen día a día.

-Quiero también que esta meta ahora alcanzada les sirva de ejemplo a mis primos y sobrinos (Oswaldo, Octavio, Verónica, Judith, Alfredo, Eduardo, Daniel, Isabel, Lorena, Fernanda, Samuel, Abigail, Lucia, Cesar, Jesús Antonio, Pilar, Diana, Eduardo, Alejandra, Claudia, Fernanda, Ana, Luis Antonio, Fabiola y Jorge Alberto), quienes en un futuro próximo, serán la base de nuestra familia; a ellos pues, espero que les sirva de aliento, para que si es posible, puedan terminar una carrera y si no es así, sepan que deben ser los mejores en lo que hagan y que lo que se empieza se debe terminar.

Moraleja: sean como los cometas, quienes pasa fugazmente por la tierra, *pero* a su paso dejan una estela de luz, la cual da constancia de que alguna vez pasaron por esta vida y que su vida no fue efímera.

INDICE

Introducción	1
Objetivo General	2
Objetivos Particulares	2
Hipótesis	3
CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	4
1.1 Definición del Producto	5
1.2 Cualidades Botánicas y Químicas	6
1.3 Cualidades Nutritivas	7
1.4 Factores que Determinan el Mejor Desarrollo del Cultivo	7
1.5 Aspectos Técnicos del Cultivo	7
1.6 Variedades de Plátano que se Cultivan en México	8
1.7 Lugar de Compra	9
CAPITULO II OFERTA, DEMANDA, PRECIO Y COMERCIALIZACIÓN	10
2.1 Indicadores de la Producción de Plátano	11
2.1.1 Superficie Sembrada y Cosechada	11
2.1.2 Superficie Siniestrada	12
2.1.3 Rendimiento	13
2.1.4 Producción Nacional	14
2.2 Características de la Principal Región Productora del País: "El Soconusco", Chiapas.....	15
2.3 Precios en el Mercado Nacional	17
2.3.1 Precios Pagados al Productor en Origen	17
2.3.2 Precios al Mayoreo Pagados en las Principales Centrales de Abasto	19
2.4 Consumo Per-Capita	23
2.5 Consumo Nacional Aparente	24
2.6 Demanda	25
2.7 Oferta	26
2.8 Comercialización	27
2.8.1 Canales y Agentes de Comercialización	27
2.8.2 Canales y Agentes de Comercialización (Presentación de Resultados)	29
2.8.3 Márgenes de Comercialización	31
2.9 Destino de la Producción de Exportación	35
CAPITULO III. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL	38
3.1 Situación Actual del Mercado Mundial	39
3.2 Países que Participan en el Comercio Exterior	41
3.2.1 Países Exportadores	41
3.2.2 Países Importadores	43
3.3 Principales Centros Productores	46
3.4 Principales Centros Consumidores	48
3.5 Tendencia del Mercado Mundial	49

CAPITULO IV. ASPECTOS OPERATIVOS Y NORMATIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	51
4.1 Selección del Mercado	52
4.1.1 Proceso de Selección del Mercado	52
4.1.2 Técnicas de Selección del Mercado	57
4.2 Comercialización	59
4.2.1 Competencia Internacional	60
4.2.2 Canales de Comercialización	61
4.2.3 Estándares de Calidad	63
4.2.4 Transporte	69
4.2.5 Empaque y Embalaje	74
4.2.6 Regulaciones para la Exportación	77
4.2.7 Requisitos para la Exportación	81
4.2.8 Barreras Arancelarias	82
4.2.9 Formas de Pago	83
4.2.10 INCOTERMS	93
4.3 Despacho Aduanal	103
4.3.1 Factura Comercial	105
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1 Conclusiones y Recomendaciones	107
BIBLIOGRAFIA.....	121

5

INTRODUCCION

Las oportunidades que ofrece el mercado internacional de frutas son abundantes y variadas. Para aprovecharlas debemos conocer los cambios y las tendencias, tanto del mercado nacional como internacional; de modo que podamos tener la capacidad de anticipar a los nuevos gustos y preferencias del consumidor, y al mismo tiempo, seamos capaces de desarrollar una disciplina para generar alternativas con base en un seguimiento y análisis del entorno.

Como se sabe, el ser humano destina un importante porcentaje de su ingreso a la adquisición de alimentos. Al mismo tiempo, millones de hogares encuentran sustento alrededor de la producción, procesamiento y comercialización de alimentos y fibras de origen agrícola.

En este sentido, el plátano representa un alimento en la canasta básica o en la dieta básica del mexicano.

Es importante recordar, que México fue alguna vez el productor más importante de plátano y el exportador más relevante e importante del mercado. Teniendo su periodo de auge de 1932 a 1938 donde logró colocar un 25% del volumen comercializado en el mercado mundial en dicho periodo.

Es importante destacar en este sentido esta referencia histórica, porque permite ubicar lo que fue la economía del plátano, que junto con el algodón y el café constituyeron el eje principal de aprovisionamiento de divisas de nuestro país.

Si bien el incremento del comercio interno ha sido un elemento determinante de la reducción de las exportaciones, no es sin embargo, una consecuencia de tan mala participación en el comercio internacional. En efecto, guardando todas proporciones de las diferentes circunstancias económicas y comerciales durante los últimos años hemos exportado en promedio anual durante la década (1990 - 1999), un aproximado de 201,931 toneladas, habiendo producido 1,979,972 tons., en promedio, es decir; un 10% de la producción nacional en una superficie de 76,917 hectáreas. Casi sesenta años antes atrás, exportamos 322 mil toneladas, habiendo producido 518 mil toneladas, esto fue el 65% de la producción nacional en una superficie de 41,500 hectáreas.

La comparación, aunque incomoda; nos muestra las grandes tareas que se tienen, si se quiere reconquistar el mercado internacional.

Si hay, algún producto del cual, nos podemos congratular porque teníamos madures, tanto en producción, como en exportaciones, este es el plátano. Pues, tenemos una vieja tradición exportadora, que seguido de un incremento de la demanda mundial, puede convertirse en el catalizador de la expansión de la superficie del cultivo, del incremento de la productividad, de un mejor manejo sanitario y una eficiencia en el manejo de recursos.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este trabajo es realizar un estudio de mercado para el periodo 1990 – 1999; que permita conocer la situación del mercado del Plátano a nivel nacional e internacional, así como también; su forma de comercialización en el mercado de exportación. Es decir, dar un panorama de la situación prevaleciente del fruto en dicho periodo; tanto en nuestro país como en el mercado mundial.

OBJETIVOS PARTICULARES

Para llevar acabo el objetivo general de este trabajo es necesario ir de lo particular a lo genera y realizar una serie de puntos que nos permita llegar a ese objetivo general. En este sentido, nuestros objetivos particulares son los siguientes:

Se inició el estudio con las generalidades del producto, como los son: su definición, *cualidades tanto químicas como botánicas*, los factores que determinan su cultivo (aspectos técnicos y factores que determinan el mejor desarrollo del cultivo).

En lo referente al mercado mexicano se reviso su situación actual, variedades de plátano que se cultivan en nuestro país, demanda y oferta, el consumo per-capita, precio y comercialización para concluir con esta parte, se analizara el mercado de exportación (porcentaje que se destina a la exportación), etc.

En cuanto al mercado mundial del plátano se investigo su situación actual, es decir; los países que participan en el comercio exterior, principales productores, así como también, los principales centros consumidores y la tendencia del mercado.

La comercialización es un punto importante y a destacar en nuestro trabajo, por lo tanto; se muestra como seleccionar el mercado al cual se pretende exportar.

Esto es, mediante un proceso de selección analizando la competencia internacional. Así como los estándares de calidad, empaque y embalaje, regulación y requisitos para la exportación, formas de pago e Incoterms, etc.

Y finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones.

HIPÓTESIS

La hipótesis de este trabajo es demostrar la poca participación que tiene nuestro país en el Comercio Internacional del Plátano; debido a dos aspectos: 1) La poca producción Nacional; y 2) Los elevados precios del mercado interno. Esta baja producción nacional es debido a que toda la responsabilidad de producción recae en el estado de Chiapas y un poco en el Estado de Tabasco. Lo anterior no es entendible debido a que existen 18 entidades productoras de este producto en nuestro país.

Por otro lado, los acrecentados precios hacen que el productor mexicano no se aventure a poner su producto en el extranjero; y por la comodidad al no transportar su producto fuera de nuestras fronteras; lo cual evidentemente le traería mayores costos e inseguridad de pérdida parcial o total del producto; por su carácter perecedero.

Todo lo anterior repercute sin duda, en una desaceleración o en un desanimo de parte del productor mexicano, por participar en el mercado internacional de Plátano.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los plátanos son plantas herbáceas (hierbas Gigantes) de altura variable. Hay unas 70 especies y cerca de 200 variedades, nativas de Asia y África.

El plátano puede alcanzar hasta 10m de altura, con hojas de más de 3 de longitud, las cuales suelen tener la hoja desgarrada por el viento, y con ambas mitades como desflecadas (partidas). Son propias de los países cálidos, y más de la mitad pertenece al *genero musa*, que es el de los indicados plátanos o bananos; ahora cultivados en los países intertropicales de todo el Orbe. La forman 6 piezas, tres de las cuales quedan por fuera y las otras son interiores. El fruto es el plátano o banano, una boya alargada y un poco arqueada, imperceptiblemente esquinada, de corteza blanca y amarilla, sin semilla, por lo cual estas plantas han de multiplicarse por medio de esquejes (tallo que se entierra), de su cepa.

Las dos especies más conocidas son: *Musa paradisiaca* y la *Musa sapientum*, ambas originarias de la india, y tan afines que para algunos la segunda no es sino una mera variedad de la primera.

Linné dio el nombre de *paradisiaca* esta especie, que tiene frutos grandes, hasta de 1.5 palmos de longitud, fue porque según las leyendas orientales, era el árbol del bien y del mal, o el árbol del paraíso. La dulzura de su fruto, atribuyendo a esta especie los caracteres del fruto de la *Musa sapientum*, "dio lugar a que algunos imaginasen fue el vedado a nuestros primeros padres y, por la magnitud, no sin razón presumen mucho que sus dilatadas hojas cubrieron la desnudes de Adán y Eva, porque una sola es suficiente para abrigar y vestir al hombre"¹.

El plátano bien maduro, sobre todo cuando su corteza presenta aquellas manchas oscuras características, es uno de los alimentos de más fácil digestión; pero en estado verde es desaconsejable su uso.

Conviene decir también que este fruto, es uno de los más favorecidos por la naturaleza, no lo vemos nunca parasitado (con algún gusano o plaga dentro).

¹ Pío Font Quer, Plantas Medicinales, Ed. Labor S.A., Barcelona, España, 1973, Pp. 1033.

1.2 CUALIDADES BOTANICAS Y QUIMICAS

El plátano es un alimento dietético de primer orden. El análisis químico del fruto, realizado en laboratorios de todo el mundo, le otorga un contenido en azúcar más elevado que el de la mayoría de los otros frutos, y constituye en realidad, la base alimenticia de ciertos pueblos primitivos de las Antillas, África y Archipiélago "Malayo"², con el mismo valor que el trigo para los pueblos Europeos y el arroz para los asiáticos. Por otra parte, basta echar una ojeada a los resultados de dicho análisis para convencerse de su elevado valor. El cual, permite cubrir las necesidades energéticas para el buen funcionamiento del organismo humano.

Esta energía procede primordialmente de los azúcares contenidos en el plátano, que se cifran en 25% de su peso, y prácticamente puede considerarse equivalente a la carne, porque 100gr de plátanos frescos, producen las mismas calorías que 100gr de carne.

El plátano satisface las necesidades materiales de reparación del organismo y compensa las incesantes pérdidas del mismo, como consecuencia de funcionamiento vital, tanto en forma de agua y de minerales. Por tanto, sólo tomando tres plátanos podemos satisfacer la mitad de nuestras necesidades en calcio. Pero este calcio es calcio orgánico, como el que se contiene en la leche y en el queso, el único que puede utilizar el organismo en su casi totalidad. Los plátanos también contienen fósforo, el elemento indispensable a toda actividad intelectual y en proporciones considerables.

Por otra parte, en los plátanos que ingerimos en cantidad normal se halla la cantidad adecuada de hierro para el organismo; y tomados en cantidad superior, puede actuar como remedio contra ciertas anemias. Contiene asimismo; fluoruro, preventivo de la caries dentaria de moda en la mayor parte de los productos destinados a luchar contra ella; yodo, alimento de la tiroides, y cuya carencia produce la gota. Finalmente, haremos mención del magnesio, en cantidad mayor que en otros frutos, utilizado en el tratamiento de las verrugas, y aunque no esté bien probado, se le han atribuido facultades anticancerosas.

² Federación del Sureste de Asia que agrupo de 1946 a 1963 los nueve Estados malayos (Perak, Selangor, Negri Sembilan, Pahang, Johore, Kedah, Kelantan, Perlis y Trengganu) y los dos antiguos Establecimientos de los Estrechos (Penang y Malaca). Llamada también Malasia.

1.3 CUALIDADES NUTRITIVAS

El plátano contiene diversas vitaminas. La vitamina C se halla en él en cantidades tan importantes como en otros frutos. Esta vitamina, tomada en pequeñas dosis, es anticorbuticá, y conforme con las experiencias realizadas estos últimos años, a dosis mayores, actúa como antiinfecciosa. Hablando de su efecto tonificante y de su importancia cuando se trata de ayudar a vencer la fatiga; para las personas agotadas o para los deportistas constituye la verdadera vitamina de trabajo.

Contiene también, la Vitamina B₁, la vitamina del dolor, que se prescribe a los neuróticos, en los reumatismos y en toda clase de neuralgias. Las otras vitaminas del grupo son B, la B₂, B₆ y, sobre todo, la B₁₂ de gran importancia en el tratamiento de ciertas anemias y en los desarreglos del estado general. La vitamina A, activador del crecimiento, se halla en el plátano en mayor proporción que en otros frutos; la D, llamada antirraquítica, y la vitamina E no falta, aunque en proporciones menos importantes.

1.4 FACTORES QUE DETERMINAN EL MEJOR DESARROLLO DEL CULTIVO

Para desarrollarse con verdor y frondosidad, se necesita un clima esencialmente tropical con abundante humedad atmosférica, y una temperatura media de 25 grados C; y prospera en terrenos sueltos y húmedos. El Estado de Tabasco se considera como un terreno excelente, el de aluvión de las márgenes de los ríos, que sufren ligeros desbordamientos.

1.5 ASPECTOS TECNICOS DEL CULTIVO

Se considera que es conveniente ararlo una vez utilizado para hacer otra siembra, y así se tiene la ventaja de que se puede emplear el terreno para sembrar, maíz, frijol, arroz, etc. "Generalmente se colocan las cepas a 5m una de la otra, formando calles de 6m; con lo que entran 340 plantas por hectárea. Los agujeros para la siembra deben tener por lo menos 50 centímetros y se hacen con anticipación. Los hijuelos o raíces al sembrarse deben medir 50 ó 60 cm, y ser vigorosos, de "buena cabeza". Las labores de conservación se reducen a 3 ó 4 limpias al año y se cosecha antes de que llegue a su perfecta madurez"³.

³ Martínez M. Plantas Útiles de la Flora Mexicana, Ed. Botas, México 1959, Pp 621

Se come crudo, cocido, frito o preparado de muchas maneras, habiendo variedades que se prestan para diversos usos.

Enemigos:

- El más grande que tiene un plátano es el viento huracanado, que en pocos minutos destruye un plantío. Contra esto no hay más que la prevención en la elección del terreno.
 - El ganado también lo perjudica, pero con una buena cerca se evita este mal.
 - Un enemigo formidable del plátano es el "mal de Panamá" ocasionando por un hongo que marchita las plantas. El desarrollo de esta plaga esta favorecido por un suelo pobre, mal drenado y demasiado ácido. En México su principal enemigo es: la Sigatoka Negra y el Moco de Plátano. Se aconseja destruir las plantas dañadas y esterilización del suelo.
- Cuando los racimos están ya cortados y en tierra, tienen un enemigo, que los puede echar a perder; los pájaros, sobre todo las calandrias. Para prevenir esto, se corta cuando no están muy maduros todavía, estado en el que no gustan a las aves. El corte del plátano es operación que exige destreza para que no se maltrate y sea aceptado para la exportación.

1.6 VARIEDADES DE PLÁTANO QUE SE CULTIVAN EN MEXICO

En nuestro país, las primeras plantaciones aparecen en el estado de Tabasco, al término del siglo XIX, logrando excedentes para la exportación hasta el año de 1906, sin embargo, la importancia comercial la alcanza a partir de la década de los treinta.

En nuestro país se cultivan una amplia rama de variedades, entre las que destacan: Plátano Tabasco o Roatán (enano-gigante), Valery, Manzano, Dominicó, Macho, Blanco y Morado.

Aunque, sólo el Tabasco en mayor medida, así como el dominico y macho en menor medida se dedican a satisfacer el mercado externo, mientras que las variedades restantes se destinan exclusivamente a cubrir el consumo interno. El nombre de plátano se ha generalizado en toda la población, sin embargo, de acuerdo a los especialistas, la mayoría de las variedades comerciales son bananos, con excepción del plátano macho. Así, las distintas especies y variedades de plátano se diferencian por su tamaño, la disposición y dimensiones de las hojas, la forma y tamaño de los frutos.

1.7 LUGAR DE COMPRA

a) **Tiendas de Autoservicio:** Los Autoservicio son cadenas con un alcance nacional, tanto en tiendas grandes como en pequeñas; las cuales, se han desarrollado rápidamente, esto se debe en parte a que el cliente esta mas tentado a comprar lo que esta enfrente de él y que puede ver y elegir. El Autoservicio ha añadido una nueva dimensión de libertad a las compras. La ventaja de este tipo de mercados sobre otros, es que el cliente no tiene que pedir los bienes, ni tampoco lo molestan vendedores ansiosos de atraer sus preferencias o atención.

b) **Mercados Públicos y Fruterías:** Este es un lugar de compra donde se comercializa el producto al menudeo y operan en estructuras bajo techo, son en su mayoría, comerciantes únicos que venden fruta y vegetales. Están ubicadas normalmente en los centros urbanos.

c) **Mercados Ambulantes:** También llamados mercados sobre ruedas o negocios ambulantes. Se caracterizan por no pagar impuestos por su carácter informal. En este tipo de mercados los intermediarios se han eliminado en una proporción sustancial. Cabe anotar que las ventas de este sistema eran realizadas por mercados o tiendas de autoservicio.

Algunas poblaciones tienen un mercado semanal, que conserva la forma más antigua de ventas hasta antes de la creación de las tiendas. Existen países del tercer mundo en los que los mercados callejeros continúan como la forma principal de comercio.

d) **Centrales de Abasto:** Las centrales de abasto juegan un papel importante en la comercialización del Plátano. Su importancia se da, porque permiten la distribución del producto en una forma masiva y fácil, para el consumidor, con precios menores a los de otros lugares de compra como fruterías, mercados ambulantes, etc.

CAPITULO II
**OFERTA, DEMANDA, PRECIO Y
COMERCIALIZACIÓN**

CAPITULO II

OFERTA, DEMANDA, PRECIO Y COMERCIALIZACION

2.1 INDICADORES DE LA PRODUCCIÓN DE PLÁTANO

El cultivo de plátano en nuestro país, se ubica en diversos estados, por ejemplo para el año 1999 la producción de plátano abarcó a 18 entidades. Sin embargo, a pesar del gran número de entidades que se dedican a dicha actividad, sólo cinco (Chiapas, Veracruz, Tabasco, Michoacán y Colima), han concentrado en lo que va de la década, entre el 76% a 79% de la superficie sembrada y cosechada, así como entre el 81 a 84% de la producción total del país.

Una revisión de los datos estadísticos durante el periodo 1990-1999 nos permite señalar algunas características con respecto a la producción de plátano en el país:

2.1.1 SUPERFICIE SEMBRADA Y COSECHADA

La superficie sembrada y cosechada (ver cuadro N°1 y N°2), registró a nivel nacional una reducción del orden de 1.52 y 0.84% respectivamente. Estos datos observados a nivel estatal nos señalan que las entidades Veracruz, Tabasco, Michoacán, Colima y el grupo "otros", que aglutinan a los 13 estados restantes que producen esta fruta, mostraron contracción en ambas superficies. Sólo el estado de Chiapas, fue el que durante la década, mostró incremento en las superficies destinadas a dicho cultivo, el cual fue de 4.74%. De hecho, el crecimiento se dio específicamente en las áreas de riego, ya que durante 1990, 1991 y 1992 no se registró ninguna de este tipo.

Cuadro N°1
Superficie Sembrada de Plátano a Nivel Nacional,
Ciclo 1990-1999 (hectárea)

Entidad	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variación
Nacional	82,305	81,289	80,092	83,444	79,783	78,196	71,528	70,226	70,993	71320	-1.52%
Chiapas	14,200	19,871	19,954	22,641	22,641	23,641	19,670	19,420	19,975	19,905	4.74%
Veracruz	16,442	16,743	14,298	14,723	14,710	14,252	14,529	14,520	13,844	13,473	-1.80%
Tabasco	13,450	13,450	13,450	14,000	13,828	13,520	12,145	11,785	13,112	13,359	0.07%
Michoacán	7,786	7,818	8,393	6,776	5,605	4,860	5,082	4,837	4,799	4,876	-4.58%
Colima	9,960	5,735	5,502	5,502	4,426	4,246	3,446	3,817	4,472	4,329	-17.34%
Otros	20,467	17,872	18,495	19,802	18,573	17,677	16,656	15,847	14,781	15,070	-3.18%

Fuente: A.S.E.R.C.A

A partir de 1993, se dio un proceso de reconversión tecnológica, caracterizada principalmente, por la introducción de la técnica productiva centroamericana. La cual, consiste básicamente en la utilización de riego por aspersión, como medida para incrementar la producción y rentabilidad, con ello se dio un proceso de expansión de las áreas de riego. Este proceso, todavía no se generalizaba en los demás estados productores, de ahí que las superficies no logro incrementarse.

Cuadro N°2
Superficie Cosechada de Plátano a Nivel Nacional,
Ciclo 1990 – 1999 (hectárea)

Entidad	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variación
Nacional	74,658	73,606	73,754	78,658	75,185	73,577	68,411	67,801	68,441	68,768	-0.84%
Chiapas	14,200	18,541	18,954	21,599	21,514	21,986	19,336	19,081	19,525	19,510	4.15%
Veracruz	16,286	14,945	13,776	14,223	13,141	14,180	14,309	13,982	13,536	13,473	-12.20%
Tabasco	13,450	13,150	13,000	13,700	13,678	12,890	11,595	11,785	12,692	13,039	-1.69%
Michoacán	7,747	8,338	6,425	6,375	5,472	4,677	4,790	4,460	4,368	4,445	-5.67%
Colima	6,282	4,634	4,801	4,801	4,189	4,189	3,412	3,669	4,149	4,206	-3.50%
Otros	16,693	15,998	16,798	17,960	17,191	15,655	14,969	14,824	14,171	14,095	-1.75%

Fuente: A.S.E.R.C.A

2.1.2 SUPERFICIE SINIESTRADA

Comparando los datos de superficie sembrada contra cosecha a nivel nacional, para observar el índice de las superficies siniestradas, se puede señalar que éstas se han reducido de manera paulatina año con año (ver cuadro N°3), de tal forma que para 1997, sólo representaron el 3.4%. Si observamos el promedio de estos índices podemos distinguir que los estados con mayor siniestralidad en la década son: Michoacán, Colima y el grupo otros, mientras que los de menor índice son Tabasco, Chiapas y Veracruz. Estas últimas entidades y sobre todo el estado de Chiapas, redujo significativamente la siniestralidad de superficies, debido a la utilización de programas de control de enfermedades, de manera especial contra la Sigatoka negra y el Moco de Plátano. Estos programas, que han tenido la virtud de ser utilizados de manera uniforme, por casi la mayoría de los productores, por ejemplo en la actualidad se considera que cerca del 90% de las superficies de la región del Soconusco, aplican productos preventivos, como una de las más importantes medidas de control sanitario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuadro N°3
Índice de Superficie Siniestrada
1990 / 1999 (porcentajes)

Estados Productores	Superficie Siniestrada									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Total Nacional	9.29	9.45	7.91	5.73	5.76	5.90	4.35	3.45	3.59	3.57
Chiapas	0.00	6.79	5.01	4.60	4.97	7.00	1.69	1.64	1.95	1.98
Veracruz	0.94	10.73	3.65	3.39	10.60	0.50	1.51	3.70	2.22	0.00
Tabasco	0.00	2.23	3.35	2.14	1.18	4.65	4.52	0.00	3.20	2.39
Michoacán	0.50	16.80	23.44	5.91	2.37	3.76	5.74	7.79	8.98	8.83
Colima	36.92	19.19	12.74	12.74	5.35	1.34	1.08	3.87	3.92	2.84
Otros	18.43	10.48	9.17	9.30	7.44	11.43	10.12	6.45	11.99	6.46

Fuente: A.S.E.R.C.A

2.1.3 RENDIMIENTO

El rendimiento, es uno de los indicadores que mostró un significativo crecimiento. Así podemos observar que a nivel nacional el crecimiento fue de 0.98%; este dato, es resultado de los incrementos que se observaron en casi todos los estados productores aquí señalados. Por ejemplo, con excepción de Veracruz en donde el rendimiento registro una disminución de 10.05%, los estados restantes (incluyendo al grupo otros), registraron incrementos que van desde el 1% y hasta casi el 6% (ver cuadro N°4). En este aspecto, merece una mención especial el estado de Chiapas, ya que el crecimiento en este rubro (6.97%) y el rendimiento alcanzado, están muy por encima de las demás entidades, como resultado del nivel productivo alcanzado sobre todo en la región del Soconusco, que es la que aporta un poco más del 90% de la producción de la entidad. Ella se caracteriza por su alto nivel tecnológico en la producción, debido al uso de sistemas de riego de aspersión y una aplicación eficiente de las medidas fitosanitarias, así como el uso de asistencia técnica calificada.

De igual forma, es importante señalar que el ascenso en los rendimientos en esta región se da a partir de 1996, que es cuando alcanza un rendimiento de 60 ton/has., como consecuencia de un control casi total de la Sigatoka negra y el Moco del Plátano.

Cuadro N°4
Rendimiento de Plátano a Nivel Nacional,
Ciclo 1990-1999 (toneladas/hectareas)

Entidad	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variación
Nacional	26.60	25.66	28.41	28.05	30.53	27.62	32.29	25.29	22.291	26.81	0.98%
Chiapas	32.00	31.87	41.86	37.58	41.84	35.87	60.00	35.65	29.336	39.84	6.97%
Veracruz	29.39	23.32	22.93	21.69	26.75	24.66	20.95	17.36	12.541	10.24	-10.05%
Tabasco	23.97	26.18	29.42	35.82	32.47	31.17	20.82	26.18	21.757	25.94	2.78%
Michoacán	29.87	31.01	24.85	20.51	31.60	31.25	30.64	32.45	32.995	29.18	1.58%
Colima	25.85	24.21	21.88	12.34	16.70	16.71	29.67	23.94	27.881	28.91	6.02%

Fuente: Cálculo personal

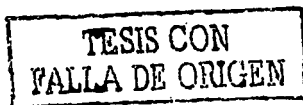
2.1.4 PRODUCCION NACIONAL

En el caso de la producción nacional, se registró un crecimiento del orden de 0.004%. Esto como consecuencia del crecimiento que registraron dos de las principales entidades productoras del país como son Tabasco quien incremento su producción en 3% y Chiapas quien lo hizo en 6.12%. Si esto no hubiese sucedido estaríamos hablando de un numero negativo en la Producción Nacional. En el caso de Chiapas, cabe señalar que el significativo incremento registrado se debe a dos factores: a) al crecimiento ya señalado en las superficies, ya que en la década, dicha entidad fue la única que expandió las áreas destinadas a esta fruta, especialmente en los años 1993, 1994 y 1995. b) A la eficiente erradicación de plagas; y c) incremento en el rubro de rendimiento (explicado anteriormente).

Cuadro N°5
Producción de Plátano a Nivel Nacional,
Ciclo 1990-1999 (Toneladas)

Entidad	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variación
Nacional	1,986,394	1,889,296	2,095,355	2,206,892	2,295,450	2,032,652	2,209,550	1,714,457	1,525,836	1,843,844	0.00%
Chiapas	454,400	587,304	793,447	811,691	900,271	788,852	1,160,166	680,389	572,797	777,454	6.12%
Veracruz	478,806	348,590	315,986	308,631	351,601	349,813	299,836	242,814	173,626	137,984	-11.97%
Tabasco	322,400	344,355	382,568	490,843	444,176	401,868	241,500	308,567	276,138	338,342	3.00%
Michoacán	231,458	202,259	159,690	130,787	172,963	146,159	146,786	144,735	144,122	129,713	-5.15%
Colima	162,395	112,203	105,078	59,250	69,998	70,000	101,223	87,836	129,622	121,614	1.11%
Otros	340,935	394,585	338,586	405,690	356,441	275,930	260,039	250,116	229,531	338,737	1.82%

Fuente: A.S.E.R.C.A



En contra parte, las entidades de Veracruz y Michoacán registraron reducciones que oscilaron entre 5% y 11% (ver cuadro N°5), como resultado, en algunos casos, al decremento en las superficies destinadas a este producto, o bien por la reducción en los rendimientos (como fue el caso de Veracruz).

2.2 CARACTERISTICAS DE LA PRINCIPAL REGIÓN PRODUCTORA DEL PAÍS: "EL SOCONUSCO", CHIAPAS

Como se ha visto, Chiapas es la principal entidad productora de plátano en el país, en la década contribuyo con el 26% de la superficie sembrada y con el 37% de la producción a nivel nacional. La principal zona productora se encuentra en la región del Soconusco, de la cual se obtienen importantes volúmenes de plátano que son comercializados tanto en el mercado nacional como internacional. Abarca a los municipios de Suchiate, Tapachula y Mazatán, Huehuetan y Acapetahua los cuales aportan más del 90% de la producción total de plátano en la entidad.

De acuerdo a un estudio elaborado por A.S.E.R.C.A⁴ (Apoyos y Servicios a la Comercialización Agrícola), en esta entidad durante el año de 1997 identificaron tres niveles tecnológicos en la Región del Soconusco. Dicha identificación tomó como base el paquete tecnológico aplicado, el sistema de riego que utilizan y la infraestructura post-cosecha disponible, distinguiéndose así los siguientes niveles:

1.- Alta Tecnología: La definen aquellas plantaciones que cuentan con sistemas de riego de aspersión, infraestructura agrícola como pozos, caminos, empacadoras, cámaras de refrigeración, una aplicación eficiente del paquete tecnológico, así como asistencia técnica calificada. Este nivel lo constituyen medianos y grandes productores que poseen plantaciones de 50 a 250 has., y que incluso ya sea en familias o en sociedades de producción rural llegan a concentrar superficies de 800 a 1,200 has. Se considera que a este nivel tecnológico corresponde el 63% del total de la superficie de la entidad, obteniéndose en consecuencia los más altos niveles de productividad. Un importante volumen de plátano que se produce bajo esta modalidad, tiene la calidad de exportación.

⁴A.S.E.R.C.A, Claridades agropecuarias "El Plátano Mexicano una Fruta Tropical con Perspectivas", Junio 1998. N°58.

2.- Mediana Tecnología: lo conforman aquellas plantaciones de 25 a 50 has., se caracteriza por la aplicación del paquete tecnológico, aunque con limitaciones de equipo, de insumos, asistencia técnica irregular. Cuentan con sistemas de riego de agua rodada. En este nivel se considera se encuentra el 26% del total de la superficie del estado.

3.- En proceso de tecnificación: Este nivel lo integran las plantaciones de 10 a 25 has., justamente se encuentran en proceso de reconversión tecnológica, toda vez que el productor está convencido de la necesidad de mejorar su planta mediante la introducción de sistemas de riego presurizado, infraestructura, asistencia técnica calificada y permanente. Este nivel resulta ser el de menor participación, ya que se considera que a este corresponde el 11% de la superficie del estado.

Es importante señalar que el paquete tecnológico al que se hace referencia, no sólo se limita a la especificación de las proporciones necesarias, ni de los tipos de fertilizantes, así como tampoco a las medidas necesarias y los diversos productores para el control de plagas y enfermedades, ni tampoco al uso de sistemas de riego por aspersión.

Si no que lo novedoso de este paquete, es que fue organizado de manera íntegra; ya que además de incluir lo necesario en lo productivo, también incluyó lo necesario en el manejo post-cosecha (limpieza de producto, selección, empaque, conservación), a fin de que se obtuviera un producto con una línea de calidad de primera. Esto ha permitido dar como resultado, fincas en las que el control de calidad ha llegado a un nivel tal, que el plátano producido puede ser comercializado ya sea en el mercado nacional o de exportación, sin tener que darle un tratamiento diferente, como comúnmente se usa.

En la región del Soconusco existe la Asociación Agrícola Local de Productores de Plátano, la cual lleva más de 25 años de estar constituida, y cuyos resultados positivos en las áreas de producción, le ha permitido ser considerada como un importante modelo de organización. Se considera que los principales mercados de destino de la producción en esta región, son el mercado de la central de abastos del DF y los E.U.

2.3 PRECIOS EN EL MERCADO NACIONAL

Con el fin de observar el comportamiento de los diversos precios que se utilizan en la comercialización del plátano en nuestro país; en esta parte del trabajo se analizan los *precios pagados al productor en origen* y *los precios al mayoreo, pagados en las principales centrales de abasto.*

2.3.1 PRECIOS PAGADOS AL PRODUCTOR EN ORIGEN

Para este caso, se tomaron los principales precios registrados por el Servicio nacional de Información de Mercados (SNIM), durante el periodo 1995 – 2000, los cuales se refieren a la región de Tabasco, para la variedad de Plátano Tabasco; el precio en origen pagado al productor en esta entidad, es quizás el que indica de mejor forma y más representativa, el ingreso de los productores de esta región, ya que se considera que la venta del producto (es en finca), a los intermediarios o bien a las empacadoras son las formas más comunes de comercialización.

Es decir, que una parte importante del comercio se realiza en la misma entidad, cosa contraria a lo que sucede en el caso de Chiapas, en donde el comercio que tiene como destino el mercado nacional se da en las principales centrales, y de forma directa por parte de algunos productores.

Analizando los datos, podemos señalar las siguientes conclusiones:

1.- El precio en origen del Plátano Tabasco, en la zona de la Isla, Tabasco, han tenido un crecimiento paulatino, de tal forma que el precio promedio pagado en 1995 fue de \$0.18/Kg. 1996 de \$0.29/kg; 1997 a \$0.32/kg; 1998 de \$0.48/kg; 1999 a \$0.53/kg; y en el año 2000 fue de \$0.64/kg. De tal manera que si tomamos el primero y el ultimo precio, estamos hablando de que el precio durante el periodo creció en 255%.

2.-En contra parte, el precio del Plátano para el tipo Tabasco en distintas centrales de abasto (Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey), nos marcan los siguientes datos (ver cuadro N°6).

Cuadro N°6
Plátano Tabasco
Precios en Centrales de Abasto

Año	DF.	Guadalajara	Monterrey
1993	\$0.69	\$0.87	\$1.11
1994	\$0.77	\$0.92	\$1.16
1995	\$0.98	\$1.22	\$1.66
1996	\$1.47	\$1.66	\$2.36
1997	\$1.56	\$1.73	\$2.56
1998	\$2.03	\$2.14	\$2.94
1999	\$2.09	\$2.16	\$3.17
2000	\$2.25	\$2.31	\$3.29

Fuente: SNIM

3.- Comparando el precio pagado al productor en origen contra el precio al mayoreo pagado en las distintas centrales de abasto para el tipo Tabasco, se puede señalar, que el precio en origen ha ganado terreno de tal forma que:

Cuadro N°7
Precios al Productor en origen vs
Precios pagados en las Principales Centrales de Abasto

Años	Precios en Origen	Plátano Tabasco			% que representa el Precio en origen, en los Precios en las Centrales de Abasto para el tipo Tabasco		
		Precios en Centrales de Abasto			D.F.	Guadalajara	Monterrey
		D.F.	Guadalajara	Monterrey			
1993	*	\$0.69	\$0.87	\$1.11	*	*	*
1994	*	\$0.77	\$0.92	\$1.16	*	*	*
1995	\$0.18	\$0.98	\$1.22	\$1.66	18.36%	14.75%	10.84%
1996	\$0.29	\$1.47	\$1.66	\$2.36	19.72%	17.46%	12.28%
1997	\$0.32	\$1.56	\$1.73	\$2.56	20.51%	18.49%	12.50%
1998	\$0.47	\$2.03	\$2.14	\$2.94	23.15%	21.96%	15.98%
1999	\$0.53	\$2.09	\$2.16	\$3.17	25.35%	24.53%	16.71%
2000	\$0.64	\$2.25	\$2.31	\$3.29	28.57%	27.70%	19.45%

Fuente: Servicio Nacional de Información de Mercados (SNIM) y cálculos personales

*Los datos que no parecen en este estudio, son porque; no hay información suficiente, ni verídica, que permita hacer un cálculo confiable para esos años.

En 1995, el precio en origen representó el 18.36% en el D.F.; 14.75% en Guadalajara y 10.84% en Monterrey.

En 1996, el precio en origen representó el 19.72% en el D.F.; 17.46% en Guadalajara y 12.28% en Monterrey.

En 1997, el precio en origen representó el 20.51% en el D.F.; 18.49% en Guadalajara y 12.50% en Monterrey.

En 1998, el precio en origen representó el 23.15% en el D.F.; 21.96% en Guadalajara y 15.98% en Monterrey.

En 1999, el precio en origen representó el 25.35% en el D.F.; 24.53% en Guadalajara y 16.71% en Monterrey.

En 2000, el precio en origen representó el 28.57% en el D.F.; 27.70% en Guadalajara y 19.45% en Monterrey.

4.- La anterior situación, es resultado del incremento en el costo de producción, sobre todo en el área de insumos, en donde el uso de productos químicos para el control y la erradicación de enfermedades (como la Sigatoka Negra y el Moco del Plátano), este es uno de los rubros que absorben cerca del 30 y 35% del costo de producción.

2.3.2 PRECIOS AL MAYOREO PAGADOS EN LAS PRINCIPALES CENTRALES DE ABASTO

En el caso de este tipo de precios, se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) La fuente de los precios registrados al mayoreo en diversas centrales del país, fueron tomados del Servicio Nacional de Información de mercados (SNIM) y A.S.E.R.C.A
- b) Se tomó como referencia para el análisis, los precios registrados en las centrales de abastos del D.F., Guadalajara y Monterrey, ya que es en estas donde se realizan las mayores transacciones de volúmenes de dicha fruta.
- c) Los precios a los que se hacen referencia, son precios promedio anuales durante el periodo 1993 – 2000, de dos de las variedades que están presentes en el mercado prácticamente todo el año, como son el tipo Tabasco y Macho (ver cuadro N°8).

Las conclusiones con respecto a estos precios fueron las siguientes:

1.-En el caso del Plátano Tabasco, éste estuvo presente en las tres centrales de abasto ya señaladas, observándose un incremento paulatino del precio.

Por ejemplo; en el caso de la central del D.F.; el precio de \$0.69/kg. en 1993 a \$2.25/kg en el año 2000, si tomamos el primero y el último precio encontraremos un incremento de 226%.

En Guadalajara la tendencia fue muy similar, nada más que en este caso el crecimiento del precio se ubico en 165%, pues los precios fueron de \$0.87/kg en 1993 y de \$2.31/kg; para el año 2000.

Monterrey, por su parte es la central que registro los mayores precios, como resultado de su lejanía con las zonas productoras, lo que ocasiona que los costos de transportación sean mayores, incidiendo necesariamente en los precios. En este caso, el precio paso de \$1.11/kg a \$3.29/kg.,de 1993 al 2000, lo que significo un incremento del 196%.

Cuadro N°8

Precios Pagados en las Principales Centrales de Abasto

Años	Plátano Tabasco**			Plátano Macho*		
	Precios en Centrales de Abasto			Precios en Centrales de Abasto		
	D.F	Guadalajara	Monterrey	D.F	Guadalajara	Monterrey
1993	\$0.69	\$0.87	\$1.11	\$1.99	\$2.13	\$2.22
1994	\$0.77	\$0.92	\$1.16	\$2.30	\$2.25	\$2.95
1995	\$0.98	\$1.22	\$1.66	\$1.68	\$2.44	\$3.06
1996	\$1.47	\$1.66	\$2.36	\$2.43	\$2.58	\$3.72
1997	\$1.56	\$1.73	\$2.56	\$2.79	\$3.14	\$4.46
1998	\$2.03	\$2.14	\$2.94	\$3.92	\$4.71	\$5.67
1999	\$2.09	\$2.16	\$3.17	\$4.03	\$5.92	\$6.75
2000	\$2.25	\$2.31	\$3.29	\$4.08	\$5.96	\$6.91

Fuente: S.N.I.M** y A.S.E.R.C.A*

2.- El plátano Macho, también registro incrementos en los precios.

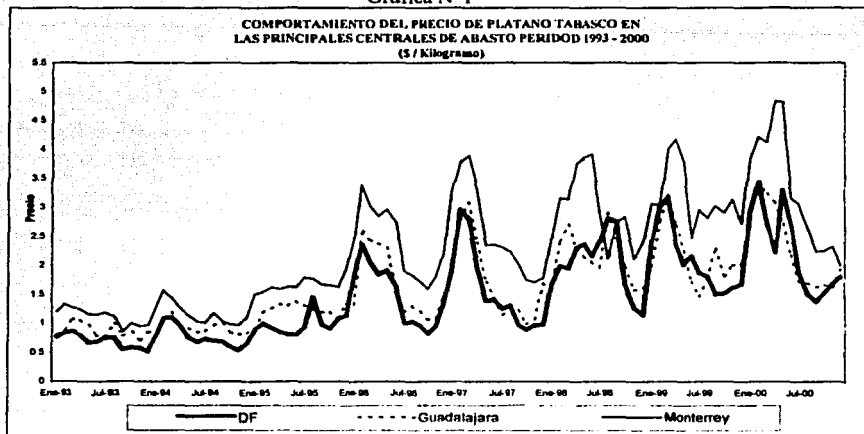
Por ejemplo: la central del D.F.; durante 1993 se cotizó en \$1.99/kg llegando a \$4.08/kg en el año 2000 en lo que se registro un incremento de 105%.

Guadalajara igualmente mostró una tendencia positiva en el precio. Un ejemplo de esto es en 1993 su precio fue de \$2.13/kg y en el 2000 llego a \$5.96/kg mostrando una diferencia de 179% en dicho periodo.

En Monterrey por su parte, el precio pasó de 2.22/kg 1993 a 6.91/kg en el 2000, lo que significo un crecimiento del 211%.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Grafica N°1



Fuente: S.N.I.M

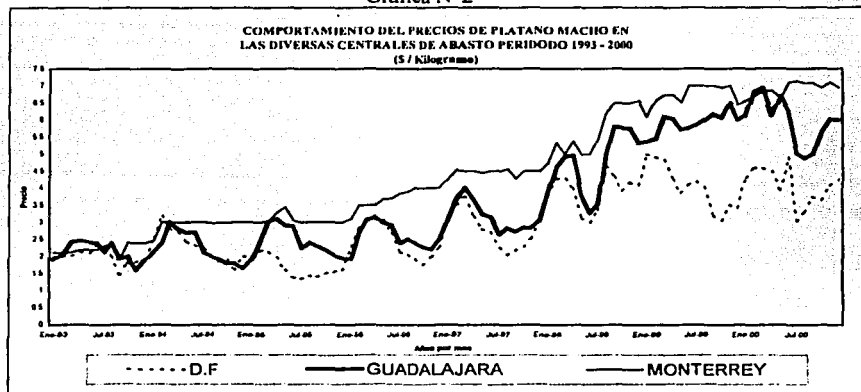
3.-Comparando los precios del Plátano Tabasco y Macho, observamos la venta de ambas variedades en las tres centrales de abasto destacando la de Monterrey por sus altos precios.

Esto se explica por los altos costos de producción y de insumos, los cuales como ya se menciona sirven para el control y erradicación de enfermedades, el cual constituye entre el 30 y 35% del costo de la producción.

El impacto más grande y que genera que los precios se han mayores se da, por los constantes incrementos en los servicios de transporte y empaque. Lo anterior es claro, porque Monterrey es la central de abasto más alejada de las zonas productoras de esta fruta en nuestro país. De tal manera que, su transportación y conservación es más onerosa.

4.- Tomando como base los precios mensualizados en ambos tipos de Plátano, encontramos que en todas las centrales el comportamiento de los precios fue muy similar, ubicando dos periodos (ver gráfica N°1 y N°2).

Grafica N°2



Fuente: A.S.E.R.C.A

El primero, abarca durante los primeros meses de enero a julio donde la producción de plátano en el país es reducida (etapa baja), lo que origino que el precio sea alto, mientras que el segundo sería de agosto hasta finales del año, que es cuando la producción de esta fruta se encuentra en su etapa alta de producción, debido a que varios estados entran con más fuerza al mercado como es el caso de Chiapas, Tabasco, Colima, Michoacán y Guerrero, lo que ocasiona una sobreoferta de producto, que necesariamente se traduce en una baja en el precio.

5.- A continuación se muestran algunos de los factores más representativos por los cuales el precio se ha incrementado en el periodo 1993 – 2000.

Por ejemplo; en 1993 el mal tiempo en las principales zonas productoras afecto de manera importante, a la producción, el prolongado periodo de estiaje (falta de lluvias), concluyendo con la presencia del huracán "Beatriz" y con la aparición de la enfermedad llamada Sigatoka Negra y Moco del Plátano. Otro aspecto a destacar fue también, la escasa oferta en territorio nacional por las exportaciones⁵ realizadas por nuestro país, para satisfacer una fuerte demanda exterior.

⁵ Para nuestro país, ese año (1993), fue el año que más exporto en la década con 259,384 toneladas.

En 1994 los retrasos en la recolección en los estados productores como el caso de Chiapas, Tabasco y Veracruz, se tradujeron en incremento en los niveles de precios. Sin embargo, en la segunda mitad del ejercicio, se colocaron en niveles bastante aceptables, con pequeñas variaciones.

Para los años 1999 y 2000, se da un cambio importante en el precio de este fruto, y concretamente en el caso del Plátano Macho; debido a que los volúmenes que generalmente se manejaban para las distintas centrales de abasto cambiaron. El caso del D.F., fue importante, pues tuvo una sobreoferta y los otras dos centrales de abasto estudiadas como son; Monterrey y Guadalajara, sufrieron alzas en su precio por la falta de producto en sus entidades.

A partir de 1995 a 1998; este producto no registro cambios importantes en sus precios, únicamente los cotidianos o normales, como son; a) la poca disponibilidad que normalmente se tiene en la primera mitad del ejercicio (enero – julio), del año; y b) al periodo de estiaje que ocasionó que no se diera un desarrollo normal de esta fruta, reduciendo con ello la producción de las principales abastecedoras.

2.4 CONSUMO PER-CAPITA

Haciendo un análisis de la última década se menciona que el consumo per-capita de plátano en el país es de 17 Kg en promedio, por lo que se sigue afirmando que el plátano sigue formando parte importante de la dieta del mexicano, y es una de las frutas de mayor consumo en nuestro país. Esta cifra ubica a México entre los países de mayor consumo de banano en el mundo⁶, a pesar de la poca diversidad para su consumo, ya que principalmente se demanda como fruta fresca siendo reciente las formas o alternativas para su elaboración.

↓
Y en general se puede decir que es uno de los frutos más conocidos y consumidos del país. Tiene diversos usos como fruta fresca, así como en la industria alimenticia. Uno de los aspectos más importantes para la preferencia, es que compite con la mayoría de los frutos en fresco, por su bajo precio y fácil localización en todos los mercados de México.

⁶ Según estadísticas de la FAO de 1999, revelan un aumento significativo del consumo per cápita anual, con un promedio mundial de 9 Kg. Donde los mayores niveles de consumo se observaron en Brasil (35 kg/persona/año), México(18), Suecia(17), Portugal(17), Austria(15), Alemania(14), Estados Unidos(13), Australia(12), Indonesia(12), Bélgica-Luxemburgo(12), España(11), Reino Unido(11), Argentina(10) y Nigeria (10).

Cuadro N°9
Consumo Per-Capita
Periodo 1990 -1999

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
PRODUCCIÓN*	1,986,394	1,889,296	2,095,355	2,206,892	2,295,450	2,032,652	2,209,550	1,714,457	1,525,836	1,843,844
POBLACIÓN**	83,226	84,226	86,386	87,976	89,564	91,145	92,718	94,281	95,831	97,365
CONSUMO PER CAPITA**	23.87	22.43	24.26	25.09	25.63	22.3	23.83	18.18	15.92	18.93
PROMEDIO ANUAL = 22.04										

NOTA: La población total esta en millones

Fuente: A.S.E.R.C.A*; F.A.O**; y Estimación personal con datos de la FAO***

2.5 CONSUMO NACIONAL APARENTE

El C.N.A esta dado por la producción más las importaciones menos las exportaciones.

Cuadro N°10
Consumo Nacional Aparente
Periodo 1990 - 1999

AÑOS	PRODUCCIÓN**	IMPORTACIÓN*	EXPORTACIÓN*	C.N.A
1990	1,986,394	933	154,079	1,833,248
1991	1,889,296	21	253,448	1,635,869
1992	2,095,355	92	255,005	1,840,442
1993	2,206,892	31	295,385	1,911,538
1994	2,295,450	21	195,318	2,100,153
1995	2,032,652	7	169,914	1,862,745
1996	2,209,550	4	118,065	2,091,489
1997	1,714,457	9	176,340	1,538,126
1998	1,525,836	24	193,831	1,332,029
1999	1,843,844	1	207,931	1,635,914

Nota: La producción, importación y exportación están en toneladas

Fuente: Estimación propia con datos de la FAO* y A.S.E.R.C.A**

Como se puede observar en el cuadro N°10 de Consumo Nacional aparente se aprecia que las importaciones no resultan significativas, por lo que la balanza comercial de este fruto resulta favorable para nuestro país.

En cuanto a las exportaciones que México realiza destacan las hechas a Estados Unidos además de Polonia, Bermudas, Italia, Francia, Canadá, Japón, etc.

En el renglón de las exportaciones nuestro país se ha caracterizado por ser un exportado, dirigiendo su producto principalmente a los Estados Unidos, contribuyendo con ello a la satisfacción de la demanda del principal mercado importador de esta fruta.

En conclusión podemos decir que según los datos arrojados por el cuadro de Consumo Nacional Aparente, gran parte y porcentaje de la producción bananera de nuestro país se consume en territorio propio; esto es aproximadamente el 90% y solo el 10% se destina a la exportación.

2.6 DEMANDA

Para analizar la Demanda es necesario recordar el cuadro N°10 de Consumo Nacional Aparente donde se muestra la Demanda Final de Plátano. En esta Demanda Final analizaremos lo que realmente se consumió en el país, después de exportar e importar. Ahora bien, en este sentido realmente no hay mucho que decir; sólo mencionar, que el Plátano en nuestro país es una fruta que se consume casi totalmente como fruta fresca, tan sólo el 3% se consume como un producto procesado (Deshidratado).

Con Respecto al cuadro antes mencionado, podremos decir que; el consumo en el territorio nacional fue en 1990 de 1,833,248 toneladas y en 1999 de 1,635,914 toneladas (ver cuadro N°10).

Como podemos dar cuenta en el caso de las importaciones; estas no figuraban de manera importante, por lo tanto; el rubro del cual de alguna forma depende la demanda final de plátano es la exportación.

En el caso de las exportaciones, estas dependieron básicamente de dos factores:

- 1.- Los precios; y trascendentalmente los precios internos. Los cuales influyen de manera inversa en las exportaciones, esto es; si los precios internos del plátano suben, el productor no ve ningún caso en vender su producto al extranjero, y viceversa, si baja el precio nacional, el exportador ve más rentable la posibilidad de vender su producto fuera del territorio nacional, concretamente los Estados Unidos.
- 2.- La empresa MEXBANA la cual tenía la función de comercializadora, se encargaba de negociar y firmar los contratos de compra-venta y de esta manera el plátano nacional llegaba con una sola marca.

Las exportaciones en la década fueron disminuyendo a partir de 1994 con la desaparición de MEXBANA y por los precios nacionales, los cuales como se ha visto han mantenido un comportamiento creciente, necesario para que los productores no lleven su producto al exterior por las mayores ganancias que este fruto deja en territorio nacional.

Ahora bien, tomando en cuenta estas dos consideraciones, podremos concluir que; del total de ofertado por los productores mexicanos, el 90% se demanda en territorio nacional y tan sólo el 10% se destina al consumo internacional.

2.7 OFERTA

El análisis de la Oferta nos hace remitirnos al cuadro N°5 de producción. En este cuadro encontramos el número de unidades producidas; las cuales, posteriormente por su venta, se contabilizan como oferta. Es ahí donde este estudio se realiza, pues se toma en cuenta el por qué del número de toneladas producidas; de 1990 a 1999.

Cabe mencionar que para este estudio, solo se mencionan los puntos considerados como más importantes, debido a que; la producción muestra un comportamiento homogéneo y sin grandes sobresaltos. Por lo tanto; se ha considerado tedioso para el lector comentar todos los puntos que hacen que la oferta disminuya o aumente.

De tal manera que, para el año 1990 se tuvo una oferta de 1,983,394 toneladas, y 1,843,844 toneladas para 1999. Teniendo así un crecimiento del 0.004% durante la década.

En este periodo hay dos puntos a destacar: el primero es 1994, donde la oferta ascendió a 2,295,450 toneladas, teniendo como fundamento; que en el año 1993 se da una reconversión tecnológica, y en 1994 esta reconversión tecnológica da los mejores resultados reflejándose en la más alta producción de la década.

Esta tecnología básicamente iba enfocada al riego o formas de riego, la cual permitiría que se pudiera sembrar en mayores superficies por la forma de aspersión de riego. Un ejemplo claro de esto lo tiene Chiapas, en el cuadro N°1 de superficie sembrada en el cual se puede ver que para el año 1992; Chiapas sembró 19,954 hectáreas y para 1993 sembró 22,641 teniendo un incremento de 2,687 hectáreas. Lo cual se refleja significativamente en la oferta de ese año.

El segundo punto a destacar es 1998, donde la oferta fue: 1,525,836 toneladas; siendo esta, la más baja producción en la década, la cual estuvo determinada por diversos factores: en el Caso de Chiapas: a) La poca disponibilidad que normalmente se tiene durante la primera mitad del ejercicio (enero a julio); b) Al periodo de estiaje (falta de Lluvias), que ocasionó que no se diera un desarrollo normal de este fruto, reduciendo con ello la producción de la entidad; c) A las lluvias que azotaron el estado en el mes de septiembre, y que dejaron un saldo de severos daños a la cosecha así como a las vías de comunicación.

Y en el caso de Veracruz, dos fueron las causas; a) la poca disponibilidad de enero a julio; y b) una fuerte contaminación de la cosecha por causas de la Sigatoka Negra.

Es por esta razón, que la producción a nivel nacional u oferta disminuyó de una manera considerable; pues Chiapas y Veracruz son dos de las principales entidades productoras de plátano en nuestro país, seguidas de Tabasco, Michoacán y Colima.

2.8 COMERCIALIZACIÓN

2.8.1 CANALES Y AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización son los distintos caminos que sigue un productor para llegar al consumidor final. Están constituidos por los diferentes agentes de comercialización por los que pasa el productor desde que sale de la finca hasta que llega al consumidor.

El agente de comercialización es toda persona que directa o indirectamente, añade alguna utilidad al producto durante el proceso de comercialización.

La magnitud y complejidad de los canales de comercialización estarán determinados por la naturaleza del producto y por el grado de desarrollo del sistema de distribución. Por lo general, un mismo producto puede circular por distintos canales dependiendo de los volúmenes y de la calidad de que se trate.

Las características y servicios desempeñados por los agentes de comercialización varían notablemente según países y regiones y según el productor. Para el caso del plátano a continuación se presentan las características de los agentes más representativos de la comercialización.

Productor.- Se constituye en agente de comercialización a partir del momento en que el productor está listo para su venta, aproximadamente a los 3 meses después de la floración. Se asume que es un aceptador de precios; es decir, su participación en el mercado no modifica el precio final del producto. Por lo general su participación en el precio final del producto (precio al consumidor) es el menor de todos.

Mayorista de Origen.- Es el agente que opera con grandes volúmenes de producto que adquiere directamente del productor o a través de otros intermediarios (acopiador). Tiene sus bodegas e instalaciones para la recepción del producto en las zonas de producción y en ocasiones en centros de consumo. Aplica una serie de servicios al proceso de comercialización como el transporte, almacenamiento, envase y clasificación de los productos para su venta directa o a través de otros agentes al mayorista de destino o al detallista, según el producto que se trate. Puede operar también como acopiador.

Mayorista de Destino.- Es el agente que opera con grandes volúmenes de producto y tiene sus bodegas e instalaciones localizadas en los centros de consumo. Adquiere el producto directamente del productor o del mayorista de origen para su venta posterior a los detallistas, ya sea de manera directa o a través de otros prestadores de servicios (distribuidores).

Detallista.- Es el agente de comercialización que vende el producto directamente al consumidor. Por lo general adquiere el producto en las centrales de abasto o en su propio expendio a través del mayorista de destino, aunque también puede adquirirlo por medio del mayorista de origen, dependiendo de los volúmenes y de la calidad que maneje; sin embargo, en muy raras ocasiones lo adquirirá directamente del productor en la finca. Por lo general, su participación en el precio final del producto es el mayor de todos.

Generalmente los detallistas tanto de tiendas de autoservicio como de mercados públicos establecen convenios con mayoristas de destino y distribuidores asociados con productores que tienen empacadoras y cámaras de maduración a fin de asegurar el abasto del producto con la calidad y cantidad que se requiere.

2.8...2 CANALES Y AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN (PRESENTACIÓN DE RESULTADOS)

La descripción de los canales y agentes de comercialización se presentan de manera simultánea a través de la descripción de sus características y, de los servicios y funciones que desempeñan.

Los productores y consumidores están separados por tiempo y espacio. De tal manera que se requiere la intervención de agentes intermediarios para que el producto pueda llegar al consumidor final, utilizando diferentes vías o canales de comercialización.

En el caso del plátano en México, sigue diferentes direcciones, dependiendo de la calidad del productor y del volumen comercializado. Los canales pueden representarse por medio de graficas o diagramas que empiezan por el agricultor y terminan con el consumidor, en medio de los cuales se sitúan los agentes de comercialización.

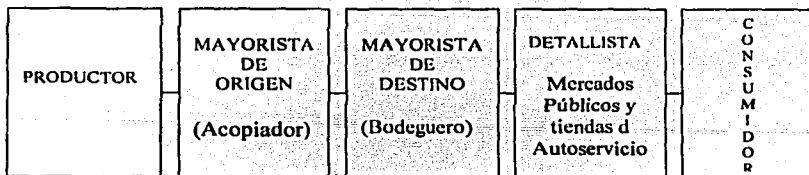
Es conveniente destacar, que para hacer un análisis más preciso de los canales de comercialización se tomo el caso del Estado de Tabasco.

La razón por la cual se tomo a esta entidad es porque su venta se da desde la misma finca, lo cual nos permite hacer un seguimiento más puntual de los Canales de Comercialización.

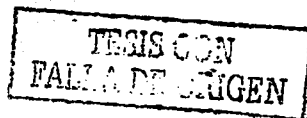
A continuación se presenta los diferentes diagramas de comercialización que sigue el producto desde el productor hasta el consumidor final. El plátano producido en el estado de Tabasco sigue cuatro canales principales de distribución.

En el primero de ellos (Canal de Comercialización No.1), el productor vende el plátano directamente al mayorista de origen; éste se lo vende a su vez al mayorista de destino, quien finalmente se lo ofrece a los detallistas para que estos lo hagan llegar al consumidor final.

Canal de Comercialización No.1



Fuente: Tesis de UACH; Canales de Comercialización de Plátano en el Estado de Tabasco. Francisco Porras Pérez.

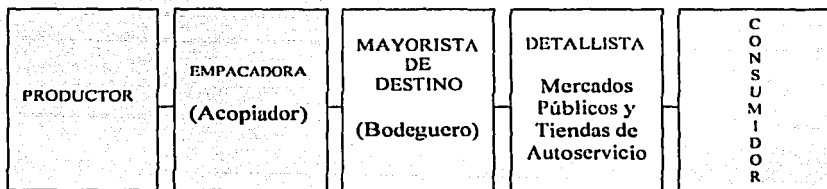


En este canal, los mayoristas de origen que operan en el estado de Tabasco realizan también la función de acopio. Cuentan por lo general, con bodegas localizadas en las zonas de producción y con medios de transporte propios para llevar el producto a los mayoristas de destino de la central de abastos o ha mayoristas de destino (bodegueros), sometiendo el producto previamente al proceso de maduración. En ocasiones, contratan el transporte para enviar el plátano a las centrales de abasto de Puebla, México, Guadalajara, Monterrey, etc., de tal manera que dan salida rápida al producto.

Los mayoristas de destino, por su parte, cuentan con bodegas en los centros de consumo y distribución, clasifican el producto y lo someten al proceso de maduración previamente a su venta a los detallistas. Los detallistas, por lo general, adquieren el producto en las centrales de abasto o en su propio expendio para su venta. Este canal es característico del plátano que producen pequeños y medianos productores.

El canal de comercialización N°2, es utilizado por productores medianos y grandes, que cuentan con mecanismos de limpieza y empaque del producto previo a su venta al mayorista de destino tanto local como nacional. El mayorista de destino vende el producto a los detallistas quienes; finalmente, lo ofrece al consumidor.

Canal de Comercialización No. 2



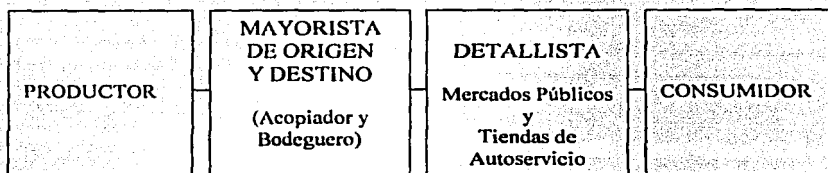
Fuente: Tesis de UACH; Canales de Comercialización de Plátano en el Estado de Tabasco. Francisco Porras Pérez.

Es de destacarse que debido a los altos costos del proceso de empaque este canal se está volviendo cada vez más restringido; es decir, comercializa cada vez menores volúmenes de la producción y la utilización de las empacadoras existentes tiende a ser menor.



El canal de comercialización No.3, es el más común para el producto de consumo local, regional y nacional. Su característica distintiva es que el mayorista de origen es a su vez mayorista de destino; es decir, cumple las funciones de acopiador y bodeguero.

Canal de Comercialización No. 3



Fuente: Tesis de UACIH; Canales de Comercialización de Plátano en el Estado de Tabasco. Francisco Porras Pérez.

Este canal es posible por la experiencia que los productores con más tradición dentro del mercado han adquirido en las diferentes etapas del proceso. La acumulación de capital durante los ciclos de producción con precios favorables, les ha permitido contar con bodegas para el acopio en las zonas de producción, asociadas con las empacadoras.

Asimismo, cuentan con medios de transporte y bodegas en los centros de consumo y distribución. Los mayores volúmenes se comercializan con cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio

2.8.3 MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Para el análisis de este tema, es conveniente destacar; que lo que a continuación presentaremos son resultados cuantitativos del apartado anterior, llamado: "Canales y Agentes de Comercialización.

De tal suerte, que es importante saber que; "el margen de comercialización es el aumento de precio que experimenta un producto durante todo el proceso de comercialización"⁷. Una segunda definición nos dice que; "el margen de comercialización es la diferencia entre el precio pagado por el consumidor y el obtenido por el productor"⁸.

⁷ Caldentey, Albert P. Comercialización de Productos Agrarios. Ed. Agrícola Española. Madrid, España, Capítulo VII. 1979

⁸ Tomck, William G. & K.I. Robinson., Agricultural Product Prices. 2nd Edition. Cornell University Press. Ithaca and London. 1981

En el canal de comercialización número 1, la participación del precio que recibe el productor, en el precio final del producto es de sólo 29.00% (cuadro N°11).

El mayorista de origen, que adquiere el producto a pie finca para su traslado a los centros de distribución y consumo, tiene el menor margen relativo de todos (10.27%). El mayorista de destino, que hace llegar el producto a los detallistas, agregándole los servicios de maduración, empaque y almacenamiento, tiene el segundo margen relativo en importancia (12.79%).

Los detallistas, que hacen llegar el producto al consumidor final a través de expendios en mercados públicos y tiendas de autoservicio tienen el mayor margen relativo de todos (47.92%). Esto puede deberse a que los detallistas manejan pequeños volúmenes y requieren de un mayor margen para que les resulte costeable su participación en el proceso.

Sin embargo, también influye la calidad del servicio que ofrecen, pues a medida que agregan más servicios y más confort asociados con la compra-venta los márgenes absolutos y relativos tienden a aumentar. Este es el caso de las tiendas de autoservicio asociados al proceso de compra-venta encarecen el producto.

Cuadro N°11
Márgenes de Comercialización de Plátano en el
Canal de Comercialización No. 1

CONCEPTO	PRECIO \$/kg	MARGEN ABSOLUTO \$/kg	MARGEN RELATIVO %
1. PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTOR	1.61	-	29.00
a) Margen del Mayorista de Origen	-	0.57	10.27
2. PRECIO DE VENTA DEL MAYORISTA DE ORIGEN	2.18	-	-
b) Margen del Mayorista de Destino	-	0.71	12.79
3. PRECIO DE VENTA DEL MAYORISTA DE DESTINO	2.89	-	-
a) Margen del detallista		2.66	47.92
b) Margen total		3.94	70.99
4. PRECIO AL CONSUMIDOR	5.55		

Fuente: Proyectos Agrícolas, S.A de C.V "PROAGRO". Junio de 2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En el canal de comercialización número 2, los productores de plátano tienen la misma participación en el precio final (29.00%), ya que los productores venden su producción al mismo precio tanto a mayoristas de origen (cuadro N°11), como a empacadoras (cuadro N°12).

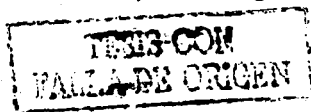
Sin embargo, el margen relativo de comercialización de las empacadoras es de 17.11% y el mismo le corresponde a los productores que poseen empacadoras y que en ocasiones acopian la producción de plantaciones vecinas. De esta manera, al participar en el empaque del plátano, el productor obtienen mayores beneficios con 46.12% del precio final del producto que resulta de la suma de su participación como productor y como empacador.

Cuadro N°12
Márgenes de Comercialización de Plátano en el
Canal de Comercialización No. 2

CONCEPTO	PRECIO \$/kg	MARGEN ABSOLUTO \$/kg	MARGEN RELATIVO %
1. PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTOR	1.61	-	29.00
a) Margen de la empacadora	-	0.95	17.11
2. PRECIO DE VENTA DE LA EMPACADORA	2.56	-	-
b) Margen del Mayorista de Destino	-	0.33	5.94
3. PRECIO DE VENTA DEL MAYORISTA DE DESTINO	2.89	-	-
a) Margen del detallista	-	2.66	47.92
b) Margen total	-	3.94	70.99
4. PRECIO AL CONSUMIDOR	5.55		

Fuente: Proyectos Agrícolas, S.A de C.V "PROAGRO". Junio de 2002.

Asimismo, las empacadoras regularmente venden el producto directamente a distribuidores y detallistas, observándose en este canal de comercialización que los mayoristas de destino sólo participan con 5.94% en el precio final del producto, originando



que muy poca producción se canalice mediante estos agentes ya que en muchas ocasiones resultaría incosteable por los altos costos.

En este caso a los detallistas, les corresponde el mayor margen relativo de comercialización (47.92). Por las razones ya antes mencionadas en el canal de comercialización numero 1.

Los márgenes relativos que corresponden al *canal de comercialización número 3*, se distribuye entre dos agentes intermediarios, destacando en primer lugar la participación de los detallistas con 47.92% en el precio final del producto y en segundo los mayoristas de origen y de destino que participan con 23.06% (cuadro N°13).

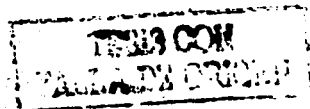
Es importante señalar que en este caso de los detallistas les corresponde el mayor margen relativo de comercialización, por las razones que se explican en el canal de comercialización numero 1.

Cuadro N°13
Márgenes de Comercialización de Plátano en el
Canal de Comercialización No. 3

CONCEPTO	PRECIO \$/kg	MARGEN ABSOLUTO \$/kg	MARGEN RELATIVO %
1. PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTOR	1.61	-	29.00
a) Margen del Mayorista de Origen y Destino	-	1.28	23.06
2. PRECIO DE VENTA DEL MAYORISTA DE ORIGEN Y DESTINO	2.89	-	
b) Margen del detallista	-	2.66	47.92
b) Margen total	-	3.94	70.99
3. PRECIO AL CONSUMIDOR	5.55		

Fuente: Proyectos Agrícolas, S.A de C.V "PROAGRO". Junio de 2002.

Por otra parte, el margen relativo de comercialización de los mayoristas de origen y destino es de 10.27% y 12.79%, según el canal de comercialización N°1 respectivamente, cuando esta función es realizada por dos agentes diferentes.



Sin embargo, aumenta significativamente a 23.06%, cuando un mismo agente cumple la doble función mencionada, ya que en la práctica se elimina un agente intermediario, al convertirse el mayorista de origen en mayorista de destino y viceversa.

2.9 DESTINO DE LA PRODUCCION DE EXPORTACION

Nuestro país ha exportado Plátano a un promedio de 14 países en los últimos años, pero en mucho destaca los Estados Unidos como nuestro principal o casi único comprador, al cual, se ha dirigido cerca del 98% de los volúmenes. A su vez, nuestras exportaciones han representado en promedio durante el periodo 1990-1999, entre el 2 y 3% de las adquisiciones norteamericanas, hecho que contrasta con América Central (Guatemala, Costa Rica, Panamá y Honduras), quien ha aportado el 54%, mientras que el sur contiene (Colombia, Ecuador y Venezuela), han participado con el 41%. Estos datos, señalan claramente la poca influencia que tienen las exportaciones mexicanas en el mercado norteamericano.

Cuadro N°14
Exportaciones de Plátano Mexicano
Periodo 1990-1999

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
VOLUMENE	154,079	253,448	255,005	259,385	195,318	169,914	118,065	176,340	193,831	207,931
VALOR	40,252	80,827	83,885	92,875	80,418	48,050	68,186	72,044	72,484	37,897

Nota: El volumen se refiere a toneladas, mientras que el valor en millones de dólares

Fuente: F.A.O* y A.S.E.R.CA

Algunos otros países a los que ha exportado volúmenes menores han sido Canadá, Polonia, Bermudas, Japón, Francia e Italia. La venta de plátano ya sea a estos países o a Estados Unidos ha sido básicamente en fresco, que es la forma más común en la que se consumió este producto en el mundo.

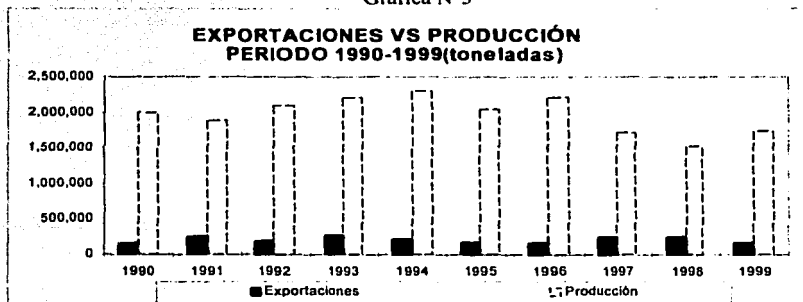
Durante el periodo 1990-1999 se ha exportado en promedio 201,931 Ton., por año lo que representó también en promedio cerca del 10.19% de la producción, sin embargo ha pesar de ello, es posible afirmar que se ha dado un proceso de decremento significativo en este rubro. De hecho durante el periodo señalado es posible señalar dos momentos en el comportamiento de los volúmenes exportados.

Un primer momento, lo constituiría el periodo 1990-1994 durante el cual es posible observar un incremento, ya que se paso de 154,079 ton., en 1990 a 195.318 Ton., en 1994 respectivamente (teniendo una cifra record para el año de 1993 con 295,384 ton). Este crecimiento, se debió sobre todo a que durante este periodo la principal región exportadora del país (El Soconusco), a través de su Asociación, contaba con su filial Mexbana.

La cual tenía funciones de comercializadora, de tal forma que se encargaba de la negociación y firma de los contactos de compra-venta, lo que permitía llegar al mercado internacional en bloque y con marca única. Pero, problemas internos generaron que Mexbana, ya no siguiera funcionando; provocando dificultades para llegar al mercado internacional.

Un segundo momento, lo constituyó el periodo 1995-1999, el cual se caracterizó por un desaceleramiento paulatino de las exportaciones a tal grado que en 1996, éstas sólo se ubicaron en 118,065 toneladas. Esta situación se explica básicamente por tres factores: a) La desaparición de Mexbana, lo que origino la proliferación de diversas marcas; b) A los efectos negativos originados por el crecimiento de la Sigatoka Negra y el Moco del plátano, lo que ocasionó reducción en los rendimientos del plátano con calidad de exportación; y c) A la relación que hay entre exportación y los precios nacionales. Es decir, cuando el precio nacional es alto, los productores nacionales no ven la necesidad de exportar plátano a los Estados Unidos sino que destinan los mayores volúmenes al mercado nacional y cuando el precio nacional cae, la exportación es una alternativa.

Grafica N°3



Fuente: FAO y A.S.E.R.C.A



A su vez, el valor generado por las exportaciones, representaron en promedio durante el mismo periodo la cifra de 67.6 millones de dólares anuales; divisas que resultan ser importantes en una economía en que la falta de recursos es constante, pero además pone en evidencia el carácter de rentabilidad que tiene esta fruta en el comercio exterior.

CAPITULO III
CARACTERÍSTICAS DEL
MERCADO INTERNACIONAL

CAPITULO III

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL

3.1 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO MUNDIAL

El comercio de los plátanos está en auge y es, en valor, el segundo producto alimenticio después del café y en el campo de las frutas, el plátano es el número uno; siendo un artículo de exportación muy pedido en un mercado internacional. El plátano es un producto muy rentable para varios países en desarrollo, que obtienen así las divisas que tanto necesitan. Por razones climáticas, su cultivo está concentrado en África, Asia y América Latina. En 1970, América Latina era el principal productor con el 60% de la producción total, seguido de Asia con un 30% y África con un 10%. Pero en más de 30 años ha habido un cambio marcado en la repartición continental, y en 1992 la cuota de América Latina se había reducido al 49%, mientras que la de Asia subía hasta el 41%. Con un 10% África conseguía mantener su cuota de mercado.

Los grandes productores, son por lo general, grandes consumidores del producto. "Se estima que el autoconsumo puede llegar a un 78% del total producido mundialmente. El resto, cerca de un 22% es objeto del comercio internacional"⁹. Las áreas de mayor consumo son América del Norte, Europa y Japón.

La producción mundial de plátano alcanzó en 1990; 46,923,812 toneladas y para 1999; 64,056,536 toneladas, teniendo así un incremento del 36.51% (Ver cuadro N°15). La producción mundial de plátano ha crecido rápidamente como resultado de la acción conjunta de varios factores, tales como: a) la existencia de una demanda mundial sostenida en los países desarrollados; b) la aplicación de un eficiente sistema técnico de producción (principalmente con la mecanización de la preparación de las parcelas y de la recolección); c) la intensidad y buen uso de irrigación y de los insumos químicos, y d) el control de la maduración de los factores en los transportes y los almacenes, la aplicación de sistemas rápidos de transporte y de modernos sistemas de embalaje, etc.

⁹ Rafael, Cartay. Documento: "El mercado mundial del Plátano". Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes, Mérida. Venezuela. 1997

Cuadro N°15

PRODUCCIÓN DE PLÁTANO	
1990 - 1999 (Toneladas)	
1990	46,923,812
1991	48,543,618
1992	51,279,846
1993	53,158,628
1994	56,267,289
1995	56,478,009
1996	55,228,859
1997	60,515,401
1998	57,249,990
1999	64,056,536

Fuente: FAO

En los últimos años y más concretamente desde 1993, se ha presentado un problema comercial entre Estados Unidos y Europa en lo referente al comercio mundial de plátano. Los países Europeos han dado preferencia a las importaciones de la fruta de países Africanos principalmente, imponiendo una cuota anual e impuestos mayores para el producto que proviene de países latinoamericanos, cuyos intereses están representados por empresas comercializadoras estadounidenses.

Esta situación ha frenado los envíos de plátano de América Latina hacia Europa, provocando una importante reducción en los ingresos de los países exportadores de la región. Sin duda que los países europeos han favorecido a regiones que en el pasado fueron sus colonias, lo que no ha sido bien visto por las empresas exportadoras de Estados Unidos; las cuales, son las mas afectadas por las importantes inversiones que tienen en las zonas productoras de América Latina. Las reuniones de trabajo que se han llevado a cabo entre representantes de la Unión Europea (UE) y la Organización Mundial de Comercio (OMC); de alguna forma, han intentado abrir nuevas oportunidades para las exportaciones de plátano latinoamericano, siendo sus esfuerzos un tanto infructuosos por lo complicado del tema.

Por supuesto, que estas reuniones han causado buenos comentarios en los países latinoamericanos, donde en algunos casos los ingresos obtenidos por las ventas de plátano significan un monto importante en su balanza comercial, a la vez que este sector genera un número considerable de empleos.

No obstante, los esfuerzos que se están realizando en los distintos Organismos Internacionales para poder dar una salida justa a las partes involucradas; el comercio mundial de la fruta ha presentado un crecimiento constante en la década.

3.2 PAISES QUE PARTICIPAN EN EL COMERCIO EXTERIOR

3.2.1 PAISES EXPORTADORES

Al hablar de los países que participan en el comercio exterior, se tienen dos polos o vertientes. Estos dos polos o vertientes son: Exportadores (Países que venden) é Importadores (Países que compran).

Los exportadores mundiales de plátano han estado encabezados por Ecuador, Costa Rica, Colombia y Filipinas (ver Cuadro N°16), quienes en conjunto exportan aproximadamente 61% del total mundial en la década pasada (ver grafica N°4); siendo los principales destinos de estas exportaciones el mercado Estadounidense en primer lugar, y Europa y Japón en segundo lugar.

Cuadro N°16
Exportación de Plátano a Nivel Mundial (toneladas)

Países	Años									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ecuador	2,156,617	2,662,750	2,682,831	2,563,223	3,007,925	3,665,182	3,866,079	4,462,099	3,889,217	3,966,126
Costa Rica	1,434,209	1,538,376	1,730,394	1,322,633	1,868,894	2,022,134	2,102,830	2,054,549	2,288,497	2,523,000
Colombia	1,148,197	1,473,446	1,415,098	1,580,502	1,703,718	1,360,278	1,476,523	1,586,029	1,508,487	1,855,675
Filipinas	839,779	941,842	821,737	1,153,471	1,155,182	1,213,411	1,252,198	1,143,336	1,149,552	1,319,632

Fuente: F.A.O

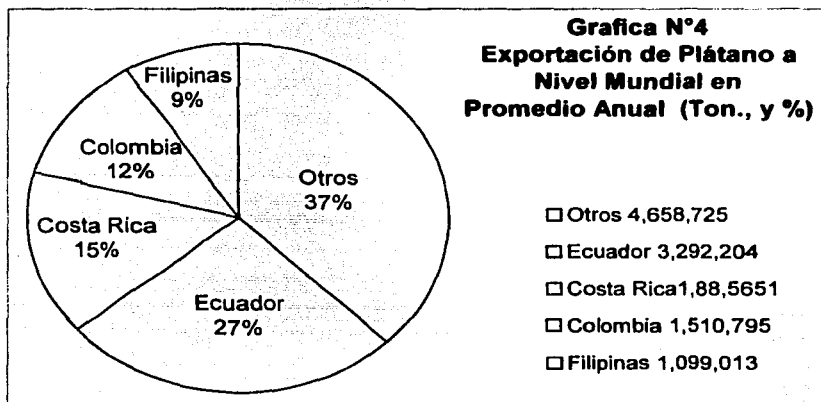
La participación de Ecuador en el Mercado mundial de plátano es muy significativa, ya que este país realizó exportaciones por alrededor del 3,292,204 toneladas en promedio, lo que representó el 26% del total mundial. Teniendo un incremento de 83%, de 1990 a 1999; con exportaciones de 2,156,617 toneladas y 3,966,126 toneladas respectivamente; destacando 1997 con la venta de 4,462,099 toneladas.

Costa Rica es otro de los países exportadores que han registrado un incremento importante en sus ventas al exterior, ejemplo de esto es: 1999 el cual registró una exportación de 1,434,209 toneladas y para 1999; 2,523,000 toneladas, teniendo un incremento del 75.9%.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Su promedio anual durante la década se ubico en 1,885,651, lo que represento el 15% del total mundial. Caso contrario es el de Colombia, cuyas ventas externas fueron perdiendo fuerza en el total mundial, ya que mientras en 1994 fueron de 1,703,718 toneladas; en 1995 se ubico en 1,360,278 toneladas, lo que represento una disminución del 25%. Con ello su contribución promedio en la década fue de 1,510,795 toneladas lo que represento el 12% del total mundial.

Finalmente, se encuentra Filipinas que presento un comportamiento con altibajos en sus ventas externas. Este país asiático exporto, en promedio 1,099,013 toneladas, lo que represento el 8.8% del total mundial.



Fuente: F.A.O

El plátano exportado de Filipinas encuentra en el producto africano y de algunos productos de países asiáticos como la India e Indonesia a sus principales competidores, pero la ventaja que enfrenta es que algunos países como India presentan altos índices de consumo, lo que impide destinar fuerte volúmenes a la exportación.

Como mencionamos al inicio de este tema; en el comercio exterior se tiene dos polos, los cuales son: Exportadores e Importadores. Analizando ya lo referente a los Países Exportadores, explicaremos ahora, su contraparte, o sea; los países demandantes o Importadores del producto.

3.2.1 PAÍSES IMPORTADORES

En lo referente a las importaciones, se distinguen tres grandes flujos comerciales: el de América Latina hacia Estados Unidos y, secundariamente, hacia Europa y Japón; el de Filipinas hacia Japón; y el de África y el Caribe hacia Europa.

Flujo que refleja la herencia colonial y la estrecha vinculación histórica de esos países con la Comunidad Económica Europea, fundamentalmente; los países de África, del Caribe y del Pacífico (ACP), como: Costa de Marfil, Camerún y Madagascar.

Una vez introducidos en el tema, cabe mencionar que; salvo la Unión Americana, el resto de los países importadores son Europeos. Entre Estados Unidos, Alemania, Japón, Bélgica-Luxemburgo y Francia importaron alrededor del 57% del total mundial, donde los principales países abastecedores son muy variados, ya que como se señaló, Europa y Japón son abastecidos principalmente por África y Asia, y en el caso de los Estados Unidos, la principal fuente de abastecimiento es el producto Latinoamericano, también llamado "Plátano Dólar"¹⁰.

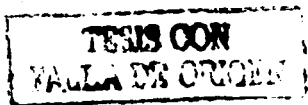
Cuadro N°17
Importación de Plátano a Nivel Mundial (toneladas).

Países	Años									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
E.U.	3,241,655	3,381,453	3,690,381	3,670,129	3,859,243	3,834,126	3,963,840	3,952,409	4,110,949	4,507,919
Alemania	1,231,573	1,355,211	1,378,357	1,222,469	1,175,044	1,223,099	1,199,178	1,115,949	987,644	994,925
Japón	757,521	803,340	777,175	913,335	929,380	873,785	818,712	885,140	864,854	983,204
Bélgica	176,491	205,723	302,166	493,554	811,645	820,752	1,123,111	1,065,089	1,017,887	988,910
Francia	496,938	502,872	532,493	621,189	571,902	664,624	608,918	338,623	315,146	342,131

Fuente: F.A.O

El principal importador mundial fue los Estados Unidos, los cuales realizaron, compras en promedio anual por cerca de 3,821,210 toneladas, lo que significó el 31% del total mundial. La compra de plátano por la unión americana siempre tuvo un comportamiento positivo; ejemplo de esto es; que en 1990 importó 3,241,655 toneladas y para 1999; 4,507,919 toneladas, teniendo un incremento de 40% (ver cuadro N°17).

¹⁰ Plátanos Dólar: Se les aplica este nombre porque son plátanos producidos en América Latina, pero, comercializados por transnacionales americanas. www.eurosur.org/EFTA/c9.htm



Este mercado se caracteriza particularmente por: 1) Sus proveedores son exclusivamente latinoamericanos; y 2) Las empresas que distribuyen el producto a los Estados Unidos son transnacionales americanas. Por lo tanto, podemos decir que este país compra este fruto; única y exclusivamente de América latina, pues es ahí donde operan sus grandes transnacionales

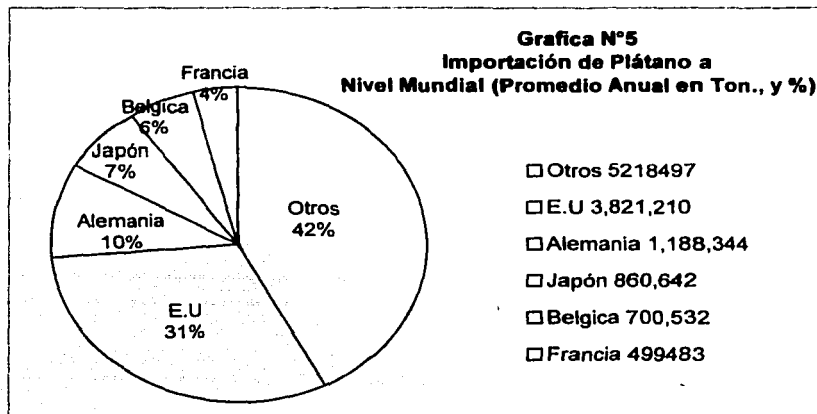
El mercado Europeo, por su parte, es el primer gran importador mundial considerado como un grupo.

Las necesidades de Plátano para esta comunidad, son cubiertas de la siguiente manera: a) Envíos desde Martinica y Guadalupe (conocidas como DOM); b) Envíos provenientes de otros países como: Costa de Marfil, Camerún y Madagascar (llamados: Plátanos ACP "África, el Caribe y el Pacífico"); c) Pero Europa también compra producto de países como: España, Portugal, y Grecia; y d) Si estas disponibilidades se hacen insuficientes, se compra a países como: Colombia y Costa Rica.

Las importaciones de plátano realizadas por Alemania representaron el 9.6% del total mundial con compras en promedio anual por 1,188,344 toneladas. Este país mantuvo importaciones cíclicas, con sus altas y bajas. Teniendo como años pico 1992 y 1998 donde registro compras por 1,378,357 toneladas y 987,644 toneladas respectivamente. Aun con estos movimientos Alemania mantuvo el segundo lugar como importador mundial. Este mercado es abastecido por América Latina y es controlado por empresas transnacionales entre las cuales destaca: Castle & Cooke (con su filial Astherimer), Atlanta (con su marca "chiquita"); United Fruti, Co. Y Del Monte (con su filial Weichert).

Japón, fue el tercer importador mundial. Este país realizó compras en promedio durante la década, con 860,642 toneladas. Lo cual represento el 7% de las compras mundiales. Este país tuvo sus mejores momentos en los años 1993, 1994 y 1999 cerrando fuerte en la década con 913,335 tons., 929,380., y 983,204 tons., respectivamente. Japón es abastecido mayormente por grandes firmas importadoras japonesas como lo son: (C. Itho, Tokio Seika, United and Fuji Fruti), que se aprovisionan de los grandes exportadores Filipinos, Chinos y Sudafricanos; entre los cuales, también figuran Castle & Cooke (Dole), Del monte y United Brands (Chiquita Brands).

La situación de Bélgica-Luxemburgo fue mucho muy distinta, dado que este país registro, un incremento importante en sus importaciones, que si bien no representa los niveles de Estados Unidos y Alemania, su dinamismo si ha sido mayor. Las importaciones de este país representaron el 5.7% del total mundial, con compras por 700,532 toneladas en promedio anual. En 1990 sus compras de plátano se ubicaron 176,491 toneladas y para 1996 alcanzó la cifra de 1,123,111 toneladas, lo cual represento, el 3.75% y 8.10 del total mundial respectivamente, siendo este, el salto más grandes de la década para este país, pues creció cinco veces aproximadamente de un año a otro. Este país es abastecido por Costa de Marfil, Camerún y Madagascar.



Fuente: F.A.O

Finalmente, se encuentra Francia cuyas compras externas representaron 4% de total mundial, con volúmenes en promedio anual de 499,483 toneladas. Las importaciones de Francia se habían mantenido de una forma estable o sin altibajos, esto hasta 1996 donde se mantuvieron en 608,918 toneladas y para 1997 cayeron hasta 338,623 toneladas, lo que represento una disminución del 79% de un año a otro. Para el caso de Francia, los Plátanos provienen de Martinica y Guadalupe.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.3 PRINCIPALES CENTROS PRODUCTORES

La producción mundial de plátano es totalmente o casi totalmente responsabilidad de países en desarrollo, que produjeron en promedio el 99% del total mundial en la década. Y en particular los países de América (Brasil, Ecuador, México, Costa Rica, Colombia y Honduras), y de Asia (India, China, Filipinas, Indonesia y Tailandia), quienes en conjunto produjeron, entre el 61 y 72% de la producción mundial en el periodo considerado. (ver cuadro N°18)

Cuadro N°18

LOS DIEZ MAYORES PRODUCTORES DE PLATANO EN EL MUNDO 1990 - 1999 (TONELADAS)

1990		1999	
Mundo	46,923,812	Mundo	64,056,536
India	7,153,000	India	15,100,000
Brasil	5,725,830	Ecuador	6,392,022
Ecuador	3,054,566	Brasil	5,527,780
Filipinas	2,913,247	China	4,406,775
Indonesia	2,410,999	Filipinas	3,869,180
México	1,986,394	Indonesia	3,376,660
Costa Rica	1,740,000	Costa Rica	2,700,000
Tailandia	1,613,000	México	1,738,007
Colombia	1,328,610	Tailandia	1,720,000
Honduras	1,045,718	Colombia	1,650,300
+ 10	28,971,364	+ 10	46,480,733
10 / Mundo	61.74%	10 / Mundo	72.56%

Fuente: FAO

De los diez productores de plátano, India es el país que más producción registra en la década. Lo que influye sin duda, en la estabilidad y positivismo de la producción mundial del producto. Las condiciones climáticas en India han favorecido el cultivo de plátano, y si ha esto aunamos el interés de los productores y el gobierno, han convertido al país en el principal productor de esta fruta.

En cuanto al comercio mundial, este país no se caracteriza por ser un exportador de esta fruta. En la década tuvo una producción promedio anual de 10,480,810 toneladas lo que representa el 19% de la producción mundial.

**TENA CON
FALLA DE ORIGEN**

En segundo lugar se encuentra Brasil; cuya producción promedio anual se ubica en 5,631,835 toneladas; esto represento el 10.2% del total mundial. En la pasada década, la producción de plátano en ese país registro un incremento de 11.63%, entre 1990 y 1999.

Este incremento, es mínimo si consideramos que Brasil es uno de los productores más importantes de plátano en el ámbito mundial. Los constantes cambios en el clima que se han registrado en ese país Sudamericano, han sido uno de los factores que han impedido un repunte mayor de la producción.

Ecuador es de los países más representativos como productores de plátano de América Latina. La producción ecuatoriana de esta fruta ha mostrado un crecimiento de 80.9% entre 1990 y 1999. En este país se ha dado un fuerte fomento a su producción, convirtiéndose en el principal exportador de la fruta, gracias al impulso de las empresas privadas localizadas en el país, principalmente norteamericanas (Transnacionales), las cuales, propiciaron que la producción ecuatoriana tomara la posición de Brasil en el mapa mundial a partir de 1999 (ver cuadro N°18).

Indonesia tiene una producción mundial de plátano en promedio durante la década de 2,970,533 toneladas; lo que represento el 5.40% del total mundial. La producción de Indonesia registra un incremento de 40% entre 1990 y 1999. Como resultado de las buenas condiciones climáticas en las zonas productoras y por el estímulo de las empresas de ese país.

Filipinas cuya producción promedio anual se ha ubicado en 3,316,818 toneladas; 6.03% de la producción mundial. Al igual que la producción hindú, en filipinas se ha observado una producción constante en los últimos años, aunado a la estabilidad en su consumo interno, le ha permitido mantenerse como un exportador importante.

En el caso de México fue el único país de los diez que registro una reducción en su producción que paso de 1,986,394 ton, en 1990 a 1,738,007 ton, en 1999, lo que represento un decremento de 12.50%. Esta reducción es debida a que en 1998 la principal estado productor de nuestro país tuvo una fuerte crisis propiciada por la Sigatoka Negra y, al clásico y largo periodo de estiaje.

Para el año de 1999, la producción de Chiapas se estaba recuperando de esa vicisitud y es por eso que el nivel de producción fue menor con respecto a 1990.

En el caso de Honduras y China sucedió que Honduras figuraba en el décimo lugar con una producción de 1,045,718 toneladas; pero, debido a las políticas de la Unión Europea que entraron en vigor en 1993.

Honduras se vio en la necesidad de que 4000 trabajadores fueran despedidos y se quedaran sin empleo y un sin fin de plantaciones de plátano tuvieron que cerrar sus puertas en 1994. Estos despidos fueron una consecuencia directa de estas políticas por su alto contenido proteccionista. Dichas políticas intentaban crear o fomentar la creación de plátanos producidos en Europa. Esta dificultad con la que se enfrentó Honduras en 1994 propició su salida de este grupo de los diez; entrando en su lugar China quien tuvo una producción importante de 4,406,775 toneladas que lo ubicó en el final de la década en el cuarto lugar.

Finalmente Costa Rica y Colombia mantuvieron sus lugares séptimo y décimo respectivamente.

3.4 PRINCIPALES CENTROS CONSUMIDORES

Si analizamos el consumo de esta fruta, los datos arrojan información importante, destacando como el principal consumidor a la India, cuyo consumo aparente en la década (1990 - 1999), se ubicó en alrededor de 9,327,920 toneladas, lo que representó el 89% del total de su producción. Es importante destacar, que este país es el principal productor del mundo; pero, su demanda interna es tan grande que destina muy poco de su producción para la venta al exterior y es por esta razón que es el principal consumidor a nivel mundial.

El segundo consumidor es Brasil, que también es el segundo mayor productor del fruto. Su consumo se ubicó en 4,674,423 toneladas; 83% de su producción, un porcentaje menor al de la India, ya que destina una mayor parte del producto al comercio internacional. Sin embargo, es importante señalar que en los últimos años el consumo interno ha crecido de manera importante, lo que se ha reflejado en una caída en sus exportaciones.

Estados Unidos ocupa un lugar importante en el consumo del plátano a nivel internacional. Al no producir grandes volúmenes de la fruta su consumo tiene que cubrirse con importaciones del exterior, convirtiéndolo en el principal demandante a nivel mundial.

El consumo de plátano en los Estados Unidos durante la década pasada se ubicó en promedio alrededor de 3,958,619 toneladas; destacando tres aspectos: 1.- El incremento en su consumo anual; 2.- El plátano que se consume en los Estados Unidos es exclusivamente obra de las importaciones que este país realiza a naciones como: Ecuador, Costa Rica, Colombia, México, etc; 3.- Los plátanos importados ingresan al mercado estadounidense por 25 puertos, de los cuales 10 acaparan el 95% de todas las entradas. El mercado es abastecido por sus grandes transnacionales, por ejemplo; un 30% por Castle & Cooke, un 26% por United Brands (chiquita Brands), un 16% por Del Monte, un 12% por Turbana (Uniban, Colombia), un 7% por Pacific (Noboa, Ecuador), un 3% por Banacol, un 2% por Parker, y el 4% restante por pequeños importadores.

Otro de los consumidores de importancia en América es Ecuador cuyo consumo alcanzo 1,674,090 toneladas en promedio en la década. Esto es el 33% de su producción total.

Sin embargo, contrario a la tendencia que se ha observado en otros países, el consumo de esta fruta ha mostrado una tendencia a la baja, ya que la venta al exterior ha ganado y por tanto; el consumo dentro del país a disminuido. Es importante recordar que Ecuador es uno de los productores y exportadores más importantes a nivel mundial.

Algunos de los principales consumidores de Plátano en Europa son Alemania, cuyo consumo promedio anual en la década fue de 1,188,344 tons. Seguido de Francia quien en la década alcanzo un consumo de 499,483 toneladas y Bélgica-Luxemburgo con 700,532 toneladas.

Finalmente para el continente Asiático; Japón es el que más alto consumo tuvo en la década con 860,642 toneladas en promedio.

3.5 TENDENCIA DEL MERCADO MUNDIAL

De a cuerdo a la producción de plátano de la década pasada (1990 - 1999), los resultados no arrojan grandes cambio ó no se prevén cambio importantes. Se espera que se mantengan prácticamente en el mismo nivel que el periodo pasado.

Sin embargo, este pronostico podría sufrir cambios a causa de los efectos atmosféricos difíciles de prever por el hombre. Las fuerte lluvias que se han registrado en algunos países con clima tropical, el propicio para el crecimiento de la planta han provocado importantes

daños en la agricultura en general. Asimismo, en algunos otros países se han registrado fuerte sequías que han mermado los rendimientos de sus cultivos.

Según los pronósticos de los expertos, los efectos más drásticos de este tipo de fenómenos atmosféricos están por venir aún, por lo que cualquier pronóstico que se realice en materia de producción es muy probable que se tenga que ajustar a las nuevas circunstancias.

En materia de comercio internacional, aún continúan las disputas entre la Unión Europea y los países Latinoamericanos principalmente, los cuales están comandados por Estados Unidos y sus grandes empresas transnacionales¹¹ quienes no dejaron que la Unión Europea cierre las puertas al producto Latinoamericano, por las fuertes pérdidas que sus empresas están sufriendo por la caída de sus ventas hacia ese mercado.

La Unión Europea pretende proteger la producción de sus plátanos, también llamados "Plátanos Comunitarios", de la competencia de los plátanos Latinoamericanos más baratos, por lo cual, se han decidido ciertos topes o contingentes a la importación. Además, su importación esta sujeta a un arancel por tonelada y ha un impuesto adicional, si esta fuera del contingente que hasta el año 1993 era de 2,000,000 toneladas.

Así, de prolongarse este conflicto y si la producción se mantiene estable, lo más probable es que el comercio internacional del producto se mantenga en el mismo nivel, pero si la demanda por el fruto se incrementa en los principales países productores, tal situación podría mantener el incremento en los precios del producto. Debido a la escasez que esto traería en la oferta mundial.

¹¹ En el continente Americano las exportaciones están controladas por 3 transnacionales: United Brands (United Fruit Co.), Conocida como Chiquita Brands; Casie & Cook (Standard Fruit Co.) con la marca Dole, y la empresa Del Monte. Representando casi el 60% del comercio mundial de plátanos, estas tres transnacionales pueden controlar el mercado. Son sociedades dueñas de grandes plantaciones, barcos, refrigerantes y organizaciones de distribución y les permite economías de escala considerables y supone una ventaja con respecto a productores y comerciantes de menor escala. Pueden por ejemplo, suministrar sin interrupción productos de calidad a un precio relativamente más bajo www.eurosur.org/efla/c9.htm

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERATIVOS Y NORMATIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS CON
FALLA DE CONTEN

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERATIVOS Y NORMATIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 SELECCION DEL MERCADO

La selección del mercado es un factor clave en las decisiones de comercio internacional, y por consiguiente, debe ser el punto de partida para la planificación de las operaciones de exportación.

En consecuencia, todo programa de marketing internacional debe comenzar con un cuidadoso estudio de mercado para localizar, evaluar y seleccionar las oportunidades existentes para los productos de la industria, en este caso el plátano.

4.1.1 PROCESO DE SELECCIÓN DEL MERCADO

El proceso de selección de mercados, pudiera dividirse de manera general en dos etapas básicas:

- 1) clasificación de los mercados potenciales
- 2) Análisis de los mercados mas apropiados

1) ANALISIS Y CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS PORTANCIALES

Esta etapa tiene como finalidad la identificación y posterior clasificación de todos los mercados factibles de exportación. Para ello se recurre a una investigación de tipo exploratorio en la que se recaba la información necesaria, ya sea a través de las fuentes de información existentes, o bien, mediante la participación en misiones comerciales o en ferias y exposiciones correspondientes al ramo de la industria.

Una vez identificados todos los mercados en los cuales se hubiera detectado oportunidades, estos deben ser clasificados según su potencial y facilidad de exportación.

2) ANALISIS Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS MAS APROPIADOS

Una vez que se identificaron y clasificaron los mercados con potencial de ser exportados comercialmente, se procede a realizar un análisis mucho más cuidadoso, de tal manera que los mercados seleccionados cumplan con los principios básicos requeridos.

Para desarrollar éste análisis se procede a realizar el estudio de los distintos factores que se mencionan a continuación en el que se señalan los principales indicadores a considerar en cada uno de ellos.

A) ESTUDIO DE MERCADO

Es aconsejable realizar el estudio del mercado en una secuencia que permita descartar aquellos que, al analizarlos con mayor profundidad, presenten restricciones o dificultades en algunos aspectos relacionados con la comercialización del producto y que no justifiquen, por tanto, una continuación de los trabajos de investigación.

Los aspectos básicos que deben ser considerados en las distintas fases de la citada secuencia son:

- **ANALISIS DEL POTENCIAL DEL MERCADO**

Con respecto al potencial del mercado, el estudio deberá comprender, por lo menos, los siguientes aspectos:

- Tamaño y Característica de la Industria.
 - Volumen.
 - Características evolutivas
 - Tendencias
- Facilidades otorgadas por el país a las importaciones.
 - Políticas relacionadas con las importaciones (Convenios o Tratados bilaterales y multilaterales suscritos por el país).
- Porcentaje que cubren las Importaciones.

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano, "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

- **ANALISIS DEL CONSUMIDOR**

En cuanto al consumidor al que irán dirigidos todas las actividades tendientes al logro de una decisión de compra favorable a los intereses de la empresa, el estudio deberá incluir lo siguiente:

- **Identificar**

- Distribución geográfica (ubicación por regiones y zonas de concentración del consumo)

- **Características de las Compras del Consumidor.**

- Frecuencias de las compras.

- Factores que influyen en la compra del productor (apariencia, sabor, olor, etc).

- **Hábitos de Compra del Consumidor.**

- Canales Utilizados (Puntos de compra utilizados).

- Es considerado de Consumo generalizado

- Esta habido de nuevas marcas.

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano "Como Venderlo en el mundo". México 1999.

- **ANALISIS DEL PRODUCTO**

En lo que se refiere al producto, el estudio deberá comprender los siguientes puntos

- **Descripción del Producto**

- Variedades

- Temperatura de maduración.

- Condiciones necesarias para su conservación (Atmósfera controlada y Ventilación).

- Peso

- **Análisis y proyección de la tendencia de los precios.**

- Precios promedios registrados

- Causas por las cuales se genera la caída en los precios

- Posibles tendencias

- **Exigencias Gubernamentales.**

- Normas de Etiquetado

- Requerimientos de Empaque

- Certificados (Fitosanitario, de Origen, de Movilización, etc).

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

B) ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN

En ésta segunda fase, se estudian mucho más a fondo todos los aspectos involucrados en la comercialización, y de manera especial, aquellos que tienen que ver con la competencia a la cual la empresa y el producto deberán afrontar durante el desarrollo de las actividades de promoción y venta. Entre los aspectos básicos más importantes a considerar en esta fase figuran los siguientes:

• ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Es también muy importante conocer quién es nuestra competencia, ya que en el negocio de la exportación las empresas deben desarrollarse en el campo del "marketing competitivo" que les permita lograr participaciones del mercado en el cual se decide incursionar. Por ello se tendrá que presentar atención a los siguientes aspectos en el campo competitivo:

- Numero de competidores
 - Nacional y Extranjeros
 - Principales marcas
- Análisis de los productos de los competidores
 - Aspectos diferenciados detectados (variedades, calibres, empaques o envases, presentación, etc).
- Estrategias de Comercialización y Ventas
 - Acuerdos y relaciones con los mayoristas y distribuidores.
- Fuerza y debilidad de los competidores

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano "Como Venderlo en el Mundo". México 1999

• ANALISIS DE LAS PROTECCIONES ARANCELARIAS

El estudio también debe contemplar las posibles protecciones arancelarias que pudieran existir por parte de las autoridades gubernamentales, en los mercados objetivo, por lo que se debe verificar lo siguiente:

- Disposiciones que protejan a los competidores nacionales
 - Tipos de protecciones que podrían recibir o tener.
 - Forma en que estas disposiciones pudieran afectar nuestra introducción en el mercado.
- Beneficios de los que pudieran gozar los competidores extranjeros
 - Concesiones especiales otorgadas entre países ó ha proveedores pertenecientes a comunidades de naciones, también llamados mercados comunes (Unión Europea).

Estas concesiones se pueden dar a través de acuerdos o tratados, celebrados entre dichos países o comunidades.

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

Al término de esta etapa se debe tener ya un profundo conocimiento de todo lo que tiene que ver con los aspectos de la comercialización, de tal manera que se puedan detectar las oportunidades o los problemas existentes y definir, en consecuencia, las estrategias que emplearán para la introducción, promoción y comercialización

C) ESTUDIOS DE LOS ASPECTOS OPERATIVOS

El último paso en este proceso de análisis, para la posterior selección del mercado más conveniente, lo constituye el estudio de los aspectos operativos relacionados con las actividades de exportación propiamente dicha, es decir, lo que tiene que ver con lo que llaman "tráfico". En este estudio, se deberá analizar:

- **ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ACCESO AL MERCADO**

Al acceso al mercado comprende todos los aspectos involucrados en las operaciones de exportación, y es el siguiente:

- Costos relativos a la transportación del producto.
 - Medios de transporte (refrigerados)
 - Requisitos de empaque y embalaje.
 - Costos del flete
 - Costo del seguro

- Costos aduanales.
 - Aranceles
 - Otro impuesto
- Otros costos y requisitos
 - Certificados Fitosanitarios.
 - Documentación requerida.

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

D) SELECCIÓN DEL MERCADO MAS APROPIADO

Una vez cumplidos los pasos descritos en los puntos anteriores, y después de la etapa final del proceso de estudios, es evidente que todos los mercados que hayan salvado con éxito el minucioso estudio realizado, están en condiciones de ser seleccionados.

La decisión final tendrá que recaer entonces, en aquel mercado que, comparado con los otros, ofrezca mayores oportunidades en función de los siguientes factores involucrados en las operaciones:

- Seguridad de éxito
- Facilidades para llevar a cabo las operaciones.
- Rapidez con que pueda iniciarse la explotación del mercado.
- Menores costos financieros para la empresa.

Así pues con base a todo este proceso se podrá proceder a la selección del mercado más apropiado para realizar operaciones de exportación.

4.1.2 TECNICAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS

El proceso de selección antes mencionado así como el profundo análisis de los elementos que los conforman, son esenciales para determinar la factibilidad comercial del mercado estudiado. Aunque cabe señalar que no existe una regla establecida para seleccionarlo, ya que los elementos a evaluar dependen de los objetivos de la empresa y de la naturaleza del producto. A continuación se describen un par de técnicas que pueden contribuir a la selección de los mercados detectados y los diferentes factores a evaluar:

1) MATRIZ DE COMPARACIÓN:

Esta técnica es utilizada para evaluar los elementos que la empresa considera determinantes para ingresar a un mercado. El mecanismo consiste en otorgarles un valor representativo a cada elemento por mercado y obtener así una evaluación final que determine la factibilidad comercial del mismo. Un pequeño ejemplo de una matriz de comparación se muestra en la tabla N°1

Tabla N°1
Matriz de Comparación

FACTORES A CONSIDERAR	PAIS A	PAIS B	PAIS C	PAIS D	PAIS E
EXTERNOS					
Obstáculos al Comercio	+	+	0	?	+
Requerimientos para el Producto	0	0	0	?	+
Competencia	+	-	?	0	+
Niveles de precios	+	-	0	0	-
Distancia	-	+	+	-	-
Estabilidad Económica	+	+	-	+	+
Estabilidad Política	+	+	-	+	+
Volúmenes de Importación	-	+	0	+	-
INTERNO					
Experiencia en ese país	0	0	?	?	0
Lenguaje / Tradiciones Culturales	+	0	0	0	-
Recursos de personal	+	+	-	+	+
Recursos Financieros	+	?	0	-	+

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano, "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

La simbología tiene los siguientes significados: + Favorable

0 Neutral

? Incierto o Desconocido

- Desfavorable

Generalmente, los elementos a considerar se dividirán en dos grupos principales: los *externo*, que se refieren al mercado en sí, como obstáculos a la entrada, competencia, niveles de precios, etc.; y los *internos*, que incluyen información que posea la empresa a través de contactos previos con los mercados o fuentes confidenciales, experiencias propias, inversiones, etc.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2) HOJA DE EVALUACIÓN

Otra Técnica que puede ser utilizada es la hoja de evaluación, la cual consiste en establecer una escala de evaluación para los distintos factores o elementos a considerar que contengan las definiciones a los costados, de modo que el valor elegido de la escala, se registra en otra columna en la que se calificará.

En el siguiente ejemplo representado en la tabla N°2 , la escala utilizada tiene cinco diferentes valores que van del 0 al 4. El promedio para cada mercado, se obtiene dividiendo el total de las calificaciones entre el numero de factores considerados.

Tabla N°2
Hoja de Evaluación

FACTORES		ESCALA		SCORE
Aranceles	No existentes	4 3 2 1 0	Muy altos	
Distribuidores	Fácilmente disponibles	4 3 2 1 0	No Disponible	
Competencia	Poco competido	4 3 2 1 0	Muy Competido	
Condiciones Económicas	Muy Estables	4 3 2 1 0	Poco Estables	
Precios	Buenos Márgenes	4 3 2 1 0	Bajos Márgenes	
Costos de Transporte	Bajos	4 3 2 1 0	Altos	

TOTAL*

*Promedio (Total Dividido entre 6)

De esta forma se evalúa cada mercado y se determina cual es el más apropiado de acuerdo a las necesidades y características de cada empresa.

Fuente: "Marketing International", Miguel Ángel Acerenza ED.Trillas, 1990. "Identification and Assessment of Export Projects" ITC International Trade Center UNCTAD / GATT

4.2 COMERCIALIZACION

Uno de los factores principales para incursionar exitosamente en el comercio internacional, consiste en el desarrollo por parte de las empresas, de una estructura comercial que le facilite su acceso en los mercados de exportación.

Para poder lograr este fácil acceso ha los mercados de exportación , es necesario que los exportadores tengan un pleno conocimiento de la forma en que se encuentran estructuradas las redes de comercialización en cada mercado que deseen incursionar. En algunos países, existen sistemas de comercialización vigentes para ciertos productos que implican una serie de niveles y sub-niveles entre el exportador y el consumidor final.

Para poder desarrollar una estructura comercial que nos facilite la comercialización de nuestro producto, se deben conocer y analizar algunos factores importantes implicados dentro de la comercialización, como lo es: la competencia, los estándares de calidad, transporte, empaque y embalaje, requisitos para la exportación, barreras arancelarias y formas de pago. A continuación, se presentan los principales factores que deben ser observados en la comercialización del Plátano a los distintos mercados.

4.2.1 COMPETENCIA INTERNACIONAL

En este apartado no se analizará cuales son los competidores de los exportadores mexicanos de Plátano en lo distintos mercados. Sin embargo, mencionaremos algunas pequeñas consideraciones que se deben tomar al momento de hacer el análisis de la competencia.

En este caso del Plátano, una vez identificados los países competidores y su participación en el mercado seleccionado, es necesario determinar las amenazas y oportunidades del mismo. Para realizar un análisis profundo de los competidores, se debe revisar algunos elementos de manera particular de la competencia, que se deben analizar, y son:

- a) Compañía y Marca
- b) País u origen.
- c) Variedades que maneja.
- d) Meses o temporada en el mercado.
- e) Precios de referencia
- f) Calidad y presentación de sus productos.

Fuente: BANCOMEXT "Guía Práctica para la Exportación. Sector Agroindustrial".

El análisis y conocimiento de nuestra competencia nos permitirá desarrollar estrategias competitivas que nos permitan aprovechar las oportunidades de cada mercado, o bien, reconocerlas amenazas existente, de tal forma que podamos determinar si podemos competir en un determinado mercado o no. Por esto, este análisis debe realizarse a conciencia y de tal manera más profunda posible.

Los sistemas de comercialización existentes en los distintos países, implican generalmente, toda una serie de niveles y subniveles entre el exportador y el consumidor final, por ello, el conocimiento de la forma en que opera cada uno de esos niveles es primordial. Además, la selección del canal de distribución más adecuado es de suma importancia ya que tiene efecto directo sobre costos y eficiencia en los servicios al consumidor. Para seleccionar el mejor canal, (importador, mayorista, distribución, detallista, etc.), se debe evaluar una serie de factores como:

- Oferta exportadora de la empresa
- Cobertura del mercado del canal de distribución
- Condiciones de pago
- Servicios e instalaciones (bodegas).
- Campaña de publicidad y promoción
- Experiencia exportadora de la empresa
- Rentabilidad
- Ventajas y desventajas

Fuente: BANCOMEXT

A continuación se presenta de manera general, la forma en que se encuentran estructuradas la cadena de distribución del Plátano en el mercado de los E.U.

4.2.2.1 EL CASO DE LOS ESTADOS UNIDOS

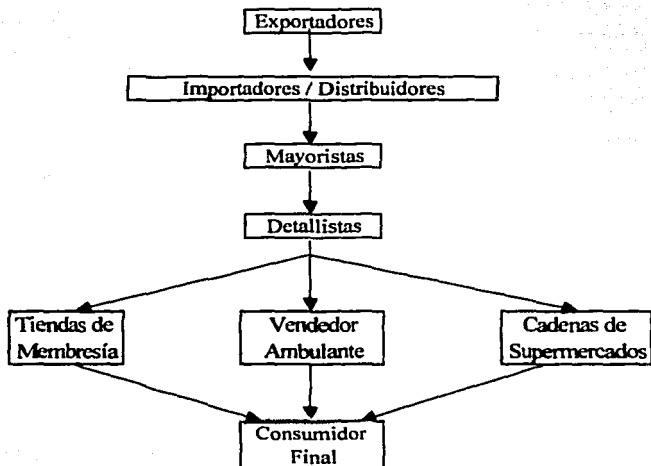
El análisis del sistema de distribución para los Estados Unidos se hará aún más detalladamente debido a su importancia como mercado para el Plátano en nuestro país.

Una visión del sistema de distribución del mercado del plátano es útil para entender el reto de desarrollar el potencial de mercado estadounidense para el plátano.

Como se puede observar en la figura N°1 se puede decir de manera general, que el sistema funciona de la siguiente forma: los plátanos son exportados, los reciben en la frontera los importadores / distribuidores, de ahí son enviados directamente a las cadenas de supermercados o a los mayoristas en los mercados terminales.

El mayorista tiene la función de vender el producto a detallistas, que bien pueden ser independientes, a quien da servicio y muchos de los cuales van hasta sus instalaciones a comprarles; supermercado y tiendas de membresía.

Figura N°1
Sistema de Distribución del Plátano en los Estados Unidos



Fuente: BANCOMEXT

Analizando los niveles que conforman el sistema de distribución, primero se encuentran los importadores / distribuidores los cuales reciben en frontera, el plátano mexicano.

Por su parte, los mayoristas, tienden a dar servicios a los pequeños detallistas en el mercado estadounidense. El sistema estadounidense de distribución de productos frescos se conforma de alrededor de 1,000 mayoristas.

Los mercados terminales, los cuales se llaman así, porque representan el final del canal de distribución del producto, llegando a su última parada para venta al consumidor en un particular.

Los mercados terminales son un lugar muy común para múltiples mayoristas, especializados en diversos productos, los cuales sirven al sector de detallistas de cadenas de supermercados, vendedores ambulantes y proveedores quienes son distribuidores de productos que atienden a la industria de la servicios alimentarios (restaurantes).

TEJAS CON
VALLE DE OJULOS

Los supermercados al menudeo son los últimos en el canal de distribución en vender directamente a los consumidores, y representan el mejor medio para incrementar el movimiento del plátano, al poner más producto disponible a los consumidores, asegurando el incremento de la demanda.

Por su parte, existen también las tiendas de membresías, las cuales constituyen un fenómeno relativamente nuevo en el escenario del mercado de alimentos al detalle. Estas grandes cadenas de tiendas con punto de venta, del tipo de bodega, requieren membresías anuales por parte de sus miembros.

Ejemplo son las cadenas de tiendas Price club y sam's club, las cuales han entrado a comercializar frutas y verduras frescas, manejando solamente productos de la mejor calidad y en el caso del plátano se vende fresco, con el objeto de atraer a propietarios de restaurantes o consumidores que pertenecen a estas tiendas de membresía.

4.2.3 ESTANDARES DE CALIDAD

En el mercado de perecederos existen normas y estándares de calidad, aunque generalmente no son normas de carácter internacional por lo que su uso es opcional.

En el caso del Plátano no es la excepción, y hasta el momento no existen normas de calidad obligatorias para este fruto. Sin embargo, los productores y exportadores tienen que darle cada vez más importancia a las cuestiones relativas a la calidad del producto, ya que la competencia de un creciente número de oferentes de muchos países productores de plátano se incrementará más cada año. Para que el Plátano Mexicano de exportación sea competitivo en los mercados internacionales, es necesario contar con un sistema de control de calidad, los cuales deberán ser coherentes y consistentes con los intereses de los sectores relacionados (empacadores y distribuidores principalmente).

“NORMA MEXICANA DE CALIDAD PARA EL PLÁTANO”¹²

CONTENIDO

En términos generales, el contenido de la “Norma Mexicana de Calidad para el Plátano Fresco” es la siguiente:

¹² Extractos de la Norma de Calidad de SAGARPA publicada en www.sagarpa.gob.mx/Dga/normas/platano.

DEFINICIONES

Para efectos de esta norma deben consultarse las definiciones establecidas en la Norma Mexicana NMX-FF-006, además de complementarse con lo indicado a continuación:

- **Dedo**

Es el nombre que recibe el fruto presentado de manera individual.

- **Gajo o Mano**

Es el conjunto de varios frutos o dedos (generalmente van de los 4 a los 10) insertos en una corona y que a su vez están insertos en un racimo.

- **Plátano**

Para efectos de esta norma se entiende por plátano, a la fruta de color verde al amarillo, de pulpa blanca a blanco cremoso, correspondiendo al género Musa y especie Sapientum.

1.- REQUISITOS

El plátano objeto de esta norma debe cumplir con los siguientes requisitos:

A) REQUISITOS MINIMOS

En todas las categorías y tipos, sin perjuicio de las disposiciones especiales establecidas para cada una y de las tolerancias admitidas, los plátanos deben cumplir las siguientes especificaciones, las cuales se verifican sensorialmente.

Cuadro N°19

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Estar enteros.- Ser de consistencia firme.- Ser de aspecto fresco (pero no lavados).- Ser sanos; excluyendo todo producto afectado por plagas, pudrición o que esté alterado de tal forma que lo haga impropio para consumo humano.- Estar limpios, exentos de materia extraño visible (tierra, manchas o residuos de materia orgánica).- Estar exentos de olor anormal o extraño.- Estar exentos de sabor anormal o extraño.- Presentar un desarrollo y grado de madurez suficiente.- Presentar un desarrollo y condición que les permita soportar el transporte, manejo y llegar a su destino en estado satisfactorio. |
|--|

B) CATEGORÍAS DEL PRODUCTO

El producto objeto de esta norma se clasifica en las categorías de calidad siguientes:

- Extra
- Primera
- Segunda

***CATEGORÍA EXTRA**

Los plátanos de esta categoría deben ser de calidad superior y presentar la forma, el desarrollo y coloración típicas o propias de la variedad. Deben ser uniformes en cuanto a la coloración y tamaño.

No deben tener defectos, salvo defectos superficiales muy leves siempre y cuando, no afecte el aspecto general del producto a su calidad, a la conservación o a la presentación en el envase. Esto se verifica visualmente.

***CATEGORÍA PRIMERA**

Los plátanos de esta categoría deben ser de buena calidad y presentar la forma, el desarrollo y coloración típicas o propias de la variedad.

Pueden permitirse defectos leves, siempre y cuando no afecten el aspecto general del producto, a la calidad, conservación o presentación del envase. En ningún caso estos defectos deben afectar a la pulpa del producto.

- Defectos leves de forma y color tal como las quemaduras de sol y daños por calor.
- Defectos leves en la cáscara como rozaduras, látex, costras y manchas superficiales que no excedan de 1,5 cm². Estas áreas se verifican utilizando una escala milimétrica.

En ningún caso los defectos citados deben afectar el interior del plátano.

***CATEGORÍA SEGUNDA**

Esta categoría comprende los plátanos que no puedan clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen las especificaciones sensoriales mínimas.

Deben satisfacer las características de forma y desarrollo esperados de la variedad.

Pueden permitirse los siguientes defectos, siempre y cuando los plátanos conserven las características esenciales respecto a su calidad, estado de conservación y presentación:

- Defectos de forma y color tales como las quemaduras de sol, daños por calor; siempre y cuando el producto presente las características comunes de la variedad.
- Defectos en la cáscara debido a rozaduras y costras que cubran un área de entre 1.51 cm² y 2.0 cm². Estas áreas se verifican mediante escala milimétrica.
- Los defectos no deben afectar en ningún caso el interior del plátano.

2. ESPECIFICACIONES DE TAMAÑO

El tamaño del plátano se determina por el diámetro de la parte central y la longitud de la parte convexa del dedo. La longitud de un dedo se mide a lo largo de la curva exterior desde el extremo del crecimiento hasta la base del pedúnculo donde termina la parte comestible.

TAMAÑO MÍNIMO POR CATEGORÍA

El tamaño mínimo para los plátanos de la categoría extra, en todas sus variedades, es de 20.3 cm de longitud y 3.8 cm de diámetro; código de tamaño D según la tabla N°3.

El tamaño mínimo para los plátanos de la categoría primera en todas sus variedades, es de 19.0 cm de longitud y 3.6 cm de diámetro; código de tamaño C según la tabla N°3.

El tamaño mínimo para los plátanos de la categoría segunda en todas sus variedades, es de 15.2 cm de longitud o menores en cuanto a la longitud de 3.1 cm o menores en cuanto al diámetro; código de tamaño B y A, según la tabla N°3.

INTERVALOS DE TAMAÑOS

Los plátanos se calibran según la escala siguiente:

Tabla N°3.

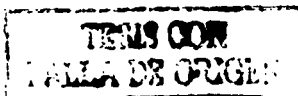
Clasificación del plátano por tamaño en función al diámetro y longitud.

Código de Tamaño	Longitud mínima Cm (Pulgadas)			Diámetro de la parte central Cm (pulgadas)		
	Menor	de	15.2 cm	Menor	de	3.1 cm
A	Menor	de	15.2 cm	Menor	de	3.1 cm
B	15.2 cm	0	6.0 pulg	3.1cm	0	39/32 pulg
C	19.0 cm	0	7.5 pulg	3.6 cm	0	46/32 pulg
D	20.3 cm	0	8.0 pulg	3.8 cm	0	48/32 pulg

Fuente: BANCOMEXT

3.- ESPECIFICACIONES DE TOLERANCIA

Las tolerancias con respecto a la calidad y el tamaño de los plátanos que no cumplan con las especificaciones de la categoría de tamaño indicadas en la tabla N°3, se determina en porcentaje de unidades o peso sobre el total de productos contenidos en el mismo envase, mediante el conteo de unidades o por determinación de la masa de los mismos respecto al envase, admitiéndose las indicadas en esta sección.



A) TOLERANCIA DE CALIDAD POR CATEGORIA

***CATEGORÍA EXTRA**

En cada lote o envase se permite una tolerancia del 5 %, en número o en peso de plátano que no reúnan todos los requisitos para esta categoría, pero que satisfagan los de la categoría primera.

***CATEGORÍA PRIMERA**

En cada lote o envase se permite una tolerancia del 10 %, en número o en peso de plátanos que no reúnan todos los requisitos de esta categoría, pero que satisfagan los de la categoría segunda.

***CATEGORÍA SEGUNDA**

Se permite hasta 10 % en número o en peso de plátanos que no reúnan los requisitos de esta categoría, o que presente marcas superficiales o cualquier otro defecto que altere la calidad.

B) TOLERANCIA DE TAMAÑO POR CATEGORIA

***CATEGORÍA EXTRA**

Se permite 5 % en número o en peso de los plátanos que no satisfagan las exigencias respecto al calibrado, siempre que se ajuste al tamaño inmediatamente inferior o superior del código mencionado en el envase.

***CATEGORÍA PRIMERA Y SEGUNDA**

Se permite 10 % en número o en peso de plátanos que no satisfagan las exigencias respecto a los tamaños, siempre y cuando entren en el tamaño inmediato inferior o superior y/o al código mencionado en el envase.

Tabla N°4
Tolerancia en número o masa para los Plátanos.

Categoría	Tolerancia de calidad en %	Tolerancia de tamaño en %
EXTRA	5	5
PRIMERA	10	10
SEGUNDA	10	10

Fuente: BANCOMEXT

4.2.3.1 MARCADO O ETIQUETADO

4.2.3.1.1 Envases destinados al consumidor final

Siempre que el contenido no sea visible desde el exterior, se debe indicar mediante marcado o etiquetado la naturaleza del producto, siendo opcional el indicar la variedad del producto.

4.2.3.1.2 Envases no destinados a la venta al por menor

Cada envase debe llevar como mínimo, la siguiente información; la cual puede ir impresa en el envase o bien en una etiqueta, con caracteres legibles, indelebles y visibles:

A) Identificación del exportador, emparador y/o productor (nombre y domicilio o identificación reconocida).

B) Naturaleza del producto

- Nombre del producto, si el contenido no es visible desde el exterior.
- Nombre de la variedad.

C) País de origen y región donde se cultiva o denominación nacional, regional o local.

D) Identificación comercial:

- Categoría.
- Tamaño (expresado mediante el intervalo de indicar la medida del tamaño y mediante el código ó letra de referencia).
- Número de unidades.
- Contenido neto en kilogramos

4.2.3.2 Envase

- Los envases deben satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación adecuada del producto.
- Los envases deben estar exentos de cualquier material y olor extraño.
- El contenido del producto en cada envase debe ser homogéneo, compuesto por plátanos del mismo origen, categoría, tamaño y variedad.

Si el producto objeto de esta norma está clasificado dentro de la categoría extra, el contenido de cada envase además de cumplir con lo señalado anteriormente también debe ser en cada envase homogéneo en madurez y color.

- La parte visible del contenido del producto debe ser representativo de todo el contenido.
- Los plátanos deben envasarse de modo que se les asegure una protección conveniente.
- Los materiales usados en el interior del envase deben ser nuevos, limpios y de calidad que evite daños externos o internos al producto.
- El uso de materiales, especialmente papel o sellos que lleven especificaciones comerciales está permitido en el envase, siempre y cuando la impresión o el etiquetado se realice con tintas o pegamentos no tóxicos.

4.2.3.3 Embalaje

El embalaje debe ser de un material que garantice el buen manejo y conservación del producto.

4.2.4 TRANSPORTE

El transporte es uno de los principales factores logísticos de la comercialización. Una adecuada selección de los medios y equipos de transporte será un factor fundamental en el aseguramiento de la calidad de nuestro producto. Además, el transporte es un elemento que impacta de manera importante en los costos de la comercialización por lo que se deben analizar con cuidado las distintas alternativas de transportación antes de tomar una decisión.

Existen diversas formas de transportación, como es; *el transporte aéreo, el marítimo, el terrestre y el ferroviario*. La selección del tipo de transporte se hará básicamente en función de las necesidades del cliente y las características del producto, considerando los siguientes aspectos:

- Destino del producto
- Cantidad del producto a transportar
- Temperatura de almacenamiento
- Condiciones de la temperatura exterior en los puntos de origen y destino
- Tiempo de tránsito para llegar al destino y
- Tarifa de flete negociadas con los transportistas

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano, "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

En el caso del Plátano, las condiciones y tiempos de transportación son fundamentales para cumplir con los requerimientos de calidad del cliente y se debe también considerar que después del tránsito, debe quedar suficiente tiempo para la comercialización del fruto.

En nuestro país, el Plátano que se destina al mercado de exportación se transporta vía terrestre a las distintas fronteras de acuerdo al destino del producto, esta transportación se realiza a través de las carreteras del país en camiones de carga (trailers) o contenedores cerrados con control de temperatura o refrigerados.

4.2.4.1 DOCUMENTOS DEL TRANSPORTE

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de ese momento el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Guía aérea (Airway Bill) (aéreo),
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading) (marítimo),
- Carta de porte (autotransporte) (terrestre)
- Talón de embarque (ferrocarril).

Fuente: BANCOMEXT, Guía Básica del Exportador, 9ª. Edición, México 2002

4.2.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE

El equipo de transporte deberá ser el adecuado, ya que el transporte de larga distancia a través de climas tropicales o muy fríos exige un equipo resistente o bien diseñado para soportar las condiciones ambientales del trayecto y proteger así, al producto de inclemencias y cambios de temperatura.

Entre las características convenientes de los contenedores de furgón de hasta 12m (40 pies) de longitud se incluyen las siguientes:

- Un ventilador de alta calidad que funcione continuamente con el fin de proporcionar a los productos temperaturas y humedades más uniformes.
- Un tabique compacto para el aire de retorno situado en la parte frontal del remolcador que asegure la circulación del aire por toda la carga.
- Estrías verticales en la puerta trasera para asegurar la circulación del aire.
- Aislamiento y sistemas de calefacción cuando se utilicen en zonas en que las condiciones atmosféricas lo exijan, en función de la naturaleza del producto.
- Sistema de ventilación para impedir la acumulación de etileno.
- Ranuras o canales en el suelo, de 51 a 71 mm. (2 a 3 pulgadas) de profundidad, suficiente para que circule el aire bajo las cargas situadas directamente sobre el suelo.
- Suspensión neumática para reducir la intensidad de los golpes y vibraciones transmitidos a los contenedores y a los productos situados dentro de ellos.

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano, "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

Otra importante opción es la utilización de contenedores refrigerado de atmósfera controlada (CA-Container), que aunque son más costosos, permiten reducir hasta un 50% la velocidad de los procesos naturales de envejecimiento de la fruta (la actividad metabólica) lo que implica duplicar su capacidad de almacenamiento.

Los plátanos en estado pre-climatérico de su desarrollo (es decir en al fase antes del inicio del proceso de maduración) son los que se recomienda que sean transportados en contenedores de atmósfera controlada ya que en dicho estado el efecto conservador del sistema CA tiene su mayor eficiencia.

4.2.4.3 CONTENEDORES

La mayoría del transporte en México usa remolques "intermodales", es decir que su enganche superior está diseñado para el transporte sobre carreteras, se puede cargar en plataformas ferroviarias y conexiones a enganches similares en lanchones y barcos. A continuación se muestran los contenedores y tipos de estos, más utilizados en la transportación en México (ver cuadro N°5)

Tabla N°5
Tipos de Contenedores

CONTENEDORES	CAPACIDAD DE CARGA		CAPACIDAD CUBICA	
	KGS	LIBRAS	M3	PIES ³
20' Carga Seca	21,800	48,060	32.9	1.164
40' Carga Seca	26,604	58,650	67	2.368
40' 'High Cube'	26,530	58,488	75.8	2.679
20' 'Open Top'	21,319	47,000	31.7	1.122
40' 'Open Top'	26,517	58,460	65.4	2.31
40' Refrigerado	25,760	56,790	56.7	2.004
40' Refrigerado 'High Cube'	27,216	60,000	66.1	2.334

Fuente: Proyectos Agrícolas S.A de C.V "PROAGRO"

4.2.4.4 CONDICIONES DEL TRASPORTE

En cuanto a las condiciones de transporte, los embarcadores deben verificar el equipo para asegurar que se encuentre en buenas condiciones de funcionamiento y satisfaga las necesidades del producto. Los transportistas dan orientación en cuanto a la verificación y operación de los sistemas de refrigeración. Todo equipo de transporte debe verificarse con respecto a:

A) LIMPIEZA

El comportamiento de la carga debe limpiarse regularmente con vapor evitando daños ocasionados por:

- Olores de embarques anteriores
- Residuos químicos tóxicos
- Insectos alojados en el equipo
- Restos de productos agrícolas en descomposición
- Desechos que bloquean las aperturas de circulación de aires.

Fuente: Proyectos Agrícolas S.A de C.V "PROAGRO"

B) DAÑOS

Las paredes, pisos, puertas y la parte superior deberá estar en buenas condiciones.

Se debe verificar:

- La entrada del calor, frío, humedad, polvo e insectos.
- Funcionamiento y condiciones de las puertas, aperturas de ventilación.

C) CIRCULACIÓN DEL AIRE

Los arreglos inadecuados para la circulación del aire, arruinarán una carga, aún cuando se use equipo de trasporte bien diseñado. Debe dejarse espacio para la circulación del aire por debajo, alrededor y a través de la carga para proteger a los productos contra concentración de etileno, aumento o pérdida de calor interno y daños por sobre enfriamiento o congelación.

Las unidades refrigerantes deben suministrar una circulación continua de aire para mantener temperaturas uniformes del producto. Muchos transportistas recomiendan fijar la temperatura del termostato de 1° a 2° C más que la temperatura recomendada de 14°C (58° F) para el caso de los plátanos.

D) REMOLQUES ó CONTENEDORES

Se recomienda las siguientes prácticas de carga:

- Pre-enfriar el remolque o contenedor a la temperatura recomendada de transporte.
- Evitar cargas directamente contra paredes laterales planas.
- Asegurar las cargas entarimadas con maderos entre las paredes y la carga.
- No obstruir la circulación del aire. en las puertas traseras.
- Asegurar la parte trasera con flejes para evitar que la carga se mueva contra las paredes traseras.

Fuente: Proyectos Agrícolas S.A de C.V "PROAGRO".

4.2.4.5 RUTA DE TRASPORTACION DE PLATANO MEXICANO HACIA LOS ESTADOS UNIDOS

Dependiendo de las zonas de producción del país, el plátano se transporta vía terrestre hacia los principales puntos de entrada de los Estados Unidos de Norteamérica, se puede decir de manera general que cuando el mercado del producto esta dirigido hacia la Costa Oeste y Parte Central, ósea; Texas, Washington, Oregon, Nevada, California, Arizona, Utah, Idaho, Montana, Colorado, New México, Nebraska, Kansas, Oklahoma, etc. Este se envía a través de la frontera de C.d. Juárez (Chihuahua), por el Paso Texas. Estimando un promedio de 3 días. Partiendo desde Chiapas.

Cuando se requiere atender el mercado de la costa este y centro-este del mercado norteamericano, ósea; Texas, Lousiana, Arkansas, Missouri, Minnesota, Wisconsin, Illinois, Tennessee, Alabama, Georgia, Florida, Carolina, Pennsylvania, Virginia, New York, Massachussets, Connecticut, New Jersey, etc. La ruta de transporte se realiza a través de Matamoros y Nuevo Laredo para comercializarse desde McAllen, Texas. El tiempo de transporte hacia este destino es de 4 días en promedio partiendo de Chiapas.

4.2.5 EMPAQUE Y EMBALAJE

Los productos perecederos son tejidos vivos, con elevado contenido de agua y composición diversa, por ello, antes de decir el tipo de empaque y embalaje a ser utilizado, es importante tomar en cuenta la naturaleza del producto, su resistencia ante cambios de temperatura, su fragilidad ante movimientos bruscos durante el transporte, el tipo de transporte que se va a utilizar y la distancia que recorrerá el producto para llegar al mercado.

Por esta razón, el exportador mexicano del sector deberá conocer las características naturales del producto. En este caso el plátano, para la selección y desarrollo del empaque y embalaje.

Sin embargo, el empackado o el envasado moderno ha contribuido a un mejor manejo del plátano entre los productores y consumidores. También es importante señalar que el empaque no mejora la calidad del producto por lo que solo se deben empaclar frutos de la mejor calidad.

Hay muchos estilos y materiales para empaclar o envasar. El diseño de la caja o envase depende del mercado a donde se enviará el plátano y del tipo de manejo que se le va a dar.

Sin embargo, la información que generalmente debe contener cualquier embalaje utilizado es:

- Nombre del producto, incluyendo la variedad.
- Especificaciones del tamaño.
- Especificaciones de la calidad (Categoría Extra, Primera o Segunda)
- País de origen.
- Cantidad en la caja y peso neto.
- Fecha de empaque.
- Información sobre el manejo (frágil, temperatura, este lado hacia arriba, etc.)
- Se le debe pegar a cada "mano" la etiqueta del productor.

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano, "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

4.2.5.1 PRINCIPALES FUNCIONES DEL EMPAQUE

El empaque como ya se menciona anteriormente, juega un papel muy importante en el traslado de la fruta hacia el mercado de destino, por lo cual, a continuación se menciona la finalidad que debe tener el empaque en la protección del producto:

- Se obtienen unidades eficientes del producto, por su manejo en cajas.
- Sirve para guardar el producto en el almacén y contenedores.
- Protege la calidad y reduce los desperdicios ya que:
 - a) Proporciona protección contra daños (compresión, por impacto, contra daños y heridas)
 - b) Puede proporcionar una atmósfera benéfica para el fruto.
 - c) Proporciona productos limpios e higiénicos.
 - d) Proporciona presentación y hace atractivo el producto, motivando su venta.

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano, "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

Todos estos factores hacen difícil el diseño de un único empaque y por supuesto para una sola fruta. Sin embargo, el empaque puede beneficiar al producto conservando su calidad. Mejora además su presentación y puede fomentar su venta.

4.2.5.2 EMPACADO EN EL CASO DEL PLÁTANO

El tema del empaqueo de plátano no es una situación muy complicada, pues como hemos visto, esta fruta no necesita de empaques muy especializados para su traslado. En el caso del plátano es necesario contar con:

CARTÓN CORRUGADO

El cual debe proporcionar fuerza y resistencia a la compresión al momento de acomodar la carga en el contenedor y en el traslado mismo hasta su destino. El empaqueo de cartón corrugado es el más popular y conocido a nivel mundial.

Para el empaqueo de plátano de exportación, se usan cajas de cartón de dos piezas, armadas a mano con medidas exteriores de 40 cm. de ancho, por 50 cm. de largo y de un peso de 18.14kg. (40 libras).

La altura de las cajas debe de ser tal, que permita suficiente espacio para la ventilación del plátano y que la capa de frutos no sufra compresión alguna, lo cual, se traducirá en un deterioro del fruto. Estas medidas deben coincidir con los estándares de las tarimas empleadas para que el acomodo de las mismas pueda ser apropiado, aunque estos estándares varían de acuerdo a los distintos mercados. Sin embargo, se puede también decir que en términos generales, que no existe una estandarización de las medidas de las cajas usadas para empaquear plátano, ya que de algún modo las cajas son las que se deben de ajustar a las medidas de las tarimas del embalaje cosa que veremos más adelante.

4.2.5.3 ENTARIMADO Y FLEJADO

El entarimado y flejado lleva como objetivo; el hacer unidades de carga con un cierto número de cajas que faciliten su manejo y transporte de una manera segura.

A) TARIMAS

Las tarimas pueden ser de madera u otro material que resista la carga, a la cual, estarán sujeto el Plátano. Por normas internacionales, las tarimas deberán tener medidas exteriores de 100 x 120 cm. (40 x 48 pulgadas) y tener una altura y soporte suficientes para ser manipuladas con montacargas y no impedir la circulación del aire. En estas medidas, las cajas de empaque deberán ajustarse perfectamente para tener una carga uniforme, firme y

segura, y que el acomodado de las mismas no se caiga o deforme en el transcurso del camino, de acuerdo a la carga contenida o de producto empacado. En el caso del plátano un contenedor lleva 20 pallets y cada pallet lleva 960 cajas, cada una con un peso de 18.14Kg.

Dependiendo de las medidas utilizadas en las cajas, el apilado o acomodado de las mismas se puede realizar en diferentes patrones, pero siempre ajustándose a las medidas de la tarima.

B) FLEJADO

El flejado consiste en el amarrado o sujetado de las cajas sobre las tarimas y entre ellas. Normalmente, se utilizan flejadoras que usan cinchos metálicos o de plástico con gran resistencia. Se colocan entre dos y tres amarres a lo largo y ancho del apilado de cajas, pudiéndose reforzar con dos o tres flejes mas en diferentes alturas de la tarima.

Siempre se deberá de usar esquineros de madera, cartón o plástico y su función además de reforzar la resistencia de la tarima es evitar el daño ocasionados por golpes que puedan sufrir entre las carga y carga al momento de manipularse la carga, descarga o transporte.

Actualmente han aparecido en el mercado máquinas que envuelven o cubren las tarimas con malla plástica. En muchos casos es necesario agregar esquineros, debido a que el enmallado no proporciona la suficiente resistencia para mantener fijo el apilado.

Las fallas en estas operaciones traen consigo que la mercancía se derrumbe, las cajas se compriman o caigan y se provoquen serios daños a los frutos. Es común observar cargas completamente desordenadas al momento de su arribo a mercados terminales, pues durante el transporte los procesos de aseguramiento de las tarimas no fueron los adecuados.

4.2.6 REGULACIONES PARA LA EXPORTACIÓN

Es importante destacar que todos los países establecen sus propios requisitos a la importación de bienes, ya sea permisos fitosanitarios, licencias de importación, aranceles y cuotas. Por eso es conveniente estudiar a cada país seleccionado, así como también el producto a comercializar en nuestro caso el Plátano.

Por otro lado, se ha considerado que la movilización de plantas y sus productos es un vehículo más eficiente en la dispersión de plagas. Tal es el caso de la "Sigatoka Negra"

y el "Moco del Plátano", que han sido en las últimas décadas los organismos dañinos más importantes en el caso de los Plátanos en nuestro país.

En el caso de algunos países, como Estados Unidos, Japón, Nueva Zelanda, Australia, Chile entre otros, se tienen establecidos Planes de trabajo con México, en los que se establecen los productos y lineamientos técnicos a los cuales se debe sujetar el producto agrícola que se pretenda comercializar.

Por tal motivo, es conveniente que los exportadores de plátano en este caso, tengan una copia de dichos planes de trabajo, para lo cual, pueden acudir a la Dirección General de Sanidad Vegetal o a la Jefatura de Programas de Sanidad Vegetal en la delegación estatal que le corresponda. A continuación, conoceremos las regulaciones existentes y los requisitos necesarios para la movilización del plátano en el territorio nacional y para su exportación.

4.2.6.1 HUERTAS

Para la exportación de plátano, es necesario que estos provengan de huertas que están inscritas ante SAGARPA, y que se sometan a control fitosanitario por parte de la misma Secretaría.

Para el caso del Plátano se hace un reconocimiento o muestreo cada 7 meses para saber si existen o no, insectos en la fruta. A raíz de estos, los huertos pueden ser considerados temporalmente libres de plagas durante la temporada de producción, como las ya antes mencionadas "Sigatoka negra" y "Moco del Plátano". En este sentido, para SAGARPA las entidades de Chiapas y Tabasco merecen una mayor atención, pues, es ahí donde se ha detectado la mayor cantidad de casos de estas plagas y los más recientes. Por tanto, para SAGARPA merecen la clasificación de *Zonas de Mayor Prevalencia*

El registro de la huerta ante SAGARPA, así como un adecuado control fitosanitario del huerto, son fundamentales para poder obtener el Certificado Fitosanitario para la Movilización que permitirá la movilización de la fruta por diversas entidades.

4.2.6.2 EMPACADORAS

Antes de iniciar cualquier tipo de operación los propietarios o encargados de la empacadora deberán presentar por única vez directamente a la SAGARPA o a través de los

organismos de certificación o unidades de verificación aprobados, el aviso de inicio de funcionamiento. De esta forma, las empacadoras deben de estar registradas y certificadas ante SAGARPA.

Las empacadoras tiene la obligación de proporcionar a la Jefatura de Programa de Sanidad Vegetal y al Comité Estatal o Regional de Sanidad Vegetal la siguiente información:

A) PARA CADA EMBARQUE EXPORTADO:

- Número de Certificación Fitosanitaria Internacional
- Numero de Inscripción de Huerto
- Volumen de fruta en toneladas
- Número de inscripción de la empacadora
- Variedad de fruto
- Destino de la fruta
- Resultado del muestreo

Fuente: BANCOMEXT. Mango Mexicano, "Como Venderlo en el Mundo". México 1999.

4.2.6.3 CERTIFICACIÓN

Para realizar la comercialización del plátano mexicano es necesario que se cuente con la debida certificaciones que garanticen que la fruta cumple con los requisitos fitosanitarios, que son simplemente las condiciones fitosanitarias requeridas para permitir la exportación, ingreso y movilización del producto.

A) CERTIFICADO DE MOVILIZACIÓN

Este certificado es el documento que permite la movilización de la fruta por las diferentes entidades federativas. Lo expide el personal técnico oficial autorizado por la SAGARPA, quienes realizan la inspección física de las condiciones fitosanitarias del plátano previa a la expedición de este documento.

Para extender este certificado se requiere: el numero de inscripción del huerto. Número de folio de la tarjeta de manejo integrado y la categoría fitosanitaria del huerto de nula o baja prevalencia. Para realizar la movilización del producto a través de las distintas

entidades federativas del país, es necesario contar con el Certificado de Movilización. En este sentido y con fines fitosanitarios, la SAGAR ha definido a las diversas entidades en base a su condición fitosanitaria. Para el Caso del Plátano, como ya se menciona anteriormente, solamente Chiapas y el Estado de Tabasco están considerados como de mayor prevalencia de plaga de "Moco de Plátano" y "Sigatoka Negra".

B) CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL

Nuestro país signatario de la Convención Internacional Fitosanitaria de la FAO en donde se establece a fin de minimizar los riesgos de plagas en el intercambio comercial de productos agrícolas, los gobiernos deben de contar con una autoridad fitosanitaria oficial que expida el Certificado Fitosanitario Internacional para hacer constar que el embarque de exportación fue inspeccionado y se encuentra libre de plagas. Lo cual, da seguridad al importador sin atentar en contra de la soberanía de cada país, ya que puede verificar un punto de ingreso que el producto agrícola se ajusta a su reglamentación fitosanitaria.

Para obtener el Certificado Fitosanitario Internacional, el interesado puede acudir a las Jefaturas de Programa de Sanidad Vegetal. Para el trámite de este documento se requiere efectuar un pago de derechos que va de \$58 pesos para el Certificado Nacional y \$290 pesos para el Certificado Internacional (Esto hasta marzo del 2003). El costo se establece semestralmente, de acuerdo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El Certificado Fitosanitario Internacional, se expide por personal de SAGARPA, una vez que se ha inspeccionado, muestreado y analizado el producto en el lugar de empaque o producción, con la finalidad de verificar el estado fitosanitario *in situ* y constar que cumple con los requisitos que establece el país importador.

En este caso, los Estados Unidos no se preocupan por alguna plaga que lleve el plátano, si no más bien, le ponen más interés a plagas que lleve el empaque o la tarima donde se transportan.

C) CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región. En cada tratado o acuerdo de comercio se considera el uso del certificado de origen, lo que determinará que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados.

empaque o producción, con la finalidad de verificar el estado fitosanitario *in situ* y constar que cumple con los requisitos que establece el país importador.

En este caso, los Estados Unidos no se preocupan por alguna plaga que lleve el plátano, si no más bien, le ponen más interés a plagas que lleve el empaque o la tarima donde se transportan.

C) CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región. En cada tratado o acuerdo de comercio se considera el uso del certificado de origen, lo que determinará que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados.

Falsear, falsificar o modificar un certificado de origen puede ser motivo de sanción económica y penal tanto para el exportador como para el importador, ya que las autoridades competentes de los países en donde se otorgue trato.

4.2.7 REQUISITOS PARA LA EXPORTACION

Para la exportación de plátano mexicano, es necesario que se cumplan los requisitos que establece cada uno de los países importadores.

Sin embargo, para la exportación de plátano hacia cualquier mercado, es necesario que se presenten los documentos tradicionales más significativos, como lo son:

- Conocimiento de embarque ó Bill of lading.
- Factura comercial .
- Certificado de origen
- Pedimento

Otros aspectos que se deben observar son:

A. Requisitos Fitosanitarios.

1. Certificación Fitosanitaria.
2. Inspección en punto de ingreso
3. Libre de plagas y enfermedades.

A manera de complemento, y debido a la amplitud y complejidad, se presentan a continuación los principales requisitos de los Estados Unidos como país de destino para el plátano mexicano de exportación y que anteriormente ya abordamos en este capítulo.

CUADRO RESUMEN

<p>REQUISITOS DE EXPORTACION Huerto registrado en SAGAR Registro de empacadora en SAGAR Certificado de movilización Certificado fitosanitario internacional Muestreo al ingreso del país importador (E.U.) Prohibida la entrada a tarimas con insectos</p>
<p>DOCUMENTACIÓN TRADICIONAL Factura comercial Certificado de origen Carta de encomienda Pedimento Lista de empaque</p>

4.2.8 BARRERAS ARANCELARIAS

La tendencia mundial de globalización de mercado ha generado en el plano internacional, un mayor control y decremento de las barreras arancelarias a través de acuerdos comerciales entre los países.

Estos acuerdos han abierto las puertas de los mercados a diversos productos que anteriormente quizá no eran competitivos por los aranceles que había que pagar, así como por el exceso de permisos que afectaban directamente los precios de los productos.

Por su parte, el Sistema Armonizado para la clasificación de los productos, ha permitido que el plátano, al igual que los demás productos cuenten con sólo una clasificación arancelaria que le permita identificarlo en cualquier mercado. La fracción para el plátano es 08.03.00.01

A continuación se revisa el caso de los Estados Unidos como mercado de destino del plátano mexicano, en la situación de las Barreras arancelarias que este país impone.

ESTADOS UNIDOS

Gracias al Tratado de Libre comercio de América del Norte (TLCAN), la exportación de fruta de México a los Estados Unidos se encuentra libre de pago de arancel, por lo que la exportación a dicho país, enfrenta más bien barreras de otro tipo, como lo es el aspecto fitosanitario.

En este caso, las regulaciones sanitarias aplicadas a la importación de productos agrícolas frescos las establece principalmente la *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS) del *United States Department of Agriculture* (USDA).

Además, si se desea exportar este tipo de productos a los Estados Unidos, es necesario conocer las disposiciones de la Environmental Protection Agency (EPA), que en base a la Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act (FIFRA), Autoriza el uso de pesticidas para el cultivo de diferentes productos agrícolas, los cuales serán inspeccionados por el U.S. Food and Drug Administration (FDA) a su ingreso a los Estados Unidos para asegurar precisamente que no contengan pesticidas ilegales o no permitidos.

Se puede señalar que el principal aspecto que se debe considerar en la exportación de plátano a los Estados Unidos, es la certificación de los plátanos mexicanos operado bajo el acuerdo cooperativo entre USDA y APHIS con SAGAR, en este caso representada por la Dirección General de Sanidad Vegetal (DGSV).

Los estados Unidos son uno de los países que impone un mayor numero de restricciones en el Comercio Internacional. Ahora bien, tomando específicamente el caso del Plátano; que es; el que nos interesa ahora. Diremos en este sentido, que las autoridades de agricultura estadounidense no tienen ningún problema con la entrada de Plátano mexicano a su territorio, pues consideran que no hay ninguna plaga que atente contra su agricultura y soberanía. Pero, si hay que enfatizar, que esto no quiere decir que los Estados Unidos no realicen ningún tipo de inspección. Si no que realizan inspecciones poniendo más atención, tanto a empaques como a tarimas; cuidando celosamente que en estos no vaya ningún insecto que pueda dañar el ambiente americano.

4.2.9 FORMAS DE PAGO

Uno de los principales problemas del exportador mexicano de productos perecederos y de plátano, ha consistido en las formas de pago, ya que por las características de este tipo de producto implica un alto riesgo en la seguridad para el importador en la calidad del perecedero al arribo en el puerto de destino.

La forma de recibir los pagos es un punto clave para el éxito de las operaciones del comercio internacional, sin embargo la distancia entre las partes genera diferencias y desconfianza. Por esta razón y por las condiciones del mercado, que fijan el precio de los perecederos de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, los importadores de todo el

mundo rechazan cualquier forma de pago que no sea a la entrega; siempre y cuando no exista un antecedente de negociaciones entre el exportador e importador que avale la calidad, seriedad y cumplimiento de ambas partes.

En este sentido, es muy importante señalar que las negociaciones entre exportador e importador, dependerán básicamente de la confianza y el conocimiento entre las partes, así como de las habilidades y posiciones de negociación de ellas

NEGOCIACIÓN DE PLÁTANO MEXICANO HACIA LOS ESTADOS UNIDOS

Para el caso de los Estados Unidos, el plátano sigue siendo negociado de una manera común, sin que exista generalmente ningún tipo de contrato o documento que cubra o proteja al exportador mexicano en sus relaciones comerciales con los importadores.

De esta manera tenemos que generalmente el producto es enviado a las fronteras, donde es recibido por los importadores / distribuidores para su comercialización en el mercado estadounidense.

Una vez recibido, el importador /distribuidor se encarga de colocarlo (vender), el producto en base al precio que en ese momento se maneje en el mercado, el cual dependerá de la oferta y demanda.

Una vez realizada la venta del producto, el importador reportara al exportador el monto de dichas ventas, y enviará, una vez realizadas las conciliaciones de las comisiones que les corresponden, la parte que a su vez le toca al exportador. Este pago se realiza generalmente en cheque mediante transferencia bancaria.

Pues como se vera más adelante si no se tiene un conocimiento de las formas de pago puede ser negativo para nuestros productores al momento de realizar una negociación.

Es claro que el exportador mexicano se encuentra en clara desventaja en el mercado estadounidense, por lo que se deben buscar alternativas que permitan revertir esa situación y garantizar mayor seguridad de pago y protección contra riesgos a los exportadores.

4.2.9.1 PRINCIPALES FORMAS DE PAGO

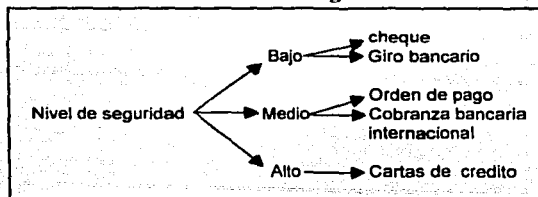
Antes de continuar y analizar cada una de las formas de pago, es importante mencionar que estas fueron obtenidas de la Guía del Exportador de Bancomext del año 2002.

Sin duda uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo general, los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias.

Por ello, las empresas u hombres de negocios que tengan o deseen tener negocios con el exterior, sea para vender sus productos, sea para importar alguna maquinaria necesaria para elaborarlos, deben evaluar qué forma de pago les conviene para asegurarse de que recibirán o harán el pago con toda oportunidad.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes clasificadas por su nivel de seguridad:

Figura N°2
Formas de Pago



Fuente: BANCOMEXT

4.2.9.1.1 CHEQUES

No es raro que en algunas operaciones de comercio internacional se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad.

Sin embargo, esa orden de pago solo será cumplida por el banco, si los fondos disponibles en la cuenta en el momento de presentación del cheque alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero, difícilmente; podrán estar seguras si la cuenta que los respalda

existe o tiene los fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. Además, el cheque debe ser presentado físicamente en las oficinas del banco en el extranjero.

Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente:

- Que el nombre del beneficiario se anote correctamente,
- Que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan,
- Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones.

4.2.9.1.2 GIRO BANCARIO

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco que se liquida cuando se compra.

Lo anterior ha originado que al giro bancario se le considere como: un cheque perfeccionado, ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

Otras de las ventajas del giro bancario son las siguientes:

- Se compra en cualquier banco pues no se requiere ser cuentahabiente
- Se pueden emitir casi en cualquier divisa
- No se expiden giros al portador
- No pueden ser cobrados por terceros

Con el fin de simplificar el trámite de cobro es necesario que previamente el exportador o beneficiario precise al importador u ordenante, la plaza y de ser posible el banco a cuyo cargo desea el giro.

Es una práctica común que los exportadores que aceptan esta forma de pago embarquen las mercancías antes de recibir el original del giro, lo cual, no es aconsejable. Pues, el importador puede desistir de su compra antes de que al exportador le llegue dicho documento. Por lo tanto; deberá esperarse a recibir el documento original y presentarlo para su cobro.

4.2.9.1.3 ORDEN DE PAGO

El uso del cheque o del giro bancario implica que el comprador debe de enviarlos físicamente al vendedor por correo o por mensajería con el consecuente riesgo de robo o

extravío. Este inconveniente se elimina con la orden de pago, en virtud de que es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalia, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador. Las partes que intervienen en este tipo de operaciones son:

Cuadro N°20

ORDENANTE ó IMPORT	La persona que compra la orden de pago.
BANCO ORDENANTE	El que vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas el importe de la orden de pago del importador
BANCO PAGADOR:	El que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentahabientes (exportador).
BENEFICIARIO ó EXPORT	La persona que recibirá en su cuenta el importe

Fuente: BANCOMEXT

El ordenante inicia los trámites en un banco de su localidad llenando un formato en el que anota:

- La cantidad y la divisa de la orden de pago.
- Los datos completos del banco pagador.
- El número de la cuenta en la que deberán abonar los fondos.
- El nombre y el domicilio completo del beneficiario.

Con esa información el banco ordenante transmitirá al banco pagador el mensaje respectivo para que se abonen los fondos en la cuenta del beneficiario.

Al igual que en el caso del giro bancario, lo más aconsejable es que el exportador no embarque la mercancía hasta que no verifique que los fondos respectivos estén acreditados en su cuenta.

4.2.9.1.4 COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL

Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las "REGLAS UNIFORMES PARA COBRANZAS" conocidas como (URC-522) publicadas por la Cámara Internacional de Comercio, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial en la que participan más de 130 países.

La Cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos.

La cobranza bancaria se divide en:

- **COBRANZA SIMPLE**

Se manejan exclusivamente documentos financieros: cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que como se recordará son representativos del pago de las mercancías. De los cuales ya vimos algunos anteriormente.

- **COBRANZA DOCUMENTARIA**

Es la más usual y en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales: factura, documento de transporte, etc. Los cuales son indispensables para tomar posesión de la mercancía.

El exportador debe acudir a un banco de su localidad a solicitar el servicio de cobranza para lo cual, deberá llenar el formato preimpreso de instrucciones, denominado Carta Remesa, anexando los originales de los documentos requeridos.

Las partes que intervienen básicamente en la cobranza bancaria son:

Cuadro N° 21

CEDENTE O BENEFICIARIO:	vendedor (exportador) que encomienda el trámite de cobranza
BANCO CEDENTE:	el que recibe la solicitud de iniciar la cobranza.
BANCO PRESENTADOR:	el que presentará los documentos al girado.
GIRADO U OBLIGADO:	comprador (importador) al que se le cobrarán los documentos.

Fuente: BANCOMEXT

4.2.2.1.5 CARTA DE CREDITO

Por su gran utilización en la práctica moderna del comercio internacional, la carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental, en otras palabras, en una verdadera institución; pues entre las diferentes formas de pago, es la que sin duda brinda la mayor

seguridad a las partes, al exportador de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

Se trata de un instrumento de reciente utilización en México, sobre todo para las operaciones de comercio internacional, la apertura comercial y financiera que nuestro país ha experimentado en los últimos años ha provocado que esta forma de pago sea cada vez más estudiada por los empresarios y las universidades.

Por la importancia y trascendencia, la Cámara Internacional de Comercio realiza unas reglas de aplicación internacional, conocidas mundialmente como REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CRÉDITOS DOCUMENTARIOS o en su forma abreviada UCP-500.

Las UCP-500 rigen las relaciones entre compradores, vendedores y banqueros en todos los aspectos del crédito documentario, el cual se define "como todo acuerdo por el que un banco (BANCO EMISOR) a petición de un cliente (ORDENANTE) se obliga a hacer un pago a un tercero (BENEFICIARIO) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones del crédito".

Es muy importante que en una cláusula del contrato se estipulen los términos y condiciones que hayan convenido las partes contratantes para la operación de la carta de crédito, siendo recomendable se anexe un ejemplar del formato que va a ser utilizado.

También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstas en la carta de crédito. Así por ejemplo, para los bancos las siguientes expresiones constituyen discrepancia:

Hong Kong

Hongkong

Es cierto que las cartas de crédito constituyen el instrumento de pago más confiable en las operaciones comerciales internacionales; sin embargo, es importante que el vendedor (exportador), en el momento de recibir una carta de crédito, en caso de no entender un término, consulte con el especialista de su Banco, quien lo podrá asesorar debidamente.

PARTICIPANTES

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes:

Cuadro N°22

- **Exportador o vendedor:** su intervención se inicia una vez que se ha formalizado una operación de compra/venta y establecidos los términos y las condiciones de la carta de crédito; al momento de recibir por parte de un Banco notificador la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercancías de acuerdo con lo convenido. También se le conoce como el beneficiario, toda vez que él recibirá el pago pactado.
- **Importador o comprador:** es quien inicia los trámites para establecer a través de un Banco emisor la carta de crédito; se le conoce también como el ordenante, ya que es quien solicita en primera instancia la apertura de una carta de crédito,
- **Banco emisor:** es el que emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir, del comprador (importador),
- **Banco intermediario:** se le dan distintos nombres, como notificador si únicamente avisa del crédito y confirmador si entrega la confirmación del crédito a su cliente, etcétera.

Fuente: BANCOMEXT

Para llevar a cabo su cometido los bancos suelen utilizar a otros bancos del extranjero, a los que se denomina corresponsales, cuya principal función es la de evaluar o calificar los documentos para garantizar el éxito de la operación.

Para tener una visión más clara sobre la operación de una carta de crédito, a continuación se presenta un ejemplo:

• Supóngase que una empresa mexicana (ORDENANTE) necesita adquirir una máquina en España, y para asegurar la operación acude a su banco (BANCO EMISOR) y le ordena la apertura de una carta de crédito a favor de una empresa exportadora española (BENEFICIARIO), valedera o utilizable contra la presentación de los documentos que acrediten el embarque de la mercancía adquirida. El banco del importador mexicano, por medio de su corresponsal en España (BANCO NOTIFICADOR), procede a la apertura de la carta de crédito y transmite las instrucciones al banco español para que se lleve a cabo la operación conforme los términos y las condiciones convenidas entre el importador y el exportador. El corresponsal en España de ese banco mexicano avisa al beneficiario para que éste proceda al embarque de las mercancías y, una vez que presente los documentos comprobatorios de ello, podrá hacer efectivo el importe de la operación.

4.2.9.2 MODALIDADES DE LA CARTA DE CREDITO

Aunque existen diversas modalidades o clasificaciones de la carta de crédito, sólo se mencionarán algunas de ellas. Un gran número de cartas de crédito se clasifican como a la

vista, lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente la documentación en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción.

Cada uno de los bancos que participan en el trámite de la carta de crédito dispone de un plazo no superior a siete días bancarios hábiles a partir de la fecha de recepción de los documentos para examinarlos y decidir si los aceptan o rechazan y notificar su decisión

4.2.9.2.1 Revocables

El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario (exportador).

Por lo que, no es recomendable que un exportador acepte vender bajo esas condiciones (carta de crédito revocable), a menos que tenga plena confianza en su cliente (importador).

4.2.9.2.2. Irrevocables

En oposición a la carta de crédito revocable, la irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresen su consentimiento para ese efecto.

En caso de que una carta de crédito no indique si es revocable o irrevocable, se considerará Irrevocable.

En la actualidad ésta es la modalidad de carta de crédito más utilizada, ya que otorga al exportador mayor seguridad y confianza.

De esta forma, si un exportador tiene ya en su poder una carta de crédito irrevocable sólo deberá presentar los documentos requeridos en orden y en los plazos previstos para obtener el pago correspondiente.

4.2.9.2.3 Notificada (Avisada).

Exime a los bancos distintos del emisor (importador), de todo compromiso de pago ante el beneficiario (exportador), ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación; el único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero, como se señaló, generalmente éste se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador.

4.2.9.2.4 Confirmada

A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización o a petición del banco emisor (banco del Importador), constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, cumpliendo los términos y condiciones del crédito

4.2.9.2.5 Revolventes

Generalmente las cartas de crédito expiran en cuanto se les utiliza, es decir, una vez que el beneficiario (exportador), obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia. Sin embargo, sucede que compradores y vendedores requieren establecerlas con relativa frecuencia, por las necesidades propias de sus negocios, por ejemplo, cuando se trata de un mismo proveedor y de las mismas mercancías. En este caso no es recomendable tramitar una carta de crédito por cada embarque, sino que se pueden utilizar las cartas de crédito revolventes, en las que la vigencia de la operación puede reinstalarse en forma automática, condicionándola a periodos específicos y a un monto previamente determinado.

Por ejemplo, se puede establecer una carta de crédito revolvente por la cantidad de 100,000 dólares estadounidenses mensuales hasta el 31 de junio de 2000. Cada mes, el banco pondrá a disposición del beneficiario la suma de 100,000 dólares hasta llegar a la fecha indicada. En este caso, el banco recibirá los documentos correspondientes a cada embarque y pagará su importe, siempre y cuando ese embarque no exceda de 100,000 dólares.

Cabe señalar que esta modalidad de las cartas de crédito puede ser acumulativa o no acumulativa.

En las *revolventes acumulativas*, los importes no utilizables durante el periodo que indique el crédito (mensual, bimestral, trimestral, etc.). El no utilizar totalmente el crédito disponible en ese periodo no implica la pérdida de éste, sino la acumulación para el lapso posterior. Siguiendo con el ejemplo anterior, si un exportador durante el primer periodo embarca mercancía por un valor de 80,000 dólares estadounidenses, en el siguiente lapso podrá disponer de 120,000 dólares. Por el contrario, en las cartas de crédito *revolventes no acumulativas*, el importe señalado para un periodo no es acumulable para el siguiente; si el beneficiario no dispone del importe asignado en ese periodo perderá en ese momento su derecho a utilizarlo.

4.2.9.2.6 Transferibles

El crédito documentario transferible es aquel que da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios (exportadores).

Normalmente, el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes el crédito puede estar en favor de un tercero.

Esta modalidad obedece en gran medida a las necesidades del tráfico mercantil internacional, a la presencia de intermediarios que sirven de puente entre el comprador y el vendedor (broker).

Es importante señalar que la transferencia puede efectuarse una sola vez; por lo tanto, un segundo beneficiario no puede asignar a su vez a un tercero.

Para finalizar mencionaremos que si un productor mexicano tiene la oportunidad de exportar, lo haga de esta forma: Que el pago de su producto se realice mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos. Sobre todo, cuando no exista confianza con su cliente o contraparte.

4.2.10 INCOTERMS

Como ya mencionamos en el apartado anterior, llamado: Formas de Pago; es necesario dar certidumbre al productor/exportador, en cuanto al pago total y a tiempo de su producto en lo relativo a su venta.

Es importante destacar que las Formas de Pago son un instrumento que sirve para dar seguridad monetaria, financiera, etc. Pero, esto no es lo único que preocupa al exportador: sobre todo al exportador mexicano.

Es de todos sabido que los precederos son productos de muy fácil descomposición, esto es; si no se tiene un plan de trabajo y condiciones específicas para su traslado al extranjero, para su venta.

En este sentido, podemos analizar las Incoterms. Las cuales tienen el propósito primordial de definir *obligaciones* de entrega de la mercancía y distribución de *riesgos* para cada una de las partes.

Antes de hacer cualquier tipo de estudio sobre las Incoterms, mencionaremos que estas fueron tomadas de la página de internet; http://www.easyflet.com/incoterms_2000.htm del año 2000.

En el entorno del comercio exterior actual sería difícil realizar operaciones de importación y exportación sin reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalen las obligaciones y los derechos del comprador y del vendedor.

El término de "Incoterms" deriva de la abreviación de "International Commerce Terms (Términos de Comercio Internacional).

Es posible también encontrarlos como:

- Términos de embarque,
- Términos de entrega,
- Términos de pago, o simplemente
- Cotizaciones.

Sin embargo, la denominación más apropiada y reconocida por la ICC (International chamber of Commerce) CIC (Cámara Internacional de Comercio) es la de "Términos Internacionales de Comercio".

A) OBJETIVO DE LOS INCOTERMS

El objetivo de los Incoterms es establecer un conjunto de términos y reglas, que permitan acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador

en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se puede utilizar en contratos de compraventa internacional.

Es de destacar que cuando se negocia con Incoterms se debe recordar, algunos puntos como los siguientes:

- Cuando se cotece o elabore un contrato internacional, se sugiere señalar que el Incoterm que se aplica corresponde a la versión 2000. No indicar lo anterior podría generar confusiones, mala interpretación y disputas, que podrían llevar a deteriorar la relación entre el comprador y el vendedor.
- Se recomienda que se asiente en el contrato de compra-venta las características del envase y las características del embalaje, de acuerdo con el transporte y el tipo de mercancía.

Asimismo el vendedor tiene por obligación el marcado de la mercancía y el marcando de la misma con las instrucciones de cuidado y características como puede ser frágil, radiactivo, producto químico, no dejar en lugar húmedo o bajo la lluvia, etc.

B) ¿QUÉ REGULAN LOS INCOTERMS?

Los Incoterms regulan la distribución de documentos, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos de la operación y la distribución de riesgos de la operación.

4.2.10.1 APLICABILIDAD DE LOS INCOTERMS POR MEDIO DE TRANSPORTE.

Los Incoterms: *FAS, FOB, CFR, CIF, DES, y DEQ*, aplican únicamente para embarques marítimos y por ríos o canales navegables.

Los Incoterms: *EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU y DDP*, para todo tipo de Transporte.

4.2.10.2 APLICACIONES DE LAS INCOTERMS

- **EXW (ex work ó en fábrica) (... lugar convenido) Todo tipo de transporte**

Único término en el que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor, es decir; en su fábrica, taller, almacén, etc. El vendedor entrega la

mercancía en planta, ya etiquetada y embalada, lista para que el comprador la recoja y la suba a su transporte. El despacho aduanero de la exportación lo realiza el comprador.

El Comprador deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir todos los costos a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor.

Asumir los costos del transporte de la mercancía. (interno e internacional)

La contratación del seguro (tránsito interno e internacional).

Asumir los gastos de exportación e importación de aduana (agente y permisología)

Las maniobras de carga en local del vendedor.

- **FCA (Free Carrier At ó transporte libre de porte) (...lugar acordado) Todo tipo de transporte**

Este término indica que la obligación del vendedor termina cuando entrega la mercancía tramitada para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido, puede ser en la bodega o en la terminal de carga del transportista. El vendedor es quien se encarga del despacho aduanal de exportación.

El Vendedor deberá ser responsable de:

Asumir los costos del transporte de la mercancía (interno).

La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).

Asumir los gastos de exportación de aduana (agente y permisología).

El Comprador deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Las maniobras de descarga del transporte del vendedor

Asumir los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

Asumir los gastos de importación de aduana (agente y permisología).

- **FAS (Free Alongside Ship ó Libre al Costado del Barco...) (...puerto de carga convenido) Transporte marítimo**

Se considera que la responsabilidad del vendedor concluye, cuando; el vendedor entrega la mercancía en el muelle, para que el comprador se encargue de subirla al buque; el despacho aduanal de exportación lo realiza el vendedor y sólo puede usarse para el transporte marítimo.

El Vendedor deberá ser responsable de:

Asumir los costos del transporte (interno), de la mercancía hasta el muelle.

La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).

Asumir los gastos de exportación de aduana (agente, permisología).

Los gastos incurridos en las maniobras de descarga en el muelle.

El Comprador deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos de transporte y seguro de la mercancía (tránsito internacional).

Maniobras de carga a su medio de transporte (barco).

Asumir los gastos de importación de aduana (agente, permisología).

- **FOB (Free on Board ó Franco a bordo) (... puerto de carga convenido)
Transporte marítimo**

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

El Vendedor deberá ser responsable de:

Asumir los costos del transporte (interno), de la mercancía hasta el barco.

La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).

Asumir los costos de exportación de aduana (agente, permisología).

Las maniobras de descarga y carga de la mercancía al barco del comparado seleccionado pro este ultimo.

El Comprador deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte tanto terrestre como marítimo.

Asumir los costos del transporte marítimo (tránsito internacional).

La contratación del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

Asumir los costos de importación de aduana (agente, permisología).

- **CFR (Cost and Freight - Costo y flete...) (... puerto de destino convenido)
Transporte marítimo**

El vendedor paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez que haya sido entregada la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque y se haya traspasado la borda del mismo. También exige que el vendedor despache la mercancía de exportación.

El Vendedor deberá ser responsable de:

Asumir los costos del flete de la mercancía (interno).

Asumir los costos exportación de aduana (agente y permisología) y el despacho de la mercancía de exportación.

Las maniobras de carga en el buque.

El Comprador deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

La contratación del seguro de la mercancía (internacional).

Asumir los costos de importación de aduana (agente, permisología).

Los costos incurridos desde la llegada de la mercancía (en el barco), hasta la fábrica, taller o bodega del comprador.

- **CIF (Cost, Insurance and Freight - Costo, seguro y flete...) (... puerto de destino convenido) Transporte marítimo**
El vendedor (exportador) tiene las mismas obligaciones que CFR, pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía. El vendedor paga el transporte y el seguro que está a nombre del comprador. Asimismo requiere que el vendedor realice el despacho aduanal de exportación.

El Vendedor deberá ser responsable de:

Asumir los costos del flete de la mercancía (interno).

Asumir los costos exportación de aduana (agente y permisología) y el despacho de la mercancía de exportación.

Las maniobras de carga en el buque.

El Comprador deberá ser responsable de:

La contratación del seguro (interno) y el marítimo de la mercancía.

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

La contratación del seguro de la mercancía (internacional).

Asumir los costos de importación de aduana (agente, permisología).

Los costos incurridos desde la llegada de la mercancía (en el barco), hasta la fábrica, taller o bodega del comprador.

- **CPT (Carrier Paid To - Transporte Pagado hasta...) (... el lugar de destino convenido) Todo tipo de transporte**

Con este término, el vendedor contrata y paga el transporte de la mercancía hasta el lugar convenido corre a cargo del vendedor.

El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el vendedor (frontera terrestre). El vendedor (exportador) entrega la mercancía en el lugar convenido, hace el despacho aduanal de exportación, pero no el de importación.

El Vendedor deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del traslado de la mercancía (interno).

Asumir los costos de exportación de aduana (agente, permisología).

Las maniobras de carga en el lugar del vendedor.

El Comprador deberá ser responsable de:

Asumir la contratación del seguro de la mercancía para el tránsito interno e internacional.

Los costos incurridos desde la llegada de la mercancía (al primer transportista), hasta la fábrica, taller o bodega del comprador

- **CIP (Carrier and Insurance Paid To - Transporte y Seguro Pagado hasta...) (... lugar de destino convenido) Todo tipo de transporte**

Este término obliga al vendedor de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, si bien, solo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.

El Vendedor deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del traslado de la mercancía (interno).

Asumir los costos de exportación de aduana (agente, permisología).

Las maniobras de carga en el lugar del vendedor.

Contratar seguro de cobertura mínima (interno).

El Comprador deberá ser responsable de:

Asumir la contratación del seguro de la mercancía para el tránsito internacional.

Los costos incurridos desde la llegada de la mercancía (al primer transportista), hasta la fábrica, taller o bodega del comprador

- **DAF (Delivere At Frontier - Entregado en la Frontera...) (... lugar convenido) Todo tipo de transporte**

El vendedor cumple su obligación, cuando, una vez despachada la mercancía en la aduana para la exportación la entrega en el punto y lugar convenidos de la frontera, antes de rebasar la aduana fronteriza del país colindante y sin responsabilidad de descargarla. Es de vital importancia que sea definido con precisión el "término" frontera.

El vendedor (exportador) entrega la mercancía en la frontera y hace el despacho aduanal de exportación, pero no el de importación.

El Vendedor deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del transporte de la mercancía (interno).

La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).

Asumir los gastos de aduana (contratar a un agente para que este presente en la frontera la mercancía para su salida del territorio nacional).

Las maniobras de descarga y carga en el punto de embarque.

El Comprador deberá ser responsable de:

Asumir los costos del transporte de la mercancía (internacional).

Asumir los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

Los costos incurridos desde la llegada de la mercancía hasta la fábrica, taller o bodega del comprador

- **DES (Delivery Ex Ship - Entregado sobre el Buque...) (... puerto de destino convenido) Transporte marítimo**

La mercancía es puesta por el vendedor a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto del país importador, sin llegar a despacharla en aduana para la importación. El vendedor asume los costes y riesgos de transportar la mercancía hasta el puerto de destino, pero no de la descarga. Solo se usa cuando el transporte es por mar.

El Vendedor deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del transporte de la mercancía (interno).

Asumir los gastos de aduana de exportación (agente y permisología).

La contratación del seguro de la mercancía hasta la llegada de la mercancía del puerto del país importador, sin presentar la mercancía en la aduana de importación)

Las maniobras de carga del barco en el país exportador.

El Comprador deberá ser responsable de:

Las maniobras de descarga del barco en el país importador.

Asumir los costos de importación de la mercancía (agente y permisología).

Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto del país importador hasta la fábrica, taller o bodega del comprador.

- **DEQ (Delivery Ex Quay - Entregado sobre el Muelle...) (... puerto de destino convenido) Transporte marítimo**

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle del país importador, osea descargada, en el puerto del país del comprador. En este término es el comprador el obligado a realizar el despacho aduanero de la mercancía para la importación. Se usa para el transporte marítimo

El Vendedor deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del transporte de la mercancía (interno).

Asumir los gastos de aduana de exportación e importación (agente y permisología).

La contratación del seguro de la mercancía hasta la llegada de la mercancía del puerto del país importador, sin presentar la mercancía en al aduana de importación)

Las maniobras de descarga del barco en el muelle del país importador.

El Comprador deberá ser responsable de:

Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto del país importador hasta el lugar convenido , ya sea fábrica, taller o bodega del comprador.

- **DDU (Delivere Duty Unpaid - Entregado, derechos no pagados...) (... lugar de destino convenido) Todo tipo de transporte**

El vendedor entrega la mercancía al comprador en el lugar convenido del país del comprador, no despachada para la aduana de importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada a dicho lugar. El término DDU puede utilizarse en cualquier medio de transporte. El vendedor debe asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta el lugar convenido. El comprador ha de pagar cualesquiera gastos adicionales y soportar los riesgos en caso de no poder despachar la mercancía en aduana para su importación a su debido tiempo.

Este término se emplea independientemente del modo de transporte pero si la entrega de los bienes tiene lugar en el puerto de destino o a bordo de un barco o en el muelle debe emplearse los términos DES o DEQ.

El Vendedor deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del transporte de la mercancía (interno).

Asumir los gastos de aduana de exportación (agente y permisología).

La contratación del seguro de la mercancía hasta la llegada de la mercancía al lugar convenido del lado del país importador, sin presentar la mercancía en la aduana de importación)

Las maniobras de carga al transporte en el país exportador

El Comprador deberá ser responsable de:

Las maniobras de descarga del transporte una vez llegado, al país importador.

Asumir los costos de importación de la mercancía (agente y permisología).

Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al lugar convenido del país importador hasta la fábrica, taller o bodega del comprador.

- **DDP (Delivered Duty Paid - Entregado, derechos Pagados...) (... lugar de destino convenido) Todo tipo de transporte**

En este término el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a sus llegada al lugar convenido del país de la importación. El vendedor asume todos los gastos y

riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas por llevar la mercancía hasta aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.

Este término se usará en cualquier medio de transporte, aunque si la entrega de las mercancías tiene lugar en un puerto, muelle o a bordo de un barco entonces se deberán usar los términos DES o DEQ.

Mientras que el término EXW encierra el mínimo de obligaciones para el vendedor, el término DDP significa el máximo de obligaciones.

El Vendedor deberá ser responsable de:

La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.

Asumir los costos del transporte de la mercancía (interno e internacional), hasta el punto convenido, que es; la aduana del importador sin descargar la mercancía en la misma.

La contratación del seguro de la mercancía tránsito interno e internacional hasta la aduana.

Asumir los gastos de exportación e importación (gente y permisosología e impuestos)

Las maniobras de carga en el transporte del comprador.

El Comprador deberá ser responsable de:

Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía a la aduana hasta la fábrica, taller o bodega del comprador.

4.3 DESPACHO ADUANAL

Una parte importante de la exportación es el despacho aduanal, que no es otra cosa más que el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana, para ello el exportador deberá presentar las mercancías en la aduana (interior, Fronteriza o marítima), a fin de que sean examinadas por la autoridad; acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que en escasas ocasiones procedan.

Es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un *pedimento* de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Dicho pedimento de exportación se debe acompañar de:

- *La factura* o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías de preferencia en dólares estadounidenses.

- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación.
- Es recomendable indicar los números de serie, parte, marca y modelo o en su defecto, las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares.

El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan.

Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la *carta de encomienda*, en la cual, el exportador girará instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero. En esta deben establecerse por lo menos los siguientes datos:

- Quien confiere el encargo
- A que agente aduanal se le confiere
- Fecha y lugar
- Tipo de mercancía
- Valor y cantidad
- Otras recomendaciones sobre el embarque

El certificado de origen en caso de que el comprador extranjero lo solicite aunque no es obligatorio presentarlo en el despacho aduanal de exportación.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente o apoderado aduanal quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador.

La tarifa que el agente aduanal suele aplicar por sus servicios es de 0.18% del valor de la exportación. Se recomienda que antes de solicitarlos se acuerden tanto los honorarios como otros gastos complementarios: por ejemplo, los trámites relacionados con el despacho de las mercancías exportadas.

Si bien, el agente aduanal cobra por sus servicios también será responsable solidario de la verdad y la exactitud de los datos y la suministración, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como el cumplimiento de las demás obligaciones que se apliquen a dicha mercancía. En México, no existe exigencia alguna para que los exportadores se registren en un padrón alguno, solamente quienes exporten bebidas alcohólicas, cerveza, alcohol, cigarros ó puros deberían estar inscritos en el padrón correspondiente ante la SHCP.

4.3.1 FACTURA COMERCIAL

Para fines aduaneros, en México es posible exportar con la presentación de cualquier documento comercial sin que sea estrictamente necesario presentar una factura; no obstante, es recomendable presentarla en términos oficiales para facilitar una devolución del IVA. En el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial y debe incluir la siguiente información:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.
- Nombre y dirección del vendedor.
- Nombre y dirección del comprador.
- Descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionado cada renglón con la lista de empaque), no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas.
- Cantidades, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada, especificando tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, como dólares estadounidenses, marcos, etc.)
- Lugar y fecha de expedición.
- Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, etc.).

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1 CONCLUSIÓN

Es importante destacar que la parte final de esta tesis; esta realizada tomando en cuenta el índice inicial de este trabajo.

Esto es: a) Conclusión de la Oferta, Demanda, Precio y Comercialización; b) Conclusión del Mercado Internacional y c) Conclusión de los Aspectos Operativos y Normativos del Comercio Internacional. Lo cual, se vuelve inminente ante la diversidad de temas tratados.

A) CONCLUSIÓN DE LA OFERTA, DEMANDA, PRECIO Y COMERCIALIZACIÓN.

Como se menciona con antelación en este escrito; nuestro país fue un actor importante y trascendental de los años 1932 a 1938 particularmente. Donde México colocaba un 25% del comercio mundial que en ese momento se movía a nivel mundial; hecho que contrasta con lo visto en este trabajo durante la década de los 90's.

En este sentido, la conclusión es la siguiente:

Los indicadores de la producción de Plátano mexicano mostraron en términos generales pocos movimientos, es decir: sin grandes sobresaltos. En lo particular, tanto la superficie sembrada como la cosechada tuvo números negativos a excepción de los estados de Tabasco y Chiapas. Este último, teniendo números positivos en ambas superficies; pero no así el estado de Tabasco, quien tan solo tuvo números positivos en la superficie sembrada. De igual forma, los restantes estados como: Michoacán, Colima, Veracruz y el grupo otros tuvieron números negativos en ambas superficies.

La superficie siniestrada mostró cambios importantes y positivos en cuanto a la reducción de pérdidas entre lo sembrado y lo cosechado. Tenemos así, que refiriéndonos al total nacional de la superficie siniestrada; el índice mayor fue al inicio de la década con 9.29% en 1990 y el más bajo en 1996 con 4.35%. Lo anterior significó una importante disminución en las pérdidas a nivel nacional.

Pero esto es engañoso, porque al igual que en los índices concluidos anteriormente (superficie sembrada y cosechada), solamente el estado de Chiapas es el que tuvo números significativos; por lo cual, los números finales a nivel nacional se vuelven positivos. Detrás de Chiapas, viene Veracruz y Colima y más atrás: Tabasco, Michoacán y el grupo otros.

El rendimiento es el rubro que mejores números tuvo durante la década con números positivos en casi todas las entidades productoras de nuestro país a excepción del estado de Veracruz; debido a su cada vez menor superficie sembrada como cosechada; lo cual, repercute sin duda en la producción nacional.

Una forma de englobar los puntos anteriores es la producción. De tal forma, que en nuestro país la producción se comporto casi aun porcentaje cero (0.0004%).

La Producción es el reflejo del comportamiento de los indicadores concluidos anteriormente. Por lo tanto diremos, que en relación a la producción, el estado de Chiapas fue el de mayor crecimiento en su producción durante la década con una obviedad evidente: una importante superficie sembrada y cosechada, baja superficie siniestrada, el mayor rendimiento, lo cual; se traduce en el mayor y casi único productor importante del país.

Los precios en el mercado nacional demostraron dos cosas:

1) el productor ha ido ganando terreno respecto al precio de venta; debido a los costos de la producción, sobre todo en el área de insumos por el uso de productos químicos para la erradicación de plagas como: la Sigatoka Negra y el Moco del Plátano. Aunque esta ganancia de terreno en relación al precio de venta, se vuelve pequeña cuando se entra al área de la comercialización y sobre todo; cuando se ven los números del productor con respecto a los intermediarios que participan en la comercialización, ósea, en el camino del producto hasta el consumidor final.

Un ejemplo de esto sería; que mientras el productor puede ganar \$0.50 centavos por kilo; el intermediario puede tener una ganancia de hasta \$1.50 por kilo.

Por lo cual y si lo vemos de esta forma, el productor no tiene la ganancia que realmente merece; si tomamos en cuenta, que es él el hacedor del producto y por obvias razones, el que mejor pago debería de recibir;

y 2) el constante crecimiento del precio en las más importantes centrales de abasto del país.

Lo anterior es debido a dos situaciones: a) la poca disponibilidad de enero a junio b) el alto costo del traslado del producto a las distintas centrales; siendo, la central de Monterrey la de mayor precio, si tomamos en cuenta que el producto se lleva del sur del país hacia el norte del mismo, y la distancia es mayor.

Para continuar con las conclusiones finales, nos referiremos ahora a la Demanda.

Consecuentemente, es importante recordar, que la demanda se deduce del consumo nacional aparente una vez que se desglosaron las importaciones con las exportaciones. Por lo tanto, la demanda de Plátano nos demuestra que en nuestro país esta fruta se consume casi en su totalidad; por no decir que totalmente como fruta fresca, y tan solo el 3% aproximadamente se consume como un producto procesado.

Del total producido en nuestro país; se consume el 90% en territorio nacional y el 10% para el consumo externo o las exportación. Lo cual nos habla de dos cosas: 1) que este fruto es un producto esencial en la dieta del mexicano; y 2) los altos precios del mercado nacional están contribuyendo para que el productor mexicano no se aventure a poner su producto en el extranjero; por lo cual deja el 90% de su producción en territorio nacional.

El tema de las Oferta deja conclusiones como las siguientes:

Para los años 1990 y 1999 se tuvo una oferta de 1,983,394 tons., y 1,843,844 tons., respectivamente; esto a nivel nacional, con un crecimiento en términos porcentuales de 0.0004%.

Esta frialdad en los números se debió a lo comentado sobre la poca participación o el poco peso que las entidades productoras tiene en los números nacionales finales y por ende de la oferta. Que si bien cubre sin problema la demanda nacional, podría ser mayor la oferta para permitir buscar otros mercados en el extranjero, aunque como se sabe este no es el único aspecto a considerar para colocar Plátano mexicano en otras partes del mundo.

Hay otros factores que hicieron que hubiese poca oferta, como son: la falta de lluvias (periodo de estiaje), la poca disponibilidad del producto que se da regularmente de enero a julio, fuertes lluvias ocasionadas por huracanes que azotaron nuestro país en la década de los 90's y las plagas que todavía castigan a algunos estados productores de nuestro país.

El comercializar el producto es un punto importante, pues es ahí donde el producto sufre aumentos de precio debido a la cantidad de agentes que participan para que el producto llegue al consumidor final.

Lo que se observo en este sentido es: que el productor al no tener los medios para llevar él mismo el producto hasta el lugar de venta, lo tiene que dar a los intermediarios desde su misma finca (ya que en ocasiones, no tiene, ni bodegas para almacenar el producto); y es desde ahí, que al productor se le causa un daño importante por el precio al cual lo vende; pues como se dijo con anterioridad, es un precio muy pequeño al cual lo compra el intermediario al consumidor final.

Lo anterior, sin duda; causa también un daño importante al consumidor final, porque es este; el que paga toda esa carga de valorización que se le otorga el producto en esta cadena de la comercialización.

Al hablar del destino de la producción mexicana; es hablar que esta se destina casi en su totalidad a los Estados Unidos, como todo lo que vendemos o compramos. Y esta fruta, no es, ni tendría porque ser la excepción (desgraciadamente); pues es muy fuerte el cordón umbilical que tenemos con nuestros vecinos del norte. En este sentido del 100% producido en nuestro país; el 10% se destina al exterior y el resto, a consumo nacional.

Las exportaciones se envía casi en su totalidad a los Estados Unidos; es decir, el 98% y el resto a países como: Canadá, Polonia, Bermudas, Japón, Francia e Italia; en proporciones mínimas; tan solo, el 2% del total exportado.

Es importante destacar, que no obstante que nuestras exportaciones se destinan a los E.U; la participación que nuestro país tiene en las importaciones de los Estados Unidos, es poco relevante; tomando como referencia las compras que este país hace al resto del mundo. Por ejemplo, países como: Ecuador, Costa Rica, Colombia, Honduras, Panamá, Guatemala y Venezuela; participan con el 95% de las importaciones hechas por los Estados Unidos; dejándole a México tan solo el 2 o 3%..

RECOMENDACIONES

* Quitarle ya, la responsabilidad a los Estados de Tabasco y Chiapas principalmente; como las dos únicas entidades que dan números positivos a la producción mexicana (siembra, cosecha, rendimiento, siniestralidad, etc).

Se recomienda, por lo tanto; que más entidades entren a la producción de Plátano en nuestro país.

*Es necesario apoyos de parte del gobierno que sirvan como incentivos; tales como: subsidios y bajas tasas de interés; que le permitiría al producto una mayor eficiencia y eficacia. Este tipo de incentivos, redituarian en la posibilidades de que el productor pueda acceder a una mejor tecnología y tener mejoras en su infraestructura (de activos), tales como: *tractores recolectores*, que se utilizarían con el fin de poder ampliar la superficies, tanto sembrada como cosechada; *transporte* para poder llevar el producto hasta el punto de venta (centrales de abasto, centros comerciales, etc), para poder eliminar intermediarios; *bodegas* para almacenar el producto y madurarlo si es necesario; *empacadoras*; *eficiencia en el combate a plagas*; bajar el costo del *combustible*, etc.

*Como se vio, el estado de Chiapas es el único estado que dio números positivos. Por lo tanto, es importante tomar el ejemplo de esta entidad.

Por este motivo, se recomienda que los estados productores de Plátano mexicano analicen la forma de laborar y producir de la región del "Soconusco", ubicada en el estado de Chiapas. Decimos la región del "Soconusco", porque esta es la que da los mejores rendimientos al estado de Chiapas y es la que sostiene gran parte de la producción de dicho estado. Por tanto; se considera que esta región es la más exitosa de todo el país.

*Si el productor no puede transportar su producto hasta el lugar de venta; se recomienda firmar acuerdos con los transportistas, pues es al transportar el producto donde el precio sube, debido al alto costo que representa trasportarlo hasta el lugar de venta; ya que generalmente se lleva el producto de sur a norte.

*Se recomienda, diversificar las formas de consumo del producto y no consumirlo en fresco, si no procesarlo y buscar otras formas de consumo.

*Se recomienda eliminar intermediarios, para que el producto no aumente su precio tan desproporcionadamente como sucede cuando el intermediario se apodera del producto desde la finca. La mejor solución para eso sería que el productor tuviera la oportunidad de poder colocar el producto hasta el alcance del consumidor final.

*Es necesario, tener una firma única para poder comercializar el producto en el extranjero; tal y como sucedía en su momento con la empresa MEXBANA, la cual;

comercializaba el producto en el extranjero con una sola firma y por lo tanto, en un solo bloque.

Con la desaparición de esta firma (MEXBANA), cada productor a tenido que buscar sus propios medio para comercializar su producto en el extranjero. MEXBANA tenia experiencia para hacer este trabajo y facilitaba al productor una agilización en tramites .

*Se recomienda, que el productor mexicano se aventure a participar en el mercado internacional, y que no se conforme con el precio nacional; que si bien es cómodo y garantiza un buen precio, no debe ser un motivo para el letargo. Todo lo anterior en el entendido claro, de que existan apoyos, de los cuales ya se hablo anteriormente.

Pero el productor mexicano debe saber, que también es importante trascender; y en esta actividad el mercado exterior es el siguiente paso.

*Es importante recordar que nuestros mayores compradores son los Estados Unidos; por lo cual, se recomienda que el productor mexicano tenga bodegas en frontera. El objetivo de poner Bodegas en la frontera es para aprovechar la cercanía con este país. Por si surgiera un imprevisto y la necesidad de cubrirlo, se haría de la manera más rápida posible; pues se tendría el producto en la bodega de la frontera. Esto funcionaria como una especie de broker.

*Intentar diversificar el destino de las exportaciones y no solo destinarlo a los Estados Unidos en casi su totalidad.

B) CONCLUSIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

El análisis del mercado internacional nos dejo los siguientes conclusiones:

La importancia que este producto tiene en todo el mundo es notoria, y es el numero uno en comercialización a nivel mundial; esto en cuanto a fruta, y en términos alimenticios es el segundo producto mas comercializado en el mundo, tan solo detrás del café quien ocupa la primera posición en este ámbito. Estos nos habla de un producto muy pedido para su consumo a nivel internacional.

A nivel mundial el Plátano se produce en tres parte; esto debido básicamente a razones climáticas. Estas tres zonas son: América Latina con un 49%; Asia 41% y África con un 10%.

La producción mundial se caracterizó siempre por una producción positiva; de tal forma que en 1990 se tuvo una producción de 46,923,812 tons., y para 1999; 64,056,536 tons. Lo cual se tradujo en un incremento de 36.51%.

Lo anterior fue posible debido a cuatro aspectos: a) La existencia de una demanda mundial sostenida en los países desarrollados; b) La aplicación de un eficiente sistema técnico de producción (principalmente con la mecanización de la preparación de las parcelas y de la recolección); c) El mejoramiento de las formas de riego y de los insumos químicos; y d) Un buen control de maduración y de conservación del producto; tanto en bodega, como en el medio de transporte utilizado. Al igual que modernos sistemas de protección del producto en el envase utilizado (mejores formas de embalajes).

Ilustrando lo anterior sobre la producción mundial; diremos que países como: India, Ecuador, Brasil, China, Filipinas, Indonesia, Costa Rica, México, Tailandia y Colombia; fueron los 10 mayores productores de 1999 en ese orden.

Puntos a destacar en este sentido, fueron los siguientes:

- 1) Brasil perdió su segundo lugar con Ecuador; convirtiéndose este último en el mayor productor y exportador del continente Americano.
- 2) De igual forma Filipinas cedió su cuarto lugar a China.
- 3) La caída de México del sexto lugar en 1990; al octavo lugar en 1999. Esto sin duda, confirma lo antes mencionado; sobre la poca participación y cada vez menor de nuestro país en el ámbito mundial.
- 4) Otro punto a destacar es la salida de Honduras de este cuadro de los mayores productores de plátano. Esta salida se dio, a raíz del cierre de fronteras de la Unión Europea a todo aquel plátano que no se produjese en esa región; esto a partir del año 93. Por lo cual, la industria platanera hondureña sufrió serios problemas, reflejándose en el cierre de fincas y en el despido de muchos hombres que vivían de esta industria en aquel país.

Refiriéndonos ahora a los países que participan en el comercio exterior; existen países exportadores e importadores. Es ahí pues, donde se da una característica muy especial e importante; la cual es, que los países exportadores son países subdesarrollados y los países importadores son países desarrollados.

Un ejemplo de ello es: que en dicho periodo de estudio (1990 a 1999), los cuatro principales países exportadores fueron: Ecuador, Costa Rica, Colombia y Filipinas por mencionar solo a algunos. Los cuales exportaron en conjunto el 61% de total mundial.

En relación a los países importadores estos fueron: E.U., Alemania, Japón, Bélgica-Luxemburgo y Francia quienes en conjunto importaron el 57% del total mundial.

Los proveedores de estos países son los siguiente: A) De E.U; son todos los productores Latinoamérica; B) Alemania es proveída por países de América Latina, controlados por trasnacionales americanas. Por ejemplo Castle&Cooke (Con su filial Astherimer); Atlanta (con su marca Chiquita); United Fruti, Co y Del Monte (con su filial Weichert); C) Japón se abastece mayormente por firmas japonesas como: C.itho, Tokio Seika, United and Fuji Fruti; quienes se abastecen de los grandes exportadores Filipinos. Chinos y Sudafricanos, pero; también figuran empresas americanas como: Castle%Cooke (dole), Del Monte y united Brends (chiquita Brans); D) En cuanto a Bélgica, esta es abastecida en términos generales por Costa de Marfil, Camerún y Madagascar; E) Finalmente Francia; sus proveedores provienen de Martinica y Guadalupe.

En el ámbito del consumo destaco en primer lugar; la India, cuyo consumo aparente en la década fue de 9,327,920 tons. Lo que represento el 89% de su producción nacional.

Seguidos de Brasil quien utiliza el 83% de su producción para autoconsumo con 4,674,423 tons. Atrás de estos países aparece E.U. con un consumo de 3,958,619 tons, destacando este país de los anteriores, porque; todo su producto es proveniente de América Latina.

Otros de los consumidores importantes es Ecuador cuyo consumo alcanzó 1,674,090 tons., en la década. Esto es el 33% de su producción total y el resto lo destina a la exportación, ósea el 67%. Sin duda se nota la importancia de país exportador que este tiene.

Continuando con las naciones consumidoras, aparece en esta lista Europa representada con países como: Alemania, con un consumo promedio de 1,188,344 tons; seguido de Francia con 499,483 tons, y Bélgica con 700,532 tons.

RECOMENDACIONES

*El realizar en términos generales algún tipo de recomendación para este producto y su comercialización a nivel internacional es complicado, pues, este fruto depende más de condiciones climáticas y cambios en este, que del mercado mismo. Por lo tanto, más que una recomendación sería un comentario. En este sentido, los efectos atmosféricos pueden y son causa para que la producción a nivel internacional aumente o disminuya; creando con esto, un incremento o una caída del precio a nivel mundial.

*En lo económico, se esperaría que termine el problema entre la Unión Europea y América Latina e indirectamente, con los Estados Unidos y sus grandes transnacionales; quienes como ya mencionamos, son las que controlan la comercialización del plátano por parte de países Latinoamericanos al resto del mundo.

Con la terminación de este conflicto, se desearía una reanimación de la economía platanera Latinoamericana.

*Esperaríamos pues, que con el fin de este conflicto, nuestro país se contagie de esa reanimación, la cual, se presumiría que sucediera, si terminara esta disputa entre regiones con la llegada a un acuerdo positivo por ambas partes.

Desearíamos pues, que nuestro país recuperara el terreno perdido y volviese a figurar en el ámbito internacional como una potencia que alguna vez fue..

C) CONCLUSIÓN DE LOS ASPECTOS OPERATIVOS Y NORMATIVOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Es importante que antes de tomar cualquier tipo de decisión para aventurarnos a exportar y comercializar nuestro producto, hagamos un análisis o una selección del mercado a exportar; esto como un primer acercamiento en lo general o una primera inmersión hacia el país deseado.

El objetivo por el cual es importante realizar una selección del mercado, es para: localizar, evaluar y seleccionar las ventajas que nos brinda cada mercado y sobre todo las oportunidades de éxito que este país nos ofrezca, que es lo que se busca al fin de cuentas. Cuando ya se cuente con esta información; la cual como ya dijimos, es general.

Es necesario pasar aun segundo momento, que es lo particular. Ahí se analiza: el mercado, al consumidor y el producto. Por ejemplo: el tamaño y características de la

industria de cada país, volúmenes comercializados, evolución, tendencias, facilidades otorgadas por el país a exportadores, tratados con otros países y convenios, zonas de consumo, frecuencia de las compras, factores que influyen en la compra: tales como: apariencia, sabor, olor, etc; descripción del producto, condiciones de conservación, peso, análisis y tendencias del precio, exigencias gubernamentales, tales como: normas de calidad, etiquetado, empaque y certificados, etc.

Una parte importante para tener éxito al incursionar a un nuevo mercado es el estudio de la competencia. Para esto es importante saber: el numero de competidores en el mercado al cual queremos entrar, tanto nacionales como extranjeros; las marcas que existen; los aspectos diferenciados entre las diferentes marcas, como: variedad, calibre, empaque, envase, presentación, etc; sus estrategias de comercialización. (saber si tienen algún tipo de promoción), etc.

Una vez que el exportador cuente con estos datos; se deben analizar en función de los siguientes factores:

- Que el mercado nos de: *seguridad de éxito*
- Que el mercado nos de: *facilidades para llevar acabo las operaciones*
- Que el mercado nos de: *los menores costos financieros*

De tal modo que cuando el exportador cumpla con todo lo anterior; procederá a seleccionar ahora sí, al mercado más apropiado para iniciar operaciones y exportar.

En este sentido, el exportador mexicano no cuenta con un esquema a seguir para poder tener éxito. De alguna forma considero, no existe una profesionalización de la exportación en México, pues el exportador mexicano lo hace mas de una forma empirica o por experiencias transmitidas por otros productores; que por profesionales de la exportación.

La comercialización es un punto importante; pues esta indica la ruta que debe seguir este fruto desde su salida hasta la llegada al consumidor final. La ruta que sigue el fruto mexicano para llegar al consumidor americano, es la siguiente: los plátanos son exportados, se reciben en la frontera por los importadores/distribuidores, de ahí son enviados a los mayoristas y detallistas quien los comercializa a: tiendas de membresía, vendedores ambulantes y cadenas de supermercados para que lleguen al consumidor final.

Para continuar con nuestras conclusiones, es importante saber, que para que un exportador mexicano pueda exportar su producto, debe cumplir con ciertas normas, por lo cual, ahora nos referiremos a las normas de calidad impuestas por nuestro país.

Nuestro país impone normas para la exportación de Plátano como las siguientes: estar enteros, ser sanos, estar exentos de olor anormal y sabor extraño, ser de aspecto fresco, ser de constitución firme, etc.

El marcado o etiquetado es un punto importante, pues, es ahí donde el consumidor obtiene todos los datos acerca del producto, tales como: nombre del productor, nombre de la variedad, tamaño, número de unidades, contenido en kilogramos, lugar de origen, etc.

En este sentido, nuestro país cumple con las normas mínimas para poder exportar; esto por supuesto, a reserva de analizar cada una de las normas que impone el país importador. Aunque nuestra norma de calidad no varía en mucho con las normas de calidad de cada país.

El transporte es un punto importante; por tal razón se debe cumplir con ciertas características para que el producto llegue en buenas condiciones hasta su destino final.

En términos de exportación este fruto se transporta por diferentes medios de transporte; de tal suerte, que cada forma de transporte debe de llevar una documentación específica dependiendo del medio de transporte. Así por ejemplo y considerando que casi todo el plátano exportado se destina a E.U. y se hace por vía terrestre; para transportarlo por esta vía se necesita elaborar un documento llamado "carta de porte".

Este transporte debe contar con ciertas características específicas para mantener el producto en buenas condiciones. Características como: ventiladores, sistema de ventilación para que circule el aire y evitar la concentración de etileno, ranuras verticales para la circulación del aire, tabique refrigerante a 14°C, etc.

El producto mexicano debe cumplir ciertas regulaciones, tanto internas como externas para poder exportarse; al igual que ciertos requisitos, como los siguientes:

A) Regulaciones para Exportar

En este sentido, la dirección de Sanidad Vegetal de nuestro país juega un papel importante en materia de exportación. Por tal motivo, las huertas de productor deben estar inscritas ante SAGARPA, al igual que las emparadoras del productor.

Para que el productor mexicano pueda mover o trasladar el producto dentro del territorio nacional es necesario que cuente con lo siguiente: numero de inscripción del huerto, numero de folio y la categoría fitosanitaria del huerto (es decir: de nula o baja prevalencia de plagas).

En términos de regulaciones internacionales nuestro país debe cumplir con dos documentos importantes: 1) Certificado Fitosanitario, el cual expide la SAGARPA y 2) Certificado de origen, este certificado tiene la función de demostrar que el producto es originario del país o región del cual se dice que proviene. Este documento ayuda para que el productor mexicano goce de preferencias arancelarias, si entre los países existe algún tratado o convenio bilateral.

B) Requisitos para Exportar

En términos generales la documentación necesaria para poder exportar en nuestro país es la siguiente: Documento del medio de transporte utilizado (Airway bill, bill of landing, carta de porte y talón de embarqué); Factura Comercial, Certificado de Origen, Pedimento, Carta de encomienda, Certificado tanto nacional como internacional, etc.

La certidumbre en una venta es importante; el saber que tendremos nuestro pago a tiempo es trascendental, para tal situación existen las formas de pago. Las cuales sirven para dar certeza al vendedor de que su pago llegue en los términos pactados.

En estas formas de pago se encuentran las de baja, media y alta seguridad. La forma que más le conviene al productor mexicano, es la siguiente: mediante una carta de crédito, irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

Como vimos, la certidumbre es un punto importante en términos de pago. Pero, la certidumbre en términos del riesgo al transportar el producto es igualmente importante. Para esto existen las INCOTERMS; las cuales tienen el propósito primordial de definir obligaciones de entrega de la mercancía y distribución de riesgos para cada una de las partes. Al igual que las formas de pago, estas se pactan en las formas y términos que ambas partes acuerden. Esto es ¿hasta donde tiene la obligación el vendedor de llevar el producto al comprador o viceversa, hasta donde tiene la obligación el comprador de recoger el producto y, donde empiezan sus riesgos y terminan los de la otra parte?.

Al referimos al las formas de pago e INCOTERMS es triste encontrarse, que el productor mexicano no las utiliza; pues, la actividad de la exportación en términos generales la realiza de una forma empírica.

Por ejemplo, el productor mexicano hace su venta de una forma más verbal que documentada; esto, porque nuestro productor ve que la única forma de vender su producto (y que no se le pudra en la fina), es dándoselo al comprador americano y confiar en él. Pues aun sabiendo que en ese momento no se le pagara, si no, hasta que el comprador americano lo venda en su país y este le notifique el precio al cual lo coloco en su mercado, y sobre eso se pactara el pago que le corresponde al productor mexicano.

Si a esto le agregamos, que el pago se hace por medio de un cheque. Esto hace que ahí no termine su incertidumbre, pues; aunque él ya tenga el cheque en sus manos, todavía corre el riesgo de que el cheque no tenga fondos.

Sin duda es importante que el productor mexicano se ampare con las formas de pago. Aunque desgraciadamente la realidad sea otra y por necesidad; lo tiene que hacer de la forma mas insegura y riesgosa.

El hablar de riesgos y obligaciones (INCOTERMS), también es una forma desconocida para el productor/exportar mexicano, pues han sucedido casos; que el productor mexicano manda el producto a los Estados Unidos y ya estando en aquel país, se les regrese el producto, por una supuesta mala calidad en la fruta. Y esto no solo pasa con el plátano mexicano, si no también con otras frutas provenientes de nuestro país.

Para que esto no suceda es necesario que el productor mexicano conozca y sepa las ventajas de las INCOTERMS y de las formas de pago.

RECOMENDACIONES

*Se recomienda que el exportador realice todo un estudio, lo mas completo posible antes de entrar al mercado de destino; porque nuestro productor exporta más por experiencias de otros exportadores que de un análisis previo, el cual le garantice el mayor éxito. Pues esto también ha hecho que no se busquen otros mercados y todo el producto se destine al mercado americano.

***Profesionalizar a los exportadores mexicanos, pues estos exportan sus productos realizando operaciones de una forma empírica, ósea; por experiencias que a través de los años han adquirido o por vivencias de otros productores.**

Por lo tanto, se recomienda que el productor mexicano se acerque a personas calificadas para exportar su producto a cualquier parte del mundo.

Por ejemplo **BANCOMEXT**; el cual, le mostrara los mecanismos y requerimientos para exportar; pero sobre todo, seguridad de éxito.

***Continuando con la profesionalización del exportador, es necesario que este reciba el pago de su venta de una forma segura y a tiempo. Se recomienda entonces: que se manejen las formas de pago.**

***Se recomienda, que el exportador utilice las INCOTERMS para saber hasta donde llegan sus obligaciones y sus riesgos, y donde comienzan los del vendedor.**

BIBLIOGRAFÍA

- 1/ Pion, Font Quer. Plantas Medicinales, Ed. labor S.A Barcelona, España. 1973.
- 2/ Martínez M. Plantas Útiles de la Flora Mexicana, Ed. Botas. México 1959
- 3/ Candentey, Albert P. Comercialización de Productos Agrarios. Ed. Agrícola Española. Madrid, España 1979.
- 4/ Tomek, William & K.L. Robinson., Agricultural Product Prices. 2nd Edition. Cornell University Press. Ithaca and London. 1981.
- 5/ BANCOMEXT. "Guía Practica de la Exportación. Sector Agroindustrial".
- 6/ FAO. Anuario Estadístico 1990 – 1999
- 7/ Miguel Ángel, Acerenza. Marketing International" Ed. Trillas. 1990.
- 8/ITC International Trade Center. UNCTAD/GATT. "Identification and Assessment of Export Projects".
- 9/ BANCOMEXT. Guía Básica del Exportador 9^a. Edición, México 2002.
- 10/ Animal And Health Inspection Service (APAHIS). México
- 11/ Francisco, Porras Pérez. Tesis: Canales de Comercialización de Plátano en el Estado de Tabasco, Universidad Autónoma de Chapingo.
- 12/Clementina, Mariana Ramos. Tesis: Comercialización de Frutos en el Mercado Europeo. 1996
- 13/ S.A.R.H Frutos Tropicales y Subtropicales. México 1994.
- 14/ Proyectos agrícolas, S.A. de C.V "PROAGRO".
- 15/ Sistema nacional de información de mercado. Anuario 1993 – 2000.
- 16/ BANCOMEXT. Mango Mexicano. "Como Venderlo en el Mundo". 1999.

- 17/ A.S.E.R.C.A Claridades Agropecuarias. "El Plátano Mexicano una Fruta Tropical con Perspectivas" Junio 1998.
- 18/ Rafael, Cartay "El Mercado Mundial del Plátano". Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes, Mérida. Venezuela 1997.
- 19/ Seminario. "Carga y Mar" Itinerario de Transporte Multimodal en México y Servicios Relacionados. 2002
- 20/ "Requisitos de Calidad del Plátano Mexicano" SAGARPA

Paginas de Internet

21/ www.spice.gob.mx

22/ www.infoagro.com

23/ www.sagarpa.gob.mx

24/ www.bancomext.gob.mx

25/ www.economia.gob.mx

26/ www.apps.fao.org/inicio.htm