

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES DE VEGETALES
FRESCOS MEXICANOS

ANGÉLICA DEAZ LEYSON

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y mercadotecnia con reconocimiento de Validez
de los estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA,
de acuerdo al acuerdo número 87474 con fecha 7. X. 87.

Zaraguan, Jal., Mayo 1988



49917

CLASIF: TEA 11 1994 DIA

ADQUIS: 49917 4j.2

FECHA: 20/05/03

DONATIVO DE _____

\$ Agregar al 15772



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

**ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES DE VEGETALES
FRESCOS MEXICANOS**

ANGELICA DIAZ LEYSON

Zapopan, Jal. , Marzo 1994.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

**ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES DE VEGETALES
FRESCOS MEXICANOS**

ANGELICA DIAZ LEYSON

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y mercadotecnia con reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
según el acuerdo número 87474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal. , Marzo 1994.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA

45010 ZAPOPAN, JAL.

TELS. 27-12-09, 27-13-31 Y 27-19-80

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. ANGELICA DIAZ LEYSON

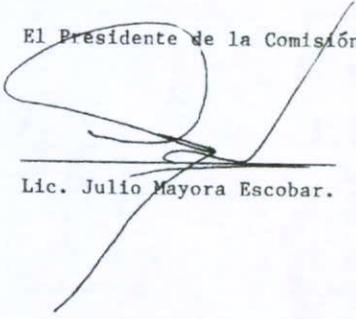
En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales,
y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alterna-
tiva T E S I S

titulado: ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES DE VEGETALES FRESCOS MEXICANOS

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que -
obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jura-
do del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares
como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

El Presidente de la Comisión


Lic. Julio Mayora Escobar.

Zapopan, Jal., 18 de Marzo de 1994.

DEDICATORIA

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Por Su cariño y Apoyo, a lo Largo de Mi Vida

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS DEL PAÍS	10-29
A. Generalidades del Producto	10-12
B. Localización de la Producción	12-15
C. Estacionalidad de la Producción	16-21
D. Volúmenes de la Producción Destinados a Exportación	22-29
II. COMERCIALIZACIÓN	31-57
A. Comercialización en el Mercado Nacional	
1. Canales de Distribución	32-33
2. Plazas de Consumo Nacional	34-38
3. Empaque y Envase	38-39
4. Transporte y Almacenamiento	39-39
B. Comercialización en los Mercados Tradicionales de Exportación	
1. Eslabones de Comercialización	41-47
2. Canales de Distribución	47-49
3. Exportación por Aduanas	50-51
4. Empaque y Envase	51-52
5. Transporte y Almacenamiento	52-53
6. Competencia y precio	53-57
III REGLAMENTACIONES	59-71
A. Arancelarias	59-65
B. No Arancelarias	65-68
C. Especificaciones de Calidad	68-71
IV FINANCIAMIENTOS OTORGADOS A LOS AGRICULTORES	73-83

V. PERSPECTIVAS DE LA EXPORTACIÓN DE VEGETALES FRESCOS MEXICANOS 85-98

A. Antecedentes 86-87

B. Investigación de Campo 88-98

CONCLUSIONES 99-102

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Los Agricultores Mexicanos se han preocupado por desarrollar una serie de medidas económicas y comerciales, que faciliten el intercambio comercial con el exterior y ayuden a una mayor captación de divisas necesarias para disminuir el déficit de la Balanza Comercial de México.

Dentro de la agricultura existe un sub-sector que se ha distinguido no solo por desarrollar ventajas competitivas sino que también ha aprovechado las ventajas comparativas que ofrece nuestro país; ya que se encuentra en una especial situación en el comercio internacional por la relativa cercanía con los dos grandes mercados de Estados Unidos y Canadá, cuenta con climas y tierras adecuadas para la producción hortícola y sobre todo por un espíritu emprendedor de su gente. Es por esto importante hacer una reconsideración para reevaluar todo nuestro proceso agrícola, como también lo tendrían que hacer los sectores comercial e industrial a fin de poder definir cuales serán los cultivos que van a competir internacionalmente.

En México, las hortalizas desde los tiempos precolombinos tuvieron primordial importancia alimentaria. Actualmente la hortaliza más importante es el tomate, (en algunas regiones conocidas como jitomate). Desde principios de este siglo México exporta hortalizas, principalmente a los Estados Unidos de Norteamérica, sin embargo, las limitaciones respecto a su superficie, la competencia interna dentro de Estado Unidos y el hecho que no hemos desarrollado tecnología propia, han ocasionado que los procesos agrícolas hayan ido creciendo lentamente.

Cuando se inició la exportación para cumplir la demanda insatisfecha de los Estados Unidos, básicamente se inició con un solo producto que era el tomate variedad gordo, se transportaba y producía cuidando todos los detalles, desde la selección de la semilla hasta la llegada a su destino final. Con el tiempo esas demandas insatisfechas fueron definiéndose para abrirse en más productos como lo son: chile bell pepper, pepino, vegetales más sofisticados que tienen una demanda étnica como lo son berenjena, calabacita y ejote.

A través de los tiempos, el consumo de hortalizas se ha incrementado considerablemente en el mundo y su cultivo ha rebasado los pequeños huertos familiares para sembrarse no sólo intensiva sino también extensivamente. En cierta forma puede decirse que los vegetales son un pequeño lujo de la mesa, y por lo tanto, el consumidor exige buena calidad. Mercados más sofisticados que el nuestro, como el norteamericano son aún , más exigentes.

Para la realización de esta investigación, se seleccionaron cinco vegetales que fueron los primeros en penetrar en mercados tradicionales de exportación, y con el paso del tiempo se han colocado en los primeros sitios por volúmenes exportados. Por orden de importancia son:

"tomate que participa con un 26 por ciento del total anual exportado de vegetales frescos, pepino participa con un 14 por ciento del total anual exportado, *chile bell pepper* con un 6 por ciento, calabacita con un 5 por ciento y berenjena con un 2 por ciento. Estos cinco vegetales contribuyen con un 53 por ciento del total de vegetales exportado por nuestro país anualmente".⁽¹⁾

La calabacita, los chiles, la berenjena y el pepino ganan cada vez más terreno en mercados internacionales y se espera que la demanda de estos productos aumente en los próximos años. El tomate es el producto que liderea el sector nacional de hortalizas en los mercados externos, con cierta posibilidad de reducir su participación en los próximos años, según los especialistas, pero sin llegar a afectar su posición de líder. El resto de las exportaciones se encuentran divididas entre más de 90 vegetales cultivados en México.

La comercialización de hortalizas es una actividad que el agricultor Mexicano no ha podido dominar por completo, debido fundamentalmente a los vicios y prácticas ancestrales que hasta la fecha se presentan. A lo largo de los capítulos se darán a conocer las fuerzas y debilidades en la comercialización de estos 5 productos, los requisitos necesarios para la exportación de los mismos, así como los principales problemas que enfrenta el agricultor mexicano en este complejo negocio de la exportación hortícola.

(1) CNPH. La Exportación de Hortalizas Mexicanas Frente al Acuerdo de Libre Comercio Con Estados Unidos, Culiacán, Sinaloa, 1993, p.25.

Para concluir con una visión general de lo que ocurrirá con la exportación de estos productos en los próximos años y con aportaciones personales respecto al tema, basándonos en una investigación realizada a personas relacionadas de un modo u otro en la exportación de hortalizas frescas mexicanas a los mercados tradicionales de exportación.

CAPÍTULO I

PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS DEL PAÍS

I. PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS DEL PAÍS

La diversidad de climas y localización geográficas colocan a México como un país privilegiado, ya que cuenta con una amplia capacidad para la producción agrícola especialmente de vegetales frescos.

El objetivo principal de este capítulo, es identificar las principales zonas productoras de berenjena, calabacita, *chile bell pepper*, pepino y tomate; Así como ilustrar con cifras y datos reales la estacionalidad de la producción y los volúmenes destinados a la exportación.

La información proporcionada en este capítulo y en los restantes, es el comportamiento de las exportaciones de vegetales frescos en los últimos seis años (1988-1993), aunque en algunas ocasiones nos remontamos años atrás para realizar comparaciones y ubicarnos en el tiempo.

Es curioso como, bajo el nombre genérico de hortalizas se agrupan tantas especies vegetales, de las cuales en algunos casos se consumen los frutos, pero en otros las hojas, los tallos, los bulbos, y hasta las flores. Para profundizar en el tema iniciaremos explicando las generalidades de cada uno de los productos de nuestro interés.

A. Generalidades del Producto.

Berenjena:

"La berenjena es originaria de las regiones tropicales y subtropicales de las Indias y de China, es una planta anual, de tallo erecto, de las solanáceas; con fruta baya, oral, cilíndrica, en forma de clavo o piriforme; con cáscara lisa, violeta, variando hasta el blanco opaco". (2)

(2) HAGG, Herman. El Mercado de los Productos Agropecuarios. México: Ed. Limusa, 1988, p.23.

Tiene cultivo de clima típicamente templado-caliente, necesita terrenos sueltos, frescos, profundos, bien labrados, provistos de sustancia orgánica bien descompuesta.

Calabacita:

"Del género de las cucurbitáceas con tallos trepadores o rastreros, se conocen gran variedad de calabacitas, diferenciadas por algunas características bien específicas tales como forma, color, dimensiones de las semillas y de los frutos".⁽³⁾

Es una planta de clima templado-cálido que, aunque adaptándose a diferentes terrenos, vegeta mejor en los terrenos sueltos, profundos y frescos, provistos de sustancia orgánica y bien asoleados.

Chile Bell Pepper:

El chile es un fruto de la planta cultivada perteneciente a la familia de las solanáceas. Existe una amplia variedad de chiles cultivados y silvestres que se obtienen en diferentes altitudes, desde el nivel del mar hasta las zonas montañosas; los hay de diferentes formas, colores, tamaños y sabores.

El *chile bell pepper*, conocido también como chile dulce, es un cultivo de clima caliente-templado y terrenos sueltos, profundos y bien labrados, ricos en sustancias orgánicas y en el cual no haya posibles estancamientos de agua.

Pepino:

Procedente de Asia y África, el pepino es una planta que se cultiva todo el año, de la familia de las cucurbitáceas, con tallo herbáceo rastrero y trepador, con fruto alargado y cilíndrico de cáscara lisa más o menos verrugosa, de variados colores en verde, con tonos desde el intenso hasta el blanco estriado y el amarillo.

Es un cultivo que exige clima templado-cálido y terrenos frescos y profundos, con un buen drenaje y dotados de materias orgánicas y fertilizantes minerales.

⁽³⁾ íbid p.24.

Tomate:

"Pertenece a la familia de las solanáceas y es originario de algunas regiones tropicales y subtropicales de Latinoamérica (México, Perú). De su cultivo se utiliza el fruto, una baya de variadas formas, del redondo al acorazonado, oblongo y claviformes".⁽⁴⁾

Es un cultivo que prefiere el clima templado-caliente y terreno profundamente labrado, bien fertilizado a base de sustancias orgánicas descompuestas.

B. Localización de la Producción.

Berenjena:

La berenjena es un cultivo poco conocido en México, concentrándose su producción casi en un 100 por ciento en el estado de Sinaloa, destacando los municipios de Culiacán, Ahome y El Fuerte.

Desde hace algunos años este cultivo se ha practicado también en pequeña escala en los estados de Sonora (Valle del Mayo, de Guaymas y Empalme), Michoacán (Valle de Apatzingán), Morelos (Zacatepec) y Tamaulipas (El Sur del Estado).

Calabacita:

Los principales abastecedores de calabacitas frescas son los estados de Sinaloa, en los municipios de Guasave, Salvador Alvarado, Ahome y El Fuerte; Sonora, en Álamos, Huatabampo y Navojoa.

Con una menor participación en la producción tenemos a los estados de Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Jalisco, Michoacán y Morelos.

⁽⁴⁾ SARH. Cultivo de Tomate, Pepino y Chile Dulce en el Valle de Culiacán, México: Ed. CAEVACU, 1987, p. 18.

Chile Bell Pepper:

El desarrollo de esta variedad en México está determinada fundamentalmente por el comportamiento de la demanda internacional, debido a que el consumo interno de chile dulce es reducido. El mercado nacional demanda básicamente las variedades picantes.

"Los principales estados productores de *chile bell pepper* para exportación son Sinaloa, en las regiones del Valle del Fuerte y Valle de Culiacán que aporta el 85.6 por ciento de la producción, le sigue Sonora con el 7.0 por ciento, Tamaulipas con el 3.4 por ciento, Nayarit con el 2.1 por ciento y el resto corresponde a Jalisco, Baja California, Michoacán y Morelos con el 1.9 por ciento".⁽⁵⁾

Pepino:

"A nivel de estados productores de pepino, sobresale Sinaloa con aproximadamente el 70 por ciento de la producción nacional. Participan también los estados de Guanajuato, Jalisco, Michoacán y Morelos".⁽⁶⁾

En el estado de Sinaloa los municipios productores de esta hortaliza son Culiacán, Guasave, Salvador Alvarado, Ahome y El Fuerte. En el estado de Michoacán las regiones productoras se localizan en el Valle de Apatzingán, Zamora, Jacona y Los Reyes. En Morelos la producción se encuentra en los municipios de Cuautla, Jojutla, Atlatlahuacan, Tlayacapcapan, Npopualco y Ocuituco.

La capacidad de producción de los estados de Jalisco y Guanajuato es menor a los estados antes mencionado y su producción en la gran mayoría se destina al mercado nacional.

En Jalisco las principales áreas productoras son la de Autlán, Casimiro Castillo, El Limón y todos los poblados que circundan la costa del estado. En Guanajuato la producción se localiza principalmente en Irapuato, Cortazar y Celaya.

⁽⁵⁾ UNPH. Boletín Bimestral 23, México: Ed. UNPH, 1987, p. 912.

⁽⁶⁾ *Ibid* p. 915.

Tomate:

El tomate se produce en casi toda la República Mexicana, destacando por los volúmenes obtenidos, Sinaloa, Baja California, Morelos, San Luis Potosí, Michoacán y Guanajuato.

Sinaloa es el principal exportador de tomate a nivel nacional pues por largos períodos ha mantenido una primacía con altos volúmenes de producción y exportación principalmente a Estados Unidos y Canadá. En esta entidad las plantaciones de tomate se encuentran en los municipios de Culiacán, Guasave y Los Mochis.

El estado de Baja California es el segundo en importancia y le sigue en tercer lugar a nivel nacional el estado de Morelos.

La explotación de tomate en Baja California se encuentra en las regiones del Valle de Mexicali y en la costa de Ensenada, con lo que respecta a Morelos se localiza en los municipios de Cortazar, Villagran, J. Rosas, Comonfort y Escobedo.

Es importante mencionar que el estado de Guanajuato es el estado que destina más producción al mercado nacional, incluso mayor que Sinaloa ya que este último envía gran parte de su producción a Estados Unidos.

Cabe destacar que los cinco principales estados exportadores de hortaliza en México son, en orden de importancia: Sinaloa, Sonora, Baja California, Tamaulipas y Michoacán; y aunque se asegura que existe potencial para exportar en otras regiones del país, debido a problemas de clima, carencia de infraestructura agrícola y de mercado, altos costos de transportación en frontera y problemas fitosanitarios, se limita el desarrollo de este sub-sector en estos estados y no logran ser tan productivos.

En el siguiente mapa se muestra la localización de los principales estados exportadores de la República Mexicana, así como los productos que se cultivan en cada uno de ellos.

REPUBLICA MEXICANA
LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN



ESTADOS

1. Baja California Sur
2. Baja California
3. Sonora
4. Sinaloa
5. Tamaulipas
6. Aguascalientes
7. Nayarit
8. Jalisco
9. Michoacán
10. Guanajuato
11. Morelos

PRODUCTOS

- Calabacita y *Chile Bell Pepper*
- Calabacita, *Chile Bell Pepper* y Tomate
- Berenjena, Calabacita y *Chile Bell Pepper*
- Berenjena, Calabacita, *Chile Bell Pepper*, Pepino y Tomate
- Berenjena y *Chile Bell Pepper*
- Calabacita y Tomate
- Chile Bell Pepper*
- Calabacita y Pepino
- Berenjena, Calabacita, *Chile Bell Pepper*, Pepino y Tomate
- Pepino y Tomate
- Berenjena, Calabacita, Pepino y Tomate

C. Estacionalidad de la Producción.

México es un país de geografía extraordinariamente diversificada. Una gama de condiciones físicas se conjugan para introducir una gran variedad de climas, zonas y recursos naturales que favorecen enormemente la explotación del sector primario. De la actividad primaria la Agricultura ha sido la que ha tenido una gran tradición en el proceso productivo.

La benevolencia de nuestro clima juega un papel muy importante para competir con productos mexicanos en países que sus vegetales frescos se ven afectados por factores climatológicos y no les permite producir en épocas de invierno, debido a las fuertes heladas.

México es uno de los pocos países del mundo con capacidad para producir durante el invierno los productos hortícolas que demandan los países del Hemisferio Norte, que por condiciones adversas de climas extremadamente fríos, no pueden o no están en condiciones de abastecer sus propias necesidades internas.

En la estacionalidad de la producción para exportación se distinguen tres fases marcadamente diferentes; la primera que va de octubre a diciembre, La segunda va de enero a mayo y la tercera fase que va de junio a septiembre, donde el flujo de exportación tiende a disminuir considerablemente.

La oferta de exportación de vegetales frescos mexicanos aparece durante todo el año, siendo en el ciclo otoño-invierno el más importante , ya que en este ciclo es cuando los volúmenes de cosecha y exportación son mayores.

Conociendo la estacionalidad de la producción de nuestro país, se podrá comparar con las épocas de producción de Estados Unidos y Canadá y se mostrarán ciertas oportunidades que tiene México respecto a estos dos países. La estacionalidad de la producción es un factor importante en la comercialización, pero el productor Mexicano no puede vivir esperanzado en que ocurran heladas en otros países para que nuestros vegetales frescos se desplacen mejor y a precios mayores.

A continuación se presentan las épocas de cosecha por estados y regiones de los vegetales frescos que son de nuestro interés, al igual que se darán a conocer las diferentes variedades que se exportan de cada producto.

Berenjena:

La berenjena es un cultivo de ciclo otoño-invierno, en el estado de Sinaloa inicia su cosecha en los primeros días de noviembre para finalizar los últimos días del mes de abril, en el estado de Sonora se inicia la cosecha a finales de octubre prolongándose hasta mediados de diciembre. Durante los meses de mayo a septiembre las producción de berenjena es mínima debido a las condiciones del clima en los principales estados productores. Como podemos apreciar son pocos los lugares en donde se produce esta hortaliza y es importante destacar que su demanda va en aumento temporada tras temporada. En el siguiente cuadro se puede apreciar las épocas de cosecha en los diferentes estados de la República. Los Estados y Regiones se encuentran por orden alfabético.

BERENJENA		
<u>ESTADO/REGIÓN</u>	<u>VARIEDAD</u>	<u>ÉPOCA DE COSECHA</u>
MICHOACÁN Valle de Apatzingán	<i>Black Beauty, Lotes, Florida.</i>	De Oct. 15 a May.31
MORELOS Zacatepec	<i>Long Purple.</i>	De Ene. 1 a Mzo. 10
SINALOA Valle del Fuerte Valle de Culiacán	<i>Black Beauty, Black Magic, Black Night Epic, Classic.</i>	De Nov.3 a Abr. 30
SONORA Valle del Mayo Guaymas Empalme	<i>Black Beauty</i>	De Oct. 25 a Dic. 20
TAMAULIPAS Sur del Estado	<i>Black Beauty. Long Purple.</i>	De Dic. 15 a Mzo. 1

FUENTE: CNPH. Directorio de la Comercialización de Hortalizas y Frutas Mexicanas.

Calabacita:

La época de cosecha del estado de Sonora es durante los meses de noviembre a abril, teniendo que interrumpir la cosecha en diciembre, enero y febrero debido a las bajas temperaturas que ocasionan heladas en esta época. En este lapso de tiempo, es donde aprovechan los productores del estado de Sinaloa para colocarse como exportadores número uno de este producto, cosechando de noviembre a marzo sin interrupción. La estacionalidad de la producción en los estados de Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Michoacán y Morelos, se presentan en el siguiente cuadro.

CALABACITA		
<u>ESTADO/ REGIÓN</u>	<u>VARIEDAD</u>	<u>ÉPOCA DE COSECHA</u>
AGUASCALIENTES Pabellón	<i>Zucchini</i>	De May. 20 a Oct. 31
BAJA CALIFORNIA Valle de Mexicali	<i>Zucchini</i>	De Sep. 25 a Dic. 20
BAJA CALIFORNIA SUR Cd. Constitución	<i>Zucchini Gray</i>	De Dic. 1 a Jul. 10
MICHOACÁN Valle de Apatzingán	<i>Zucchini Gray</i>	De Dic. 15 a Abr. 20
MORELOS	<i>Zucchini Gray</i>	De Ago. 1 a Mzo. 1
SINALOA Valle del fuerte Valle de Culiacán	<i>Zucchini Dark Green,</i> <i>Zucchini .</i>	De Nov. 12 a Mzo. 30
SONORA Valle del Mayo Guaymas Empalme	<i>Zucchini Dark Green,</i> <i>Zucchini Gray, Zucchini.</i>	De Nov. 15 a Abr. 20

FUENTE: CNPH. Directorio de la Comercialización de Hortalizas y Frutas Mexicanas.

Chile Bell Pepper:

Más del 95 por ciento del total de las exportaciones se realiza durante período comprendido de diciembre a abril; época en que las producciones en Estados Unidos y Canadá son bajas y los chiles dulces Mexicanos pueden competir con ventaja sobre los productos ofrecidos por estos países.

Los estados en donde se cultiva este producto son: Baja California Sur, Michoacán, Nayarit, Sinaloa y Sonora. El principal exportado de *chile bell pepper* es el estado de Sinaloa. Se puede observar en el siguiente cuadro las principales regiones productoras perteneciente a cada estado, así como su estacionalidad en la cosecha.

CHILE		
<u>ESTADO/REGIÓN</u>	<u>VARIEDAD</u>	<u>ÉPOCA DE COSECHA</u>
BAJA CALIFORNIA SUR Cd. Constitución	Chile Dulce	De Mayo 20 a Ago. 25
MICHOACÁN Valle de Apatzingán	Chile Dulce	De Dic. 1 a Jun 30
NAYARIT Costa	Chile Dulce	De Ene. 1 a Mayo 31
SINALOA Valle de Culiacán Valle del Fuerte	Chile Dulce	De Dic 15 a Jun. 30
SONORA Valle del Mayo Guaymas Empalme	Chile Dulce	De Nov. 1 a Feb. 15
TAMAULIPAS Norte y Centro del edo.	Chile Dulce	De Jun 1 a Ago. 15

FUENTE: CNPH. Directorio de la Comercialización de Hortalizas y Frutas Mexicanas.

Pepino:

En la República Mexicana se produce pepino durante los 12 meses del año, en tierras de riego como de temporal.

El estado de Sinaloa inicia sus abastecimientos a partir de la primera quincena de noviembre, finalizando en la última del mes de marzo, el estado de Jalisco cuenta con una época de cosecha que va desde noviembre hasta la primera quincena de mayo.

La zona productora de Morelos empieza su época de cosecha en los primeros días de noviembre finalizando en los últimos de febrero. Michoacán empieza un mes después que el estado de Morelos y su cosecha se alarga un mes más. Los principales estados de la República Mexicana productores de pepino, variedad de la producción y época de cosecha se muestran a continuación:

PEPINO		
ESTADO/REGIÓN	VARIEDAD	ÉPOCA DE COSECHA
JALISCO Autlán El Grullo La Huerta	<i>Poinsett, Explorer.</i>	De Nov. 1 a Mayo 15
MICHOACÁN Valle de Apatzingán	<i>Poinsett, Ashley Stano.</i>	De Dic. 10 a Mzo. 30
MORELOS Oatlán del Río Temixco	<i>Poinsett, Ashley.</i>	De Nov. 1 a Feb. 28
SINALOA Valle del Fuerte Valle de Culiacán	<i>Ashley, Triumph, Poinsett.</i>	De Nov. 1 a Mayo 10 De Nov. 1 a Abr. 31

FUENTE: CNPH. Directorio de la Comercialización de Hortalizas y Frutas Mexicanas.

Tomate:

En lo que respecta a la principal zona productora de tomate para exportación que es Sinaloa, su época de cosecha comienza a mediados de diciembre hasta finales de abril, época donde la producción es más abundante y dedicada casi en su totalidad al mercado de exportación.

El estado de Michoacán ofrece vegetales frescos dentro del mismo período que el estado de Sinaloa; al terminar ambos, comienza a producir el estado de Guanajuato, prolongándose su cosecha hasta el mes de agosto que es cuando comienzan los estados de Morelos y Baja California. La participación de estos estados en mercado internacionales es pequeña comparado con la del estado de Sinaloa. En el siguiente cuadro se presenta la época de cosecha de las diferentes variedades de tomate:

TOMATE		
<u>ESTADO/REGIÓN</u>	<u>VARIEDAD</u>	<u>ÉPOCA DE COSECHA</u>
AGUASCALIENTES Pebellón	Tomate Gordo, Ace, Roma y San Marzano.	De Jul. 1 a Ago. 1
BAJA CALIFORNIA Valle de Mexicali	Tomate Gordo, VFN 8, <i>Early Pack VF</i> , Roma.	De Jul. 1 a Ago. 31
GUANAJUATO El Bajío	Tomate Gordo, Roma.	De Abr. 15 a Jul. 30
MICHOACÁN Valle de Zamora	Tomate Gordo, <i>Red Top</i> , Ace VF 55.	De Abr. 15 a Jul. 30
SINALOA Valle del fuerte Valle de Culiacán	Tomate Gordo, VF 145, <i>Heinz 1370</i> , Culiacán 360, Napoli, <i>Tropic y Homestead</i> .	De Dic. 11 a Abr. 30

FUENTE: CNPH. Directorio de la Comercialización de Hortalizas y Frutas Mexicanas.

D. Volúmenes de Producción Destinados a Exportación.

Los productores agrícolas mexicanos tienen enormes posibilidades de participar en los mercados internacionales con la venta de sus productos. "En nuestro país, sólo 22 mil productores, es decir el 5 por ciento de 4.5 millones de agricultores en México, participan en el sector de las exportaciones de hortalizas, el resto destina su producción a la venta doméstica".⁽⁷⁾

A nivel mundial, la producción mexicana de hortalizas representa el 1.1 por ciento del total internacional exportado, esta situación le ha permitido ubicarse como el sexto exportador internacional de este producto, abajo de países como :

1. Estados Unidos
2. Italia
3. España
4. Francia
5. Holanda ⁽⁸⁾

La producción de hortalizas representa el cultivo de alrededor de 200 artículos diferentes a nivel mundial, en México se exportan más de 90 vegetales, en donde el tomate constituye el principal producto de exportación dentro del género de hortalizas que Estados Unidos y Canadá demandan de nuestro país, esta situación lo coloca también como la principal hortaliza generadora de divisas.

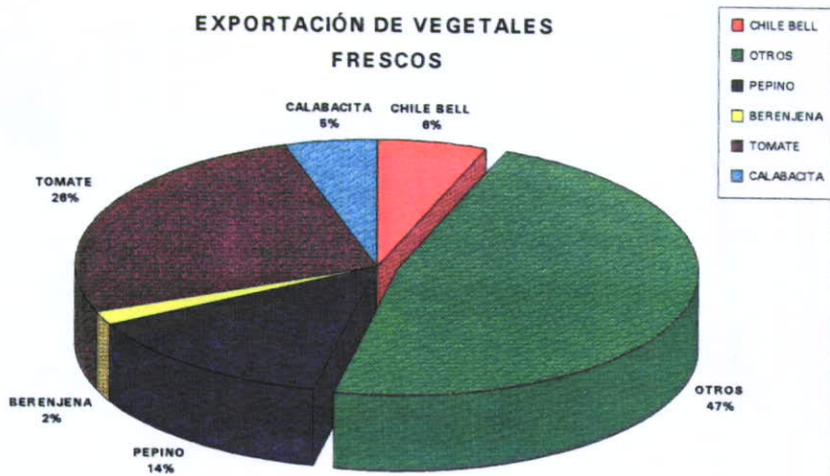
El tomate representa el 26 por ciento de las exportaciones agrícolas mexicanas, la mayor parte de la producción es dedicada para la exportación en fresco y cerca de una quinta parte es utilizada para el procesado. Los productos como la berenjena, calabacita, *chile bell pepper* y pepino, ganan cada vez mayor terreno en los mercados internacionales y tienen un futuro prometedor. En la siguiente gráfica se puede apreciar un promedio del total anual exportado en los últimos siete años (1987 - 1993) de cada uno de los productos de nuestro interés, y se puede comparar con el total de las exportaciones de vegetales frescos en la República Mexicana.

⁽⁷⁾ GARCÍA, Theres. Hortalizas, Extranjeros al Rescate, en AGROBUSINESS, Febrero de 1993, p.3.

⁽⁸⁾ Ídem.

MÉXICO

EXPORTACIÓN DE VEGETALES FRESCOS



FUENTE : ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DEL RÍO CULIACÁN

El México actual muestra las características de un país en desarrollo y la actividad agropecuaria es una de las actividades más importantes a nivel de exportación, de los productos alimenticios exportados por nuestro país los vegetales frescos ocupa el segundo lugar después de la exportación de café, su crecimiento es cambiante ya que la producción y exportación de estos productos se ven afectados por una serie de variables que el productor no puede controlar:

Variables Económicas

Variables Socioculturales

Variables Tecnológicas

Variables Competitivas

Variables Político-Legal

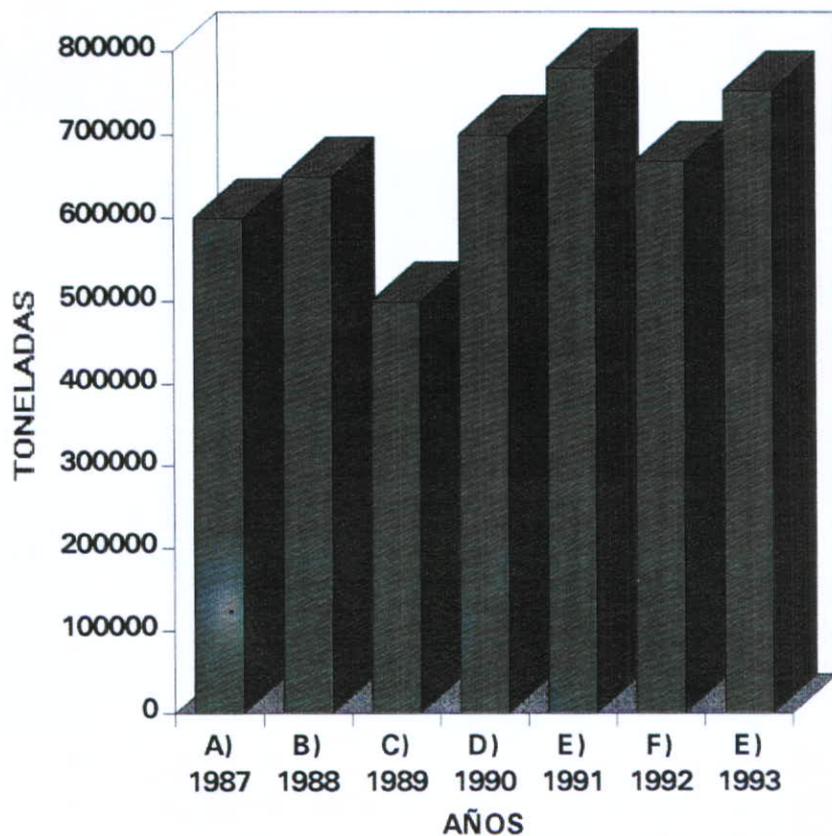
Otro punto importante de destacar es que la superficie dedicada a la siembra de hortalizas en nuestro país representa alrededor del 35 por ciento de la estadounidense y en términos de productividad, el incremento en la producción mexicana de hortalizas se presenta en forma continua, principalmente por la incorporación de nuevas áreas y el aumento de la misma; mientras que en los Estados Unidos se acrecienta a partir del desarrollo de la productividad, aunque decrece la superficie cultivada.

En algunas regiones de México se continúa en la búsqueda de nueva superficie a cultivar, siendo que en los tiempos actuales la mayor preocupación es la eficiencia y productividad de los cultivos. Los rendimientos por hectárea en México aumentaron alrededor del 10 por ciento en los últimos ocho años (1986-1993), casi similares a los estadounidense; pero, en cuanto a rendimientos globales, los Estados Unidos superan en 43 por ciento a los mexicanos.

En la siguiente gráfica, se suman las exportaciones en toneladas de todos los vegetales frescos Mexicanos en los últimos siete años a Estados Unidos y Canadá, ya que son sus mercados tradicionales de exportación.

MÉXICO

EXPORTACIÓN DE VEGETALES FRESCOS



FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

Como podemos apreciar, las exportaciones de vegetales frescos representan cambio temporada tras temporada. Uno de los factores que influyen mucho son los llamados agricultores eventuales, que al ver que un año fue bueno deciden invertir en este negocio, desequilibrando las exportaciones y perjudicando a los agricultores establecidos, ya que abaratan el mercado.

Los agricultores eventuales no duran más de tres temporadas dentro del negocio, por lo general se retiran en un año.

En estas variaciones también intervienen:

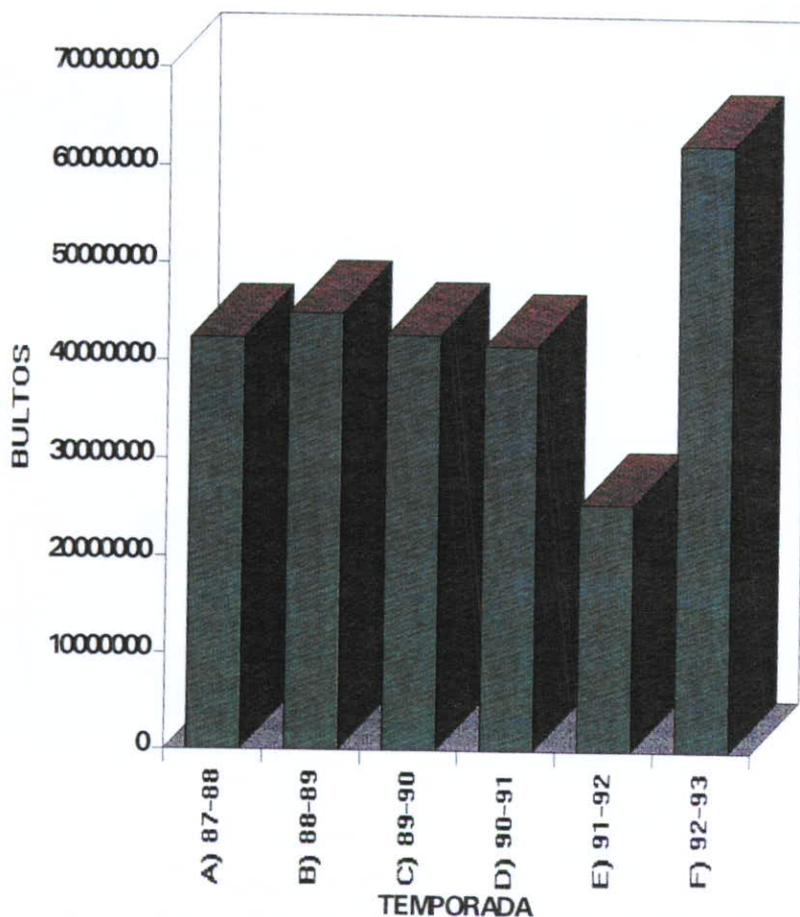
- * Condiciones climatológicas del país.
- * Condiciones climatológicas de la competencia.
- * Medidas fitosanitarias.
- * Oferta de la competencia.
- * Demanda de los clientes.
- * Medidas gubernamentales.
- * Calidad del producto, entre otros.

Existen temporadas donde la cantidad exportada es elevada, esto no quiere decir que las ganancias también lo son; ya que estas dependen mucho del precio de venta que logre alcanzar el producto. En el año de 1988 los volúmenes exportados fueron bajos, sin embargo los productos alcanzaron precios altos debido a las heladas ocurridas en esa época en Florida.

En la gráfica anterior se mostró el comportamiento de las exportaciones a nivel nacional. En la siguiente gráfica se representará el comportamiento de Sinaloa, ya que es el estado que contribuye más con las exportaciones nacionales de vegetales frescos.

SINALOA

EXPORTACIÓN DE VEGETALES FRESCOS



FUENTE : CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES AGRÍCOLAS DEL ESTADO DE SINALOA

La información disponible más reciente es la de la temporada 1992-1993, época donde la producción total de vegetales frescos en el estado de Sinaloa fue de 110,791,154 bultos, de los cuales 62,418,043 bultos se destinaron a exportación, 35,628,222 se envió al mercado nacional y 12,744,889 bultos fueron de merma.

En el medio agrícola un bulto es una caja, un cartón o cual sea el empaque del producto, por ejemplo: 25 bultos de tomate, equivalen a 25 cajas de tomate.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, las cuatro primeras temporadas el estado de Sinaloa conservó un nivel de exportaciones más o menos uniformes, entre 40 y 50 millones de bultos.

En la temporada 1991-1992 se cayó drásticamente el volumen exportado de vegetales frescos por el estados de Sinaloa, debido a una serie de lluvias continuas durante 3 meses (iniciando en diciembre y finalizando en el mes de febrero) que ocasionaron la pérdida de un 55 por ciento de la producción en el estado, estas lluvias fueron conocidas como "La Corriente del Niño".

Si observamos los volúmenes exportados en la temporada 1992-1993, podemos apreciar que fueron los más alto en las últimas 6 temporadas. Ya que en estas fechas el clima fue un poco menos frío que lo acostumbrado en Sinaloa, lo que favoreció a la producción de vegetales frescos.

Por otra parte dicha temporada no fue tan buena para los agricultores sinaloenses ya que se presento un bloqueo de trailers en la carretera que va a Nogales, con el fin de lograr una disminución en las tarifas de las casetas de cobro de esta carretera y cuando se abrió el camino llegó producción mala de golpe a Nogales, lo que repercutió en la caída de los precios del producto.

Si se realiza un análisis comparativo de las exportaciones nacionales y las exportaciones del estado de Sinaloa en la últimas seis temporadas, llegamos a la conclusión de que Sinaloa ha contribuido con un promedio del 52 por ciento de las exportaciones anuales realizadas por México.

Cabe destacar que durante el invierno la producción hortícola Sinaloense participa regularmente con un 32 por ciento de la demanda Estadounidense, de ahí que, una alteración o cambio significativo en la producción ya sea de las zonas productoras de Estados Unidos o Sinaloa, tendrá una relación directa con los precios de los vegetales frescos. Esto se podrá apreciar mejor en el siguiente capítulo ya que se abordará el tema de precio y competencia.

CAPÍTULO II
COMERCIALIZACIÓN

II. COMERCIALIZACIÓN

En la horticultura como en cualquier otra actividad económica, las posibilidades de competir dentro del mercado nacional o exterior están íntimamente ligadas a la productividad que se alcance a lo largo de todo el proceso productivo o distributivo.

La exportación de vegetales frescos tiene que tener en cuenta dos puntos esenciales, el primero es el doméstico, referido principalmente a lograr productos de excelente calidad al mejor costo y el segundo aspecto es el extranjero referido básicamente a la competencia en la comercialización de sus productos fuera de las fronteras de México.

La exportación continua por casi cincuenta años de hortalizas mexicanas al mercado norteamericanos indica claramente que la eficiencia tanto en el mercado nacional como en el mercado de exportación se ha elevado y ha permitido su existencia y crecimiento, mientras que otras áreas agrícolas se han quedado rezagadas teniendo que importar productos del exterior.

En el capítulo anterior se estudiaron las principales zonas productoras del país así como los vegetales frescos más importantes destinados a la exportación, en este capítulo se analizará la forma de comercializar dichos vegetales tanto en el mercado nacional, como en los mercados tradicionales de exportación de vegetales frescos. Para posteriormente en el capítulo V analizar los principales problemas de la comercialización de estos productos.

A. Comercialización en el Mercado Nacional.

De los vegetales frescos que estamos analizando el pepino y el tomate son los que mayor demanda tienen a nivel nacional. La calabacita, el *chile bell pepper* y la berenjena se comercializan en un grado menor en nuestro país, la mayoría de su producción es enviada a Estados Unidos y este a su vez los envía al mercado de Canadá.

Es importante estudiar el comportamiento del mercado nacional ya que el consumidor final en su gran mayoría ya no se conforma con el rezago de la producción destinada a exportación. Ahora demanda productos de mayor calidad, presentación, más duraderos y exige constancia del producto en anaquel.

Esta situación está forzando poco a poco al productor y al comerciante de vegetales frescos a mejorar sus perspectivas del mercado, por lo que debemos de estar preparados para organizar la producción que se destina al mercado interno, en interés de estandarizar no solo los envases sino la calidad comerciable de los productos.

Para conocer el comportamiento de vegetales frescos en el mercado nacional, se comparó información proporcionada por la Asociación de Agricultores del Río Culiacán (AARC) y por la Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa (CAADES). Así como también se visitó el mercado de abastos de la ciudad de Guadalajara.

En los siguientes puntos se darán a conocer los principales detalles de la comercialización en el mercado nacional de los productos seleccionados, se hará en forma general ya que es igual para cada uno de ellos.

1. Canales de Distribución.

Los principales canales de distribución o venta de hortaliza en el mercado doméstico de México son los siguientes:

a) Venta directa.

Esta forma de venta es la más interesante y atractiva para el productor ya que su producto lo envía a una casa vendedora o bodega de su propiedad que se localiza en los mercados de abasto o terminales y directamente entrega el producto a los mayoristas o a cadenas de detallistas, con lo cual puede influir en forma directa en la fijación del precio limitándose al mismo tiempo, problemas de liquidación, o retraso en las mismas, reclamaciones injustificadas por calidad o volumen y otros.

b) Consignaciones.

Este canal de venta consiste en que el productor envía al centro de distribución su producto, pagando una comisión que fluctúa entre el 8 y 12 por ciento sobre el precio de venta al bodeguero establecido en el mercado de abastos, sea éste México, Monterrey, Torreón o Guadalajara.

c) A comisión.

El productor, previo contrato de compraventa con el distribuidor en plaza consumidora, ya sea verbal o por escrito, envía su producción para la venta, utilizando las instalaciones y servicios del distribuidor, a cambio de un porcentaje que no depende del precio existente en el mercado, sino en función de las ventas totales. Este porcentaje normalmente asciende a un 10 por ciento sobre dichas ventas.

d) Venta por hectárea en el campo.

Este sistema de ventas, se lleva a cabo cuando el productor no tiene capacidad económica para las labores de corte, empaque, acarreo, y otros gastos inherentes a la comercialización en la plaza, vendiéndole la producción a un corredor de origen, en función de las condiciones de calidad del producto en base a un precio por hectárea liquidable al contado en el momento de la operación.

e) Venta Libre a Bordo empaque.

El comprador acude al empaque estableciendo un contrato de compraventa en base a un precio por bulto empaquetado, corriendo el con gastos de traslado, impuestos, comisiones y maniobras.

f) Otros.

Existen otros sistemas de ventas similares al de venta por hectárea, con la intervención de dos o varios intermediarios entre el productor, distribuidor y el consumidor final. ⁽⁹⁾

⁽⁹⁾ CFR. CAADES. Diagnóstico Agrícola, México, 1980, p.129.

2. Plazas de Consumo Nacional.

Existen cuatro plazas de consumo nacional en la República Mexicana de gran importancia tanto por el volumen que manejan como por ser centros de distribución a las ciudades circunvecinas. En cada una de ellas se presentan características diferentes de compra y venta; así como también, de sus instalaciones depende el manejo que se da al producto.

El interés de dar a conocer cuales son las instalaciones y la forma de cada una de las plazas es con el fin de estudiar a fondo si se cuenta con un mecanismo tal que permita afrontar las situaciones difíciles para poder llevar a cabo una comercialización más directa en beneficio del consumidor, ya que ésta, obviamente significa el rompimiento de los canales de distribución actuales.

a) MÉXICO. Central de Abastos: En épocas anteriores el Mercado de la Merced era el más anárquico en lo que respecta a la distribución y venta de productos hortícolas. Las instalaciones no eran adecuadas, consistían en bodegas viejas e incómodas, con acceso para el tráfico casi imposible para el manejo de las cargas, el cual se hacía en forma rudimentaria, obstruyendo el paso de las calles y banquetas, este mercado prácticamente ha desaparecido.

En la actualidad es utilizada la Central de Abastos que cuenta con instalaciones más funcionales y modernas. Es considerada como una de las tres más grandes del mundo con capacidad de 1834 bodegas, de estas bodegas 1200 aproximadamente son destinadas para productos perecederos y 634 bodegas son destinadas para abarrotes. En esta central se reúnen diariamente entre 120 y 140 mil personas.

La Central de Abastos de la ciudad de México cuenta con una serie de ventajas de funcionamiento en comparación a los mercados de abastos, estas ventajas son:

- **Horarios:** Toda la carga empieza a entrar a partir de las 12 de la noche. De las 12 de la noche a las 10 de la mañana es cuando existe mayor movimiento de carga y descarga, es por esto que no se permite que ningún automóvil se pare en los estacionamientos de las bodegas ya que estos pudieran obstruir el tráfico de los camiones de carga.

- **Existe reglas claras para los bodegueros:** Una de las principales reglas es que nadie puede tener productos fuera de su bodega, para que la gente pueda moverse libremente por las banquetas.

- **Área de Subasta:** Los productos que no tengan asignado lugar específico se pueden ir a un área de compra y venta de dichos productos, conocida como área de subasta.

- **Control:** existe control de las entradas y salidas de todos los camiones de carga.

- **Información:** información oportuna sobre precios de venta de los productos.

- **Servicios:** Bancarios, Administrativos y de Comunicación.

- **Instalaciones Limpias:** diariamente de 5 a 6 de la tarde se cierran las instalaciones para los camiones de carga con el fin de realizar la limpieza y mantenimiento del lugar.

b) GUADALAJARA.. Mercado de Abastos: Este mercado cuenta con 412 bodegas especializadas en cada uno de los productos. Así, encontramos 30 bodegas de tomate gordo y 22 para tomate chico, de una capacidad de 5 por 25 metros cada una, cuenta con un Consejo Directivo mejor organizado que el de otros mercados, ya que en cada sección de bodegas tienen un representante y cuenta con un delegado por cada uno de los productos y especialidades que se manejan en el mismo.

Este mercado de Abastos más que centro de distribución se ha convertido en centro de redistribución de productos a lugares que colindan con el estado de Jalisco (Manzanillo, Irapuato, Zamora, San Luis Potosí, etc.), es por esto que demanda vegetales no muy maduros para que lleguen a su destino final en buenas condiciones.

Se están realizando ampliaciones a este mercado, pero considero que sería mejor construir una Central de Abastos como se hizo en la ciudad de México y Monterrey, ya que en la actualidad se presentan una serie de problemas que afectan la comercialización adecuada de vegetales frescos en esta plaza.

Los problemas detectados en la visita realizada a las instalaciones de esta Central de Abastos son los a continuación mencionados:

- **Problemas de Tráfico.**
- **No cuenta con suficientes cajones de estacionamiento.**
- **No cuenta con entrada única.**
- **No hay control de entrada de camiones de carga.**
- **No hay horarios para carga y descarga de productos.**
- **Problemas de higiene.**
- **No cuentan con un sistema de información de mercado adecuado.**
- **Mucha especulación con los precios de venta de los productos.**
- **No existen reglas claras para los bodegueros.**

c) **TORREÓN.** Mercado de Abastos la Laguna: Este mercado de Torreón Coahuila cuenta con instalaciones modernas y grandes; donde se opera el mayoreo y el menudeo. Los integrantes de este mercado se encuentran organizados en una Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres y Abarroteros, de los cuales el 60 por ciento se dedica al negocio de frutas y legumbres, 20 por ciento a dulcerías y el 20 por ciento restante a otras actividades.

d) **MONTERREY.** Mercado de Abastos La Estrella: Este mercado cuenta con 140 bodegas, localizadas en una extensión de 20 hectáreas totalmente bardeadas, con una entrada única; de estas bodegas, 25 a 30 se utilizan en el manejo de tomate, con una superficie de 600 metros cuadrados cada una. ⁽¹⁰⁾

⁽¹⁰⁾ *Íbid.* pp. 130-131.

Es importante mencionar que en la actualidad, la ciudad de Monterrey cuenta con una Central de Abastos Moderna y Funcional con características similares a las de la Central de Abastos de la Ciudad de México. La Central de Abastos de la Ciudad de Monterrey, es muy exigente en cuanto a determinar calidad de los productos, mientras que la Central de Abastos de la ciudad de México permite algún grado de mezcla entre variedades.

La mayoría de las ventas de hortalizas frescas para el mercado nacional se realizan a través de la Central de Abastos de la ciudad de México, las otras centrales sirven como centros de redistribución y muy pocos de los productos recibidos en estas bodegas se utilizan para la venta en dichas ciudades.

Las plazas de Torreón y Monterrey demandan producto no muy maduro con la finalidad de especular con los precios de los vegetales frescos recibidos, ya que si los precios de dichos productos son atractivos en el mercado de exportación, en los subterráneos de sus bodegas cuentan con el equipo necesario para reempacar el producto y enviarlo a Estados Unidos en su gran mayoría.

Estas dos plazas son las más rentables cuando hay oportunidades en el mercado de exportación, sin embargo, cuando el mercado de exportación tiene un comportamiento normal, son las peores plazas, ya que como su producto no está lo suficientemente maduro no se les vende fácilmente.

Como pudimos apreciar existen diferencias fundamentales entre una Central de Abastos y un Mercado de Abastos:

Las Centrales de Abastos tienen como finalidad modernizar la infraestructura y tecnología empleada en el manejo y conservación de los productos para reducir las mermas, al igual que establecer un vínculo entre oferentes y demandantes de productos en un marco de confiabilidad al contar con información de mercados que de transparencia a los precios.

Los Mercados de Abastos no cuentan con la infraestructura necesaria para proporcionar al cliente información oportuna sobre el mercado y sus instalaciones son menos funcionales.

Antes de pasar al punto siguiente, mencionaré las principales ventajas comerciales de las Centrales de Abastos:

- **Ventas del Productor al Mayorista.**
- **Ventas a Comisión de Mayorista a Detallista.**
- **Ventas de Mayorista a Detallista.**
- **Ventas de Productor a Detallista.**
- **Remate de Fruta y Hortaliza.**

3. Empaque y Envase.

Los vegetales frescos son productos que por su alta perecibilidad en la generalidad de los casos se comercializan empacados, realizando esta función los grandes productores.

El empaque utilizado para la berenjena y pepino, es la arpilla (saco de polipropileno con ventilación apropiada) o cajas de cartón seminuevo.

La calabacita se comercializa en cajas de dos tablas con capacidad de 25kg. cada caja.

El *chile bell pepper* se empaca en cajas de cartón seminuevo y en muy pocas ocasiones a granel, colocándolos de tal forma que el producto se maltrate lo menos posible.

Para el tomate se utilizan minirejas de 18kg. ó rejas de dos tablas con capacidad de 25kg.

Las cajas de cartón nuevo se utilizan en contadas ocasiones, esto ocurre cuando hay sobre oferta para el mercado de exportación y les sobran vegetales frescos

empacados, en lugar de volverlos a empacar los dejan igual y los venden en el mercado doméstico.

No hay uniformidad en el empaque de los productos en el mercado nacional, cada quién los empaca como mejor le parece. Esto ocasiona que en ciertos casos el producto llegue en malas condiciones al consumidor final, por ello es necesario que se establezcan normas claras ya que el consumidor mexicano tendrá en los próximos años más opciones de dónde escoger. Es importante mencionar que poco a poco los envases utilizados en el mercado nacional se tendrá que ir uniformando con los utilizados para el mercado de exportación

4. Transporte y Almacenamiento.

La infraestructura de carreteras ha mejorado y aun cuando el gobierno federal ha avanzado en esta área, todavía se presentan algunas dificultades, principalmente durante los picos de cosecha, debido a la competencia existente entre los diversos cultivos agrícolas; lo cual origina que en algunas ocasiones se presente escasez de transporte. Es importante destacar que la apertura de vías más cortas trajo consigo la movilización más rápida de los productos, y tratándose de perecederos el tiempo transcurrido desde que se empaca el producto hasta que llega al consumidor final debe de ser el menor posible.

Los grandes agricultores cuentan con transporte y bodegas propias en la mayoría de los casos, los agricultores que su producción es menor, rentan o contratan transporte y en el caso de las bodegas rentan, pagan comisión a los distribuidores nacionales o pagan piso (pagan x cantidad por cada caja almacenada).

En su generalidad, el transporte es terrestre a base de camiones y trailers; el ferrocarril al igual que las unidades refrigeradas se usan preferentemente para exportación.

El almacenamiento, se presenta en las grandes producciones y en los principales centros de acopio; su duración en estos lugares no es mayor a una semana por las características mismas del producto.

B. Comercialización en los Mercados Tradicionales de Exportación

La Comercialización es la última fase del proceso productivo, pero debe incluirse desde la primera fase del proceso de planeación para poder ofrecerle al consumidor el producto que espera en cuanto a variedad, tamaño, sabor, presentación, época del año, costo y en el lugar donde lo consume.

El productor mexicano de hortalizas como cualquier exportador tiene como objetivo final obtener el máximo posible de utilidades y no debe nunca perder ese objetivo de la vista.

Si el productor de vegetales frescos mexicanos se concentra exclusivamente en la producción y descuida la comercialización de su producto, o no responde a las expectativas de sus clientes, se tendrá que conformar con lo que el cliente esté dispuesto a pagar por su producto o en su defecto su producción se quedará fuera de mercado.

Como se mencionó en la introducción, México se encuentra en una especial situación en el comercio internacional por la ventaja comparativa que representa la relativa cercanía con los dos grandes mercados tradicionales a los cuales se exportan los vegetales frescos mexicanos, Estados Unidos y Canadá. Afortunadamente, ya que en su territorio cuenta con regiones como Sinaloa, Sonora, Tamaulipas, Baja California y Michoacán, que reúnen condiciones óptimas para el cultivo de hortalizas con fines de exportación.

México es uno de los pocos países del mundo con capacidad para producir durante el invierno los productos hortícolas que demandan los países del Hemisferio Norte, que por condiciones adversas de clima extremadamente fríos, no pueden o no están en condiciones de abastecer sus propias necesidades internas.

Los cinco vegetales frescos que estamos analizando tienen un proceso de comercialización similar, sin embargo, se darán a conocer los puntos en donde existan variaciones.

1. Eslabones de Comercialización.

Para efectos de presentación , simplificaremos el proceso de comercialización de hortalizas de exportación en cuatro eslabones básicos: el productor, los puntos de embarque o puntos de cruce de frontera, mercados terminales y finalmente el consumidor.

a) El Productor:

Sobre el productor mexicano de hortalizas tanto para exportación como para mercado nacional recae la gran responsabilidad de iniciar el proceso de comercialización. La primera decisión que tiene que enfrentar el productor mexicano, es si continúa en el negocio agrícola de producción para exportación o se concentra al mercado nacional, o de plano deja la agricultura... por una temporada claro, porque la gran mayoría de los productores de hortalizas nacieron de familias de agricultores, y producir es lo que mejor saben hacer.

De esta manera, en un mundo de total incertidumbre u a sabiendas de que si las decisiones básicas que tome no son las adecuadas, sufrirá las consecuencias económicas de una mala apreciación, se ve obligado a correr riesgos mayores, porque el resto de la cadena de comercialización corre riesgos menores que el productor porque siempre tiene la opción de no recibirle su producto. Sin embargo, el productor tiene que buscarle necesariamente salida a su cosecha.

Por lo anterior, vemos que el productor inicia la cadena de mercadeo asegurando con mucha anticipación la disponibilidad de tierra ahí incurre en su primer costo, que se denomina de oportunidad porque está sacrificando el ingreso del cultivo alternativo que no produjo.

Otro aspecto es calcular sus necesidades financieras para la producción de campo, material de empaque y transporte; tiene que asegurar sus fuentes de recursos con lo cual incurre en un costo al pagar un interés por el dinero que no ha utilizado totalmente, o nuevamente por no poder utilizar recursos propios que le estarían dando una ganancia si no los tuviera comprometidos para usarse en la producción de hortalizas.

A continuación tiene que decidir que productos va a sembrar, cuáles variedades tiene que utilizar, cuánta superficie asignar a cada producto, en qué fechas iniciar las siembras escalonadas para cada una de sus diferentes parcelas, teniendo siempre en cuenta que está obligado a mantener un flujo constante de su producto.

Asimismo, tiene que asignar recursos para ensayar nuevas tecnologías para futuros años, adecuando siempre sus decisiones a lo que el mercado le exige. Al mismo tiempo, tiene que asegurar la disponibilidad de todos los insumos necesarios, tanto para la producción de campo como para el empaque y el transporte de su producto a los puntos de cruce. Simultáneamente tiene que decidir cómo y con quién va a comercializar su producto.

Todo lo anterior lo tiene que decidir, sin saber cuál será el futuro precio de su producto dentro de seis o diez meses, más grave aún, sin saber qué pasará con su producto una vez que cruce la frontera, porque a la mayoría de los productores sólo les queda esperar que su producción se venda a un buen precio y obtener alguna liquidación favorable al fin de la temporada; y se sabe bien que en ocasiones en lugar de utilidades, después de todos los esfuerzos y recursos asignados en un año de trabajo, se reportan pérdidas

b) Puntos de Cruce o Puntos de Embarque:

Las cadenas de supermercados, los restaurantes y el resto de establecimientos institucionales, así como las plantas procesadoras de alimentos requieren de un flujo constante de abastecimiento de hortalizas durante todos los días del año, y recurren a los puntos de embarque para que les aseguren un abastecimiento constante de buena calidad y al mejor precio posible. Esta circunstancia los impulsa a que constantemente busquen los puntos de embarques más convenientes según la época del año. Los puntos de embarque y los cruces en frontera constituyen los ojos y los oídos de los mercados terminales. Por esta razón, las cadenas de supermercados y los principales compradores de los mercados terminales tienen personal propio o bien trabajan con *brokers* independientes que les informan sobre los embarques que llegan, les reportan volúmenes, variedades y calidades, no sólo de ese momento, sino también de futuros embarques.

Esta información es elemento indispensable para la formación del precio en los mercados terminales y supermercados, al proporcionarla el *broker* y hacer los envíos justifica su existencia y facilita la transacción, y por lo mismo se hace acreedor a una comisión por sus servicios. La presencia del *broker* o comisionista en los puntos de cruce no es artificial, realizan una función bien clara y proporcionan servicios que tienen utilidad en el proceso de mercadeo, cuando se realiza eficiente y honestamente.

Los puntos de cruce funcionan como centros reguladores y de distribución, a ellos asisten productores que tienen sus propias oficinas distribuidoras, reciben su propio producto y en ocasiones también el de otros productores.

Existen también otros tipos de distribuidores que exclusivamente manejan el producto contratado previamente, mediante acuerdos con productores a los que en ocasiones proporcionan financiamiento parcial. Además, existen también compradores representantes de cadenas de supermercados y establecimientos alimenticios cuya función básica es mantener un flujo constante de producto para sus clientes o sus empresas.

Estas oficinas distribuidoras y *brokers* se encargan también de realizar todo el trámite necesario para el cruce y proporcionan también el servicio de selección, reempaque y la muy importante labor de preparar las cargas mixtas que tienen que entregarse en diferentes puntos a lo largo de la ruta.

Los puntos de cruce con toda su infraestructura ofrecen utilidad de espacio, tiempo y de seguridad en el abastecimiento de un producto de buena calidad. Si los mayoristas de los mercados terminales tuvieran la seguridad de que el productor les enviaría los embarques con la calidad especificada, en el tiempo estipulado y a los lugares necesarios, la labor de las oficinas distribuidoras y de los *brokers* sería exclusivamente de tramitación. Sin embargo, como no hay una total confianza ni en la calidad ni en el abastecimiento regular, los mercados terminales y las cadenas de supermercados se ven obligados a incluir un intermediario adicional que les asegure el flujo constante y de la calidad requerida, y a cambio de esa seguridad pagan una comisión para compensar dichos servicios, que de otra manera representaría un ingreso adicional al productor o un menor precio al consumidor.

La presencia de los *brokers* en los puntos de embarque, si bien es necesaria, también es cierto que frecuentemente distorsionan el proceso de mercadeo cuando realizan funciones de especulación al detener los embarques de hortalizas, esperando a que haya un mejor precio en el mercado terminal. El productor generalmente no recibe ningún beneficio de esta especulación porque desconoce cuál fue el precio real al que su producto se vendió.

Además de las funciones descritas anteriormente, las oficinas distribuidoras y los *brokers* realizan una función adicional consistente en ajustar los precios de venta y negociar la liquidaciones de cada embarque con los mayoristas de los mercados terminales, de acuerdo a las reclamaciones que les presentan; bien sea por mala condición de los vegetales al arribo o por lo que se denomina baja del mercado (*marketing decline*); es decir, un ajuste correspondiente a un precio pactado al salir el embarque y el precio existente en el mercado al llegar el producto. En este tipo de ajustes el productor tiene una participación nula y solo puede confiar en la integridad de su broker o distribuidor.

Generalmente al final de la temporada el productor tiene saldos muy inferiores a los que estimó al iniciarla, inclusive se llega a encontrar saldos en su contra.

Como en todas las actividades de comercio, hay buenas y malas compañías distribuidoras y buenos y malos *brokers*. Es muy conveniente que en las fases iniciales de planeación cuando se está definiendo qué producir, cuándo producir y cómo producir, debe planearse y definirse muy claramente como distribuir y quién se va encargar de hacerlo, ya que esta es la fase final en donde se obtienen los ingresos y el pago a todos los esfuerzos de una temporada.

Las formas de comercializar los productos en los puntos de cruce de las hortalizas mexicanas varían mucho y van desde la forma integrada en que el distribuidor junto con el productor deciden los productos, las variedades, las épocas, el empaque, las diferentes presentaciones y corren riesgos juntos en el financiamiento, hasta la forma en que el productor decide en forma individual e independiente lo que va a producir, y cuando llega la época de cosecha la envía a los puntos de cruce quedando a merced de las condiciones del mercado y de los *brokers*.

c) Mercados Terminales:

Los mercados terminales constituyen el corazón mismo del sistema de comercialización de hortalizas frescas en los mercados tradicionales. Ahí concurren los mayoristas que abastecen a los supermercados, a los establecimientos alimenticios como cadenas de hoteles, restaurantes, hospitales, cafeterías etc. Los mercados terminales se encuentran ubicados en las principales ciudades de Estados Unidos y Canadá, para agilizar el movimiento de los vegetales frescos a todas las demás ciudades de estos dos países.

Los mercados terminales más importantes en Estados Unidos son:

- * Los Angeles, California.
- * Denver, Colorado.
- * Chicago, Illinois.
- * Nueva York, N. Y.
- * Dallas, Texas.

Los mercados terminales más importantes en Canadá son:

- * Toronto.
- * Montreal.
- * Vancouver.
- * Calgary.
- * Winnipeg.

A estos mercados terminales es muy reducido el número de productores que tienen acceso directo. Lo complejo del sistema, debido a la excesiva e ineficiente intermediación, obliga a pasar necesariamente por el eslabón de los puntos de cruce.

d) El Consumidor:

El último eslabón de la cadena de comercialización de frutas y hortalizas lo constituye el consumidor final de la hortaliza, que un año antes el agricultor mexicano tomó la decisión de producir.

La tendencia a consumir frutas y legumbres en Estados Unidos y Canadá está aumentando en unos productos y se ha estabilizado en otros, pero se nota una tendencia en general a aumentar.

Los consumidores en estos países son más exigentes en cuanto a calidad se refiere, ya que tienen oportunidad de comparar y seleccionar los productos que cumplan con los requisitos que ellos exigen. Es por esto que el productor mexicano se debe preocupar por conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales de su producto para que prefieran sus vegetales y no los de su competencia.

Existen ciertos factores que han permitido el incremento en el consumo de vegetales frescos, como son el uso de algunas hortalizas en grandes cadenas de restaurantes, y el establecimiento de mostradores de ensaladas de frutas de autoservicio que se venden por kilogramo en los supermercados. Otro factor importante en el aumento en el consumo de frutas y hortalizas es la tendencia del consumidor de volver a lo natural, y los cambios en las dietas recomendadas para evitar los problemas de salud asociados a los ataques del corazón, sobrepeso, diabetes, problemas gastrointestinales y vasculares.

El mercado norteamericano de frutas y hortalizas es enorme, ya que este país cuenta con aproximadamente 250 millones de habitantes. Los vegetales mexicanos se comercializan en el oeste de Estados Unidos, mientras que las cosechas del estado de Florida cubren el centro y el este del territorio.

"Canadá es el segundo país más grande del mundo con un territorio de 9 millones de Km² y una población de 25 millones, cabe señalar que el 90 por ciento de esta población vive en una franja de 300 Km alrededor de la frontera con Estados Unidos". (11)

"El 60 por ciento de las frutas y hortalizas consumidas en Canadá son importadas, principalmente durante el invierno. Durante el verano y otoño, cerca del 65 por ciento de la oferta de estos productos son producidos domésticamente".(12)

Las temporadas de cosecha canadiense generalmente van de junio a octubre, por lo que la mayoría de las importaciones entran entre noviembre y junio. Este mercado es interesante para el productor Mexicano ya que no se ha aprovechado cabalmente y Estados Unidos envía vegetales frescos mexicanos, quedándose con las ganancias.

Si el productor mexicano desea seguir participando en el mercado norteamericano, debe necesariamente modificar su sistema de comercialización, actualizando sus prácticas de mercadeo y considerar la fase de comercialización como una parte integral de toda su actividad, y no solamente como la parte final encargada a sus vendedores.

2. Canales de Distribución.

Los canales de distribución o formas de ventas utilizados en mercados tradicionales de exportación son los siguientes:

a) Comisión.

Mediante la utilización de un distribuidor en frontera, el productor, previos convenios, ya sea de tipo verbal o escritos, envía su producto para distribución en los mercados de consumo de Estados Unidos y Canadá, otorgando comisión que está en función del precio bruto de venta en dichos mercados.

(11) CAADES. Guía para Introducir al Mercado Canadiense Frutas y Hortalizas. Octubre, 1992, p. 1.

(12) Ídem.

b) Consignación.

Uno de los sistemas de venta que tiene mayor utilización en la exportación de hortalizas a Estados Unidos, es a consignación a una compañía distribuidora en frontera, la cual puede ser propia o independiente, tomando en consideración la capacidad económica del productor; éste a su vez, realiza la venta de los productos consignados, ya sea directamente a mayoristas o a cadenas de detallistas cubriendo una comisión que fluctúa del 8 al 12 por ciento sobre el precio bruto de venta.

c) Contratos.

Otro de los sistemas de venta es en base a contratos de compraventa donde el productor se compromete a sembrar cierto hectareaje para determinada compañía o distribuidora, la que a su vez se obliga a comprar todo el producto que cumpla los requisitos de importación del país al cual se va a exportar.

d) Otras formas de venta.

En muchos de los casos la compradora a través de un prestanombres, en el lugar de producción, al recibir el producto le liquida al productor. Otra forma de venta es donde la compradora escoge el producto, lo remite a la frontera pagando ésta todos los gastos que incurre la exportación cobrando de un 10 a un 12 por ciento de comisión sobre el precio bruto de venta.

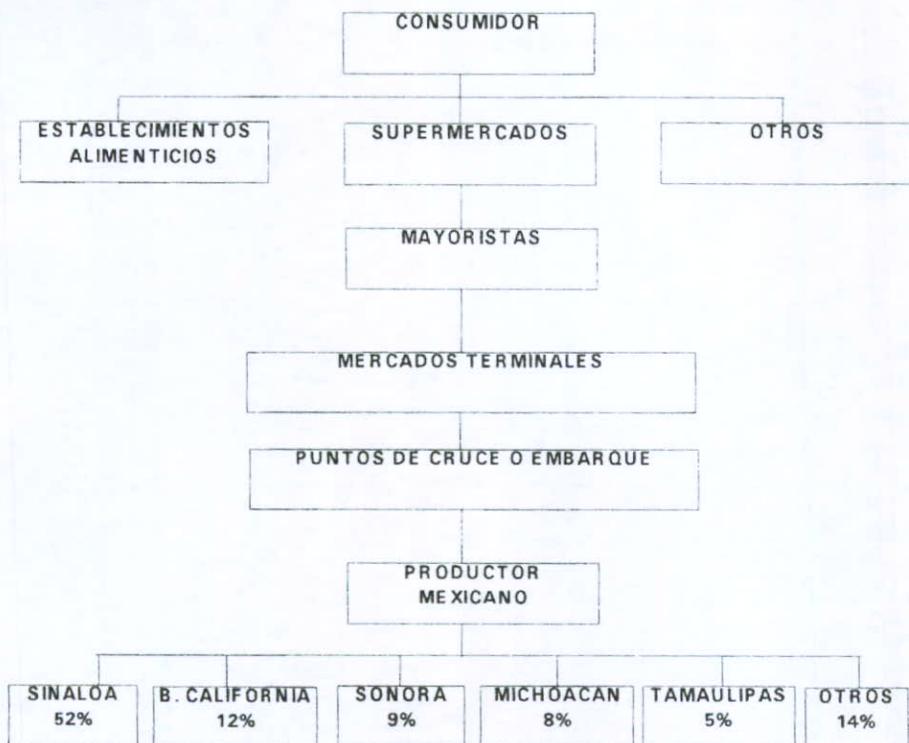
Otra de las modalidades es el de establecer un precio mínimo de garantía, libre al alza. La finalidad de este sistema es recuperar al final de la reciba, su inversión en lo que respecta a su costo de producción.

Aquí, al igual que en la forma anterior, la compradora realiza todos los gastos necesarios para exportar el producto; y por lo regular, si los precios son superiores al mínimo, se hace una liquidación al final de la temporada.

A Canadá todos los productos tienen que entrar facturados, conociendo el vendedor el precio del producto con anticipación, el caso de Estados Unidos es diferente ya que el producto se puede facturar después de entrada la mercancía.

El siguiente cuadro nos ilustra los eslabones de la comercialización en los mercados de exportación y nos ayudará a comprender mejor los canales de distribución.

ESLABONES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS VEGETALES MEXICANOS ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ



FUENTE: UNPH. Problemática de la Exportación de Frutas y Legumbres a Estados Unidos y Canadá.

3. Exportación por Aduanas

Nogales, Sonora se distingue como el primer centro de recepción de las exportaciones de este tipo, concentra aproximadamente el 58% del volumen total exportado. Por ser el punto de cruce de las zonas productoras de Sinaloa y Sonora principalmente, además de que está ubicado estratégicamente en el Oeste de los Estados Unidos, en la aduana de Nogales, Sonora se creó desde hace bastantes años una infraestructura para los despachos aduanales más acondicionada, así como los múltiples servicios que exige la comercialización.

Las hortalizas y frutas que se comercializan en mayor grado en este punto de cruce son: tomate, pepino, chile bell pepper, sandía, calabacita, melón, mango y berenjena, que constituyen en conjunto un poco más del 90% del total comercializado por esa aduana. Los estados que utilizan esta aduana son: Sinaloa, Sonora, Nayarit, Jalisco y Michoacán.

Cd. Reynosa, Tamaulipas, se coloca como la segunda receptora de arribos de hortaliza. Esta aduana participa en la recepción de oferta de exportación con el 16.8%. Los estados que tradicionalmente comercializan por esa aduana son: Michoacán, Tamaulipas, Jalisco, Veracruz, Nayarit, Guanajuato y Colima.

Entre los productos más importantes que cruzan por este punto se encuentra: sandía, melón, pepino, cebolla, mango, tomate, coliflor y calabacita.

Tijuana, Baja California ha destacado también como otra de las aduanas importantes dentro de la comercialización de hortalizas y frutas. Los Estados que comercializan por esta aduana son: Baja California, Sonora, Sinaloa y Nayarit.

En orden de importancia los productos que se comercializan por esa aduana son: tomate, fresa, calabacita, cilantro, col de Bruselas, y cebollín, los cuales representan el 87.9 por ciento del total exportado por esa aduana.

Las aduanas de **Mexicali, Baja California y San Luis Río Colorado, Sonora**, son aduanas que en las últimas temporadas se han venido consolidando como puntos de comercialización.

Finalmente, las aduanas restantes que participan en grado inferior, son en orden de importancia: **Nuevo Laredo, Tamaulipas; Nuevo Progreso, Tamaulipas; Cd. Juárez, Chihuahua y Aeropuerto Internacional de México.**⁽¹³⁾

4. Empaque y Envase

Los vegetales requieren de condiciones apropiadas para mantener la calidad que se ha obtenido en el campo, es decir, mantener un manejo y almacenamiento adecuado del campo al empaque. Es conveniente extremar cuidados al momento de recolectar y descargar el producto en los recipientes de transporte, para evitar daños que causen la pudrición de éstos. Los vegetales deben protegerse del sol, especialmente si la temperatura ambiental es alta.

Una vez llegado el producto al empaque, se descarga en tanques de recepción y lavado, el agua debe mantenerse limpia y clorinarse para desinfectar los vegetal. Posteriormente se seleccionan los frutos por calidad, el color es seleccionado a mano por los empacadores que en su mayoría son mujeres y el tamaño es por medio de rodillos. Una vez seleccionado el producto, estos se enceran para hacer más atractivo el producto y, en cierto grado, disminuir la deshidratación en condiciones de baja humedad.

Durante el empaclado los vegetales se pueden dañar físicamente, al ser forzados dentro del envase comercial. El producto de exportación se maneja empaclado, ya que es seleccionado de acuerdo al tamaño, color y variedad del mismo, como se mencionó anteriormente.

El envase utilizado, en un 95 por ciento de las veces, es caja de cartón. Se cuida que sea resistente y no se humedezca con la refrigeración del transporte empleado. En la actualidad no sólo se toman consideraciones técnicas al seleccionar el empaque, sino también se toman en cuenta consideraciones comerciales, ya que los productores están empezando a preocuparse por utilizar colores y nombre apropiado tanto en su caja como en su etiqueta.

(13) CFR. UNPH. Comercialización de Hortalizas Mexicanas en Estados Unidos y Canadá. México: impreso por Artesanías Gráficas, pp. 168-177.

Las cajas de cartón cuentan con pequeños agujeros que ayudan a que el vegetal tenga ventilación y llegue a su destino final fresco y con buena consistencia. La mayoría de los productores fuertes, tienen sus propias cajas con su etiqueta y deben mostrar la siguiente información en inglés si es para Estados Unidos y para Canadá, en francés e inglés:

- Nombre del producto y variedad.
- Peso del paquete en libras y kilogramos.
- Número de unidades que contiene el mismo.
- País y Región de origen.
- Nombre y dirección del productor, empacador y/o exportador.
- Normas.
- Número de envío.

Un punto interesante es que las cajas de cartón son adquiridas en Estados Unidos, ya que los proveedores en este país les ofrecen un mejor precio lo que contribuye a reducir los costos del productor mexicano. Este detalle es importante para los productores de cajas de cartón en México porque se les está yendo un gran mercado de las manos.

El punto A y B del anexo 2, nos muestran cómo se registra una etiqueta y algunas reglamentaciones del empaque que no son obligatorias pero sí importante cumplirlas. (Anexo 2).

5.- Transporte y Almacenamiento

Para la comercialización de vegetales frescos a Estados Unidos y Canadá, se emplean en su gran mayoría cuatro tipos de transporte. Dos de ellos son por carretera (Trailer y Camión) y los otros dos por ferrocarril (*piggy Back* y Furgón).

Un 70 por ciento de la producción utiliza la carretera como medio de transporte, destacando con un 65 por ciento el Trailer con refrigeración para conservar fresca la hortaliza y que mantenga la calidad requerida para ser competitiva en el mercado exterior.

Los embarque por ferrocarril representan un poco menos de la tercera parte, destacando el *piggy back* ya que un 29.9 por ciento de las cargas que se mueven por ferrocarril son por este medio de transporte.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, la exportación en su gran intensidad se registran en el ciclo otoño-invierno, época donde se levanta el grueso de la cosecha. Consecuentemente la ocupación de unidades de transporte en este lapso se intensifica, sobre todo la unidades de trailer y camión. Tan sólo en este periodo la movilización de unidades concentra el 80 por ciento del total ocupado durante toda la temporada.

El uso de almacenamiento para los productores de exportación es utilizado más comúnmente que en el caso de la producción destinada al mercado nacional. Las bodegas son refrigeradas para que los vegetales frescos no pierdan su consistencia en el caso que requieran ser almacenados. El periodo de almacenamiento es corto, no pasa de una semana.

6.- Competencia y Precio

No podemos concluir este capítulo sin antes haber analizado a los principales competidores de los vegetales frescos mexicanos de exportación, ya que hacer predicciones futuras basándonos solamente en el comportamiento de nuestro mercado no es válido.

La producción de berenjena en Estados Unidos ha mostrado un comportamiento dinámico, ya que tanto la superficie cosechada como los rendimiento y los precios han crecido continuamente. Los estados de Florida y New Jersey son los principales cosecheros en invierno y primavera, época en donde la producción de berenjena en México toma mayor fuerza. A pesar de la gran producción de Estados Unidos, ésta no ha sido suficiente para cubrir la demanda interna de su país teniendo que recurrir a importaciones de berenjenas producidas en México.

Con lo que respecta a la calabacita, Florida y California, son los líderes en producción en los Estados Unidos. Otros estados también proveen calabacita en menor cantidad: Texas, New Jersey, Massachusetts, Oregon y South Carolina.

El mismo estado de Florida es la principal competencia para las calabacitas y chiles dulces mexicanos en la época de invierno y en primavera es el estado de California.

En términos generales en la República Mexicana se exporta un poco más del 50 por ciento de la producción interna de pepino a Estados Unidos y Canadá. El pepino en Estados Unidos se cosecha en las estaciones de primavera, verano y otoño en forma proporcional, careciendo de producción en invierno. En primavera la producción de Florida, California y Texas compiten con la oferta de algunos estados de nuestro país.

"La zona de Florida es en este producto también la principal competencia ya que el 95 por ciento del área plantada pertenecen a este estado".⁽¹⁴⁾

Canadá produce pepino en un grado muy pequeño; por lo tanto, para satisfacer su demanda interna requiere importar altos volúmenes de Estados Unidos y México.

Estados Unidos es el principal país productor de tomate fresco en el continente Americano, y su producción aparece durante todo el año ; sin embargo, lo fuerte de la producción se encuentra en las estaciones de primavera y verano. Florida es el principal competidor de México en invierno y primavera temprana; California en verano, el uso de una tecnología avanzada le ha permitido a esta zona productora incrementar sus niveles de producción; sin embargo, el factor clima y las expectativas del mercado de han moderado su desarrollo.

Canadá no representa una competencia fuerte en cuestión de vegetales frescos para el productor mexicano, debido a que su producción es pequeña ya que casi durante todo el año cuenta con climas extremadamente fríos. Los vegetales frescos estadounidenses constituyen la principal competencia para los productos mexicanos.

(14) **THE PACKER**. Produce Availability and Merchandising Guide, U.S: Volum 99 No. 53, 1992, p.149.

Ya se tiene una visión de cómo se comercializan los vegetales frescos mexicanos, para concluir este capítulo se dará cierta información sobre fijación de precios.

Todos los productos que entran a Canadá tienen un precio establecido el cual es conocido por el productor mexicano antes de que el vegetal llegue a manos del comprador. Los productos que entran al mercado de Estados Unidos, en la mayoría de los casos no entran facturados y el agricultor desconoce el precio al que sus hortalizas se van a vender. En ambos países se establece el precio en base al comportamiento de la oferta y la demanda de los vegetales frescos cada temporada.

No tiene objeto mencionar el precio de venta de los vegetales frescos si no se mencionan los costos a los que incurre el agricultor al producir y comerciar el producto:

- Preparación de la tierra
- Labores de siembra
- Labores de fertilización
- Control de malas hierbas
- Control de plagas y enfermedades
- Labores de cultivo
- Riegos
- Materiales de cultivo
- Labores de cosecha
- Gastos financieros
- Gastos de comercialización:
 - paletización
 - comisión de venta
 - empaque
 - gasto de cruce
 - etiqueta
 - transporte
 - pre-enfriado
 - almacenamiento

"Los costos de precosecha, recolección y empaque de tomate en bultos de 25 libras son para Florida de 5.78 dólares, mientras que para México son de 4.31 dólares (25 por ciento menos). Otros productos como la berenjena, calabacita, *chile bell pepper* y pepino, se mantienen entre 15 y 40 por ciento menos que los costos de Florida; Sin embargo, los gastos de transportación a frontera, impuestos de importación, y otros gastos, reducen la competitividad de costos de la producción mexicana".⁽¹⁵⁾

Eventualmente México conserva una ventaja comparativa real sobre Florida, cuando esta región reduce su oferta como consecuencia de climas adversos lo que provoca precios suficientemente altos que compensan los gastos de exportación de los productores mexicanos; sin embargo, en temporadas normales existe apenas un pequeño margen de utilidad que solo puede ser atractivo por el manejo de significativos volúmenes de envíos.

Los costos son diversos y el objetivo de todo oferente es de cubrir todos estos gastos y quedarse con un margen adecuado de utilidades. Los precios ponderados promedio en dólares por bulto según las diferentes presentaciones de venta de cada producto en las últimas cinco temporadas son:

PRODUCTO / TEMPORADA	87-88	88-89	89-90	90-91	91-92
BERENJENA	6.57	4.78	12.51	6.25	8.02
CALABACITA	13.69	17.26	10.39	14.79	8.97
CHILE BELL PEPPER	6.59	7.09	14.21	8.19	10.42
PEPINO	8.07	9.73	11.25	12.58	12.80
TOMATE	5.35	6.56	18.22	5.61	3.52

FUENTE: AARC. Comportamiento del Precio de Vegetales Frescos en el Mercado de Exportación.

⁽¹⁵⁾ CAADES. Costo de producción por Hectárea de Hortalizas, Noviembre, 1992, p.3.

Como podemos apreciar, los precios varían mucho en cada temporada y son diversos dependiendo el producto. En la temporada 1989-1990 todos los productos alcanzaron altos niveles de precios, esto fue ocasionado por una fuerte demanda de productos por parte de Estados Unidos, ya que su producción fue dañada por heladas ocurridas en el estado de Florida. Mucha demanda de vegetales frescos y poca oferta de los mismos, trajo consigo estos precios tan altos.

Anteriormente los precios del mercado de exportación eran superiores a los del mercado nacional en la mayoría de los casos, esta situación ha cambiando y actualmente los precios son muy similares e incluso en algunas ocasiones son mejores en el mercado nacional. Esto es debido a que el consumidor mexicano está exigiendo mejor calidad en los productos, así como mejor manejo del mismo (empaques, almacenamiento, transporte) como nos hemos dado cuenta a lo largo del capítulo.

CAPÍTULO III
REGLAMENTACIONES

III. REGLAMENTACIONES

Es básico que las personas que quieren exportar cualquier producto a un mercado internacional, conozcan los requisitos y las reglamentaciones para poder incursionar en dichos países con el mayor éxito posible.

Este capítulo es de suma importancia para sustentar esta investigación ya que la exportación de vegetales frescos esta rodeada de una serie de requisitos a seguir para que tenga éxito cualquier operación.

El objetivo primordial es dar a conocer las barreras arancelarias, no arancelarias y requisitos de calidad para importar a los mercados de Estados Unidos y Canadá, los siguientes productos: berenjena, calabacita, *chile bell pepper*, pepino y tomate. Ya que estos mercados son el destino final de casi toda la producción mexicana de exportación.

Todo país trata de proteger su economía y para ello se utilizan dos tipos de barreras:

A. Barreras Arancelarias

B. Barreras No Arancelarias

A. Barreras Arancelarias.

México con la entrada al Tratado General de Aranceles y Comercio (GATT) en el año de 1986, liberó licencias de importación a productos hortofrutícolas, fijándose un arancel del 10 por ciento a hortalizas, mientras que Estados Unidos y Canadá mantuvieron prácticamente intacta su estructura de aranceles. Con esta apertura comercial, se ha incrementado la entrada de productos Norteamericanos a México, incluso en época de producción doméstica, lo cuál esta afectando nuestra balanza comercial.

Por otro lado, la política comercial Estadounidense hacia México ha sido discriminatoria, pues ha concedido tratamientos preferenciales para algunas regiones tales como Centro América y El Caribe argumentando que son países en desarrollo.

Según análisis comparativo de los niveles de protección, entre Estados Unidos, Canadá y México hecho por la CNPH, existe una desventaja real en productos que son estratégicos para México, dados sus volúmenes exportados.

El caso más grave de los productos de nuestro interés es el del pepino, ya que con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC), México eliminó los aranceles de pepinos provenientes de Estados Unidos y Canadá, sin embargo el arancel puesto al pepino mexicano por Estados Unidos desaparecerá en 15 años y para Canadá en 10 años. Las tarifas mexicanas puestas por México para cada uno de los productos se pueden apreciar en la siguiente tabla.

TARIFA MEXICANA					
FRACCIÓN	PRODUCTO	PERIODO	U.S.A.	CANADÁ	DESGRAVACIÓN
07093001	BERENJENA	TODO EL AÑO	EXCENTO	EXCENTO	EXCENTO
07096001	BELL PEPPER	TODO EL AÑO	EXCENTO	EXCENTO	EXCENTO
07049099	CALABACITA	TODO EL AÑO	EXCENTO	EXCENTO	EXCENTO
07114001	PEPINO	TODO EL AÑO	EXCENTO	EXCENTO	EXCENTO
07020003	TOMATE	1 MAR - 14 JUL	4.6 C/ KG	EXCENTO	10 AÑOS
		1 SEP - 14 NOV	4.6 C/ KG	EXCENTO	5 AÑOS
		15 JUL - 31 AGO	3.3 C/ KG	EXCENTO	5 AÑOS
		15 NOV - 28 FEB	3.3 C/ KG	EXCENTO	5 AÑOS

FUENTE: SECOFI. Posturas de Desgravación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Como se puede observar en la tabla anterior, todos los productos provenientes de Canadá pueden entrar al mercado Mexicano libres de cualquier arancel. Los productos provenientes de Estados Unidos pueden entrar sin arancel a excepción del tomate, que como se mencionó en varias ocasiones es el líder en exportaciones de

hortalizas frescas y los aranceles estacionales puestos por el gobierno Mexicano, son una forma de proteger a los productores de tomate fresco de productos provenientes de Estados Unidos. Este arancel desaparecerá en un periodo de 5 a 10 años dependiendo de la época del año que se trate.

"La carga arancelaria para los horticultores mexicanos es muy pesada, pues según cálculos en 1988 tributamos 80 millones de dólares al tesoro Norteamericano, mientras que en 1990 esta cifra alcanzó 94 millones de dólares; es decir, un arancel ponderado del 16 por ciento del valor de las exportaciones mexicanas de hortalizas".⁽¹⁶⁾

Por considerarlo de interés a continuación se transcribe la relación vigente de fracciones arancelarias y gravámenes de Canadá y Estados Unidos para los cinco vegetales frescos mexicanos que estamos estudiando.

TARIFA CANADIENSE

FRACCIÓN	PRODUCTO	PERIODO	MÉXICO	DESGRAVACIÓN
07093020	BERENJENA	TODO EL AÑO	EXCENTO	EXCENTO
07099020	CALABACITA	TODO EL AÑO	2.5 C/ KG	5 AÑOS
07096000	BELL PEPPER	TODO EL AÑO	2.5 C/ KG	5 AÑOS
07070020	PEPINO	TODO EL AÑO	2.21 C/ KG	10 AÑOS
07020040	TOMATE	A	5.5 C/ KG	10 AÑOS
		B	EXCENTO	EXCENTO

FUENTE: SECOFI. Posturas de Degravación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte

(16) CNPH. La Exportación de Hortalizas Mexicanas Frente al Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos, Culiacán, Sinaloa, 1993, p.26.

En el cuadro de las tarifas Mexicanas observamos que los productos canadienses al entrar a México no pagan ningún arancel, en cambio los productos Mexicanos en la mayoría de los casos sí pagan arancel al entrar a Canadá.

La berenjena es el único vegetal de los cinco que estamos analizando que no tiene arancel a la importación, la calabacita y el *chile bell pepper* tienen un arancel del 2.5 c/kg. durante todo el año, el cual se desgravará en un periodo de 5 años, disminuyendo un 20 por ciento cada año apartir del primero de enero de 1994.

El pepino paga un arancel menor, pero su periodo de desgravación es a 10 años, disminuyendo un 10 por ciento cada año, apartir de la misma fecha que la calabacita y el *chile bell pepper*. El caso del tomate es diferente ya que el arancel que paga se divide en dos periodos: A y B, el periodo A no deberá de exceder de 32 semanas en cada 12 meses, el periodo B no paga arancel. Las fechas de duración de cada periodo son determinadas anualmente por el Ministerio de Agricultura en Canadá.

TARIFA ESTADOUNIDENSE

FRACCIÓN	PRODUCTO	PERIODO	MÉXICO	DESGRAVACIÓN
07093020	BERENJENA	TODO EL AÑO	3.30 C/ KG	10 AÑOS
07099020	CALABACITA	TODO EL AÑO	2.40 C/ KG	5 AÑOS
07096000	BELL PEPPER	1 AGO - 30 SEP	EXCENTO	
		1 NOV - 31 MAY	5.5 C/ KG	5 AÑOS
		RESTO DEL AÑO	5.5 C/ KG	10 AÑOS
07070020	PEPINO	1 MAR - 30 JUN	6.6 C/ KG	15 AÑOS
		RESTO DEL AÑO	EXCENTO	EXCENTO
07020040	TOMATE	14 NOV - ULT FEB	EXCENTO	EXCENTO
		1 MAR - 14 JUL	4.60 C/ KG	5 AÑOS
		15 JUL - 31 AGO	3.3 C/ KG	5 AÑOS
		1 SEP - 13 NOV	4.60 C/KG	5 AÑOS

FUENTE: SECOFI. Posturas de Desgravación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Estados Unidos tiene aranceles para todos los productos Mexicanos a excepción de algunos de ellos en ciertas épocas del año que no pagan arancel.

En esta tabla es importante destacar el caso del pepino ya que su desgravación será a 15 años en los pepinos que entren en el periodo de marzo a junio, esta desgravación se llevará de la siguiente manera: de enero de 1994 a enero de 2003 se desgravará un 6.7 por ciento cada año y del año 2004 al 2008 será de 6.6 por ciento cada año.

Como se puede apreciar, Estados Unidos y Canadá tienen aranceles estacionales para la mayoría de las hortalizas Mexicanas; en contraste, México posee aranceles sólo para el tomate que proviene de Estados Unidos.

Los aranceles estacionales, sirven de protección a la producción de los países, inhibiendo las exportaciones durante los meses en donde se paga el arancel. La producción en México de las principales hortalizas que exporta, complementa la producción de los Estados Unidos y Canadá, es por esta razón que estos dos países protegen sus productos durante ciertas épocas del año, con el fin de que los vegetales mexicanos no desplacen a su producción interna.

Para gozar de las concesiones arancelarias que brinda la firma del Tratado de Libre Comercio, es necesario cumplir con ciertos requisitos o condiciones, conocidos como normas de origen.

Las normas de origen son generales, pero no homogéneas en todos los países beneficiarios, refiriéndose a criterios de origen, condiciones de envío y requisitos documentales.

Los criterios de origen. Son los grados de elaboración o transformación que deben cumplir las mercancías procedentes de países beneficiarios para tener derecho a las preferencias otorgadas por cada país.

Los criterios de origen para Estados Unidos son de un 35 por ciento como mínimo de valor agregado en el país beneficiario, considerando solo costos de

producción y para Canadá, el valor de insumos importados no deberá ser superior al 40 por ciento del costo total en fábrica.

Las condiciones de envío del producto. El productor debe ser transportado directamente del país beneficiario al que otorga la preferencia. Solo puede aceptarse tocar terceros países "en tránsito".

Los requisitos documentales. Debe comprobarse al país otorgante que el producto elegible cumple con las condiciones de transformación y de expedición establecidas. Para ello, debe utilizarse un documento de validez internacional que es el certificado de origen. Los requisitos para el trámite de este certificado son:

*Cuestionario para determinar el grado de integración de los productos a exportar, mismo que se presenta anualmente si el producto es 100 por ciento nacional y semestralmente si contiene insumos importados.

*En cada embarque debe presentarse copia de la factura, el trámite es gratuito.

Los datos más importantes que se requieren para llenar el certificado de origen son:

- Nombre y domicilio del exportador
- Nombre y domicilio del productor
- Número del registro fiscal del productor
- Nombre y domicilio del importador
- Número del registro fiscal del importador
- Descripción de la mercancía
- Clasificación arancelaria
- Costo neto
- País de origen

Una vez analizadas las tarifas arancelarias de cada país y sus periodos de desgravación, se mencionarán las barreras no arancelarias de los vegetales frescos.

B. Barreras No Arancelarias.

Los Gobiernos de Estados Unidos y Canadá, tienen una serie de barreras no arancelarias para los vegetales frescos que se deseen importar a sus territorio; estas con el fin de que los productos entren libres de cualquier enfermedad que posteriormente cause estragos en su país y en muchas ocasiones utilizan estas barreras como un simple pretexto para proteger su economía.

Las restricciones fitosanitarias son la manifestación más evidente dentro de estas medidas comerciales. El Tratado de Libre Comercio, deberá sentar reglas aún más claras que hasta las hoy expuestas, para garantizar a los productores mexicanos mayor facilidad para exportar su producción.

El uso de pesticidas en cultivos de exportación, es otro factor en ésta problemática, día a día los consumidores en estos mercados desean productos que se cultivaron libres de pesticidas, ya que los consideran dañinos para la salud. Tanto en México como en Estados Unidos se utilizan sólo los pesticidas permitidos por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, ya que si se realizan pruebas a los vegetales frescos en laboratorios de residuos tóxicos y los pesticidas utilizados son dañinos, se retira todo el lote del mercado.

También existen limitaciones técnicas para la comercialización de hortalizas que elevan un poco más el costo real de nuestros productos. Entre otras podemos señalar:

- Ordenes de Mercadeo, conocidas en ingles como "*Marketing Orders*". Estas son disposiciones Federales que cambian la regulación de las normas establecidas para ciertos productos, en el caso de los vegetales frescos el tomate enfrenta esta situación.

- Derecho de Uso Aduanal. Esta es una cuota que se cobra por el uso de las instalaciones aduanales.

- Establecimiento de normas fitosanitarias de algunos estados o provincias, más rigurosas e inflexibles. Este aspecto es muy importante considerarlo a la hora de exportar, ya que no solo debemos de conocer las reglamentaciones del país a donde deseamos exportar, sino también la del estado o provincia en donde queremos llegar con nuestro producto pues en algunos casos las normas pueden cambiar.

- Protección doméstica a Estados Unidos y Canadá. Como es bien sabido estos dos países siempre se han preocupado de sobremanera de proteger a su diferentes sectores productivos y se encargan de poner una serie de barreras especialmente en las épocas que su producción es alta para evitar que el producto mexicano compitan en situaciones iguales con sus productos.

Las barreras no arancelarias son diversas, unas se refieren al producto en sí, otras a la forma de comercializar la hortaliza y unas muy interesantes son las referentes a la cantidad exportada. Estas son expuestas en el documento realizado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial sobre el Tratado de Libre Comercio.

Aún después de haberse firmado el TLC, la calabacita, el *chile bell pepper* y el tomate, cuentan con las siguientes limitaciones de cantidad, en el mercado de Estados Unidos.

CALABACITA

PERIODO	CANTIDAD (KG)
1 OCT. 1994 - 30 JUN. 1995	120,800,000
1 OCT. 1995 - 30 JUN. 1996	124,424,000
1 OCT. 1996 - 30 JUN. 1997	128,157,000
1 OCT. 1997 - 30 JUN. 1998	132,001,000
1 OCT. 1998 - 30 JUN. 1999	135,961,000
1 OCT. 1999 - 30 JUN. 2000	140,040,000
1 OCT. 2000 - 30 JUN. 2001	144,242,000
1 OCT. 2001 - 30 JUN. 2002	148,569,000
1 OCT. 2002 - 30 JUN. 2003	153,026,000

FUENTE: SECOFI. Tratado de Libre Comercio.

Esto quiere decir, que durante el periodo del 1 de octubre de 1994 al 30 de junio de 1995 no se podrán exportar a los Estados Unidos más de 120,800,000 kilogramos de calabacita. Lo mismo ocurre con los periodos siguientes hasta llegar al primero de julio del 2003 en donde ya se podrá exportar cualquier cantidad. Lo mismo ocurre con el *chile bell pepper* y el tomate, los periodos y las cantidades de cada producto las listaré a continuación.

CHILE BELL PEPPER

PERIODO	CANTIDAD (KG)
1 OCT. 1994 - 31 JUL. 1995	29,900,000
1 OCT. 1995 - 31 JUL. 1996	30,797,000
1 OCT. 1996 - 31 JUL. 1997	31,721,000
1 OCT. 1997 - 31 JUL. 1998	32,673,000
1 OCT. 1998 - 31 JUL. 1999	33,653,000
1 OCT. 1999 - 31 JUL. 2000	34,662,000
1 OCT. 2000 - 31 JUL. 2001	35,702,000
1 OCT. 2001 - 31 JUL. 2002	36,773,000
1 OCT. 2002 - 31 JUL. 2003	37,876,000

FUENTE: SECOFI. Tratado de Libre Comercio.

TOMATE

PERIODO	CANTIDAD (KG)
15 NOV. 1994 - 28 FEB. 1995	172,300,000
15 NOV. 1995 - 28 FEB. 1996	177,469,000
15 NOV. 1996 - 28 FEB. 1997	182,793,000
15 NOV. 1997 - 28 FEB. 1998	188,277,000
15 NOV. 1998 - 28 FEB. 1999	193,925,000
15 NOV. 1999 - 28 FEB. 2000	199,743,000
15 NOV. 2000 - 28 FEB. 2001	205,735,000
15 NOV. 2001 - 28 FEB. 2002	211,907,000
15 NOV. 2002 - 28 FEB. 2003	218,264,000

FUENTE: SECOFI. Tratado de Libre Comercio.

Las barreras no arancelarias constituyen una amenaza constante al desarrollo de las exportaciones hortícolas Mexicanas, para concluir esta parte del capítulo mencionaré lo que en la primera reunión del Grupo de Agricultura que se celebró en Ottawa, Canadá, el día 28 de junio de 1991 se dijo con referencia al TLC: "México declaró que la principal barrera no arancelaria que enfrenta es la existencia de subsidios en Estados Unidos y Canadá. Especifico, que no sólo se trata de subsidios a la exportación, sino también subsidios a la producción".

C. Calidad.

Las Hortalizas no sólo representan un complemento alimenticio para nuestro pueblo, sino que también han determinado la alta tecnificación de muchas áreas dedicadas a su cultivo para mejorar la calidad de nuestros vegetales frescos, principalmente cuando se destinan a exportación.

En este sentido, es muy importante considerar el concepto calidad, que en la exportación juega un papel aún más importante que la cantidad de cosecha.

Para lograr una alta calidad de las hortalizas se requiere preservarlas cuidadosamente de múltiples parásitos como son: insectos, patógenos, nematodos, etc.; que incluso en niveles muy pequeños dañan no sólo la cantidad sino la calidad de la cosecha.

Lo anterior implica que en las hortalizas, la calidad de cosecha llega a ser más importante que la cantidad y por ello los productores de hortalizas, principalmente los exportadores, deben de cuidar al máximo sus cultivos, dedicándoles los mejores suelos, con buena disponibilidad de agua, climas apropiados, cercanos a los mercados finales y con buenas vías de comunicación.

" Mejor Calidad" es siempre un objetivo en la investigación para mejorar el mercadeo de un producto. Normalmente esta meta es idealista y no muy bien definida. No tanto así, en el caso de los Vegetales Mexicanos de exportación. Los proyectos de investigación precedentes han mostrado que la calidad para exportación, es un objetivo esencial.

En los últimos años, la participación mexicana en el abastecimiento de hortalizas frescas ha estado en niveles estables sin avanzar substancialmente. Factores importantes en esta participación han sido los grandes esfuerzos de los productores mexicanos en salir a buscar tecnología de punta y promocionar su producto fuera del mercado doméstico para constituir una imagen competitiva, faltar por trabajar en ambos puntos, lo importante es que hay disposición por parte de los agricultores y las Asociaciones de Agricultores de los diferentes estados de la República para salir adelante.

Consideramos que la calidad es un instrumento esencial en la competencia y expansión del mercado ante un esquema de libre comercio. Por ello es la importancia que se le ha otorgado, no sólo internacionalmente sino también a nivel nacional.

El programa más reciente que se está promoviendo es de la doble etiquetación, el cual consiste en el uso de dos etiquetas con rangos diferentes de calidad, puesto en marcha actualmente por los algunos productores de vegetales frescos.

Para la buena selección de calidad se toman en cuenta los siguientes factores:

- * Tamaño
- * Color
- * Defectos menores: Aquellos defectos que afectan la calidad comercial mas no la comestible.
- * Defectos mayores : La calidad comestible y comercial se ven seriamente dañadas.
- * Consistencia.
- * Sabor.
- * Vida anaquel.

Para poder cumplir con todos los requisitos anteriores se requiere de una minuciosa selección del producto, la cual se realiza en los empaque por un gran número de personas con gran experiencia y capacitados para la selección.

Entre el vendedor del producto y el comprador se puede establecer un común acuerdo para realizar el muestreo del producto y ver si cumplen con los requisitos de calidad establecidos, a falta de este acuerdo se puede llevar conforme a las indicaciones de la Norma Oficial Mexicana (NOM).

Esta norma establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como las unidades de medida que deben emplearse conforme el sistema general de unidades de medidas y leyendas: contenido y contenido neto, en los productos envasados.

Cuando el producto no sea clasificado conforme a la NOM debe identificarse como No Clasificado, lo que indica que ningún grado de calidad se ha dado al lote. Es muy importante que en la etiqueta se especifique el grado de calidad, esta etiqueta deberá de estar en un lugar visible para facilitar la revisión del producto.

Existen especificaciones concretas para clasificar cada producto de acuerdo a reglamentos de calidad preestablecidos. Estos reglamentos se les entregan a todos los agricultores a través de las Asociaciones correspondientes, no son obligatorios pero si recomendables.

Las exportaciones de berenjena, calabacita, *chile bell pepper* y pepino, deberán observar los siguientes grados de calidad:

a) *U.S. Fancy*.- Consiste en producto de variedades con características similares, buen color, firmes, limpio, bien formados, que estén libres de pudrición y hoyos.

b) *U.S. No. 1*.- Consiste en producto de variedades con características similares, que tienen color medianamente bueno, firmes, limpios, medianamente bien formados, que estén libres de pudrición y hoyos.

c) *U.S. No. 2*.- Consiste en producto que este firme y libre de pudrición, de daños serios causados por heladas, enfermedades e insectos.

La exportación de tomate será de calidad *U.S. No. 1*, que consiste en tomate con características similares de variedad; maduros pero no con exceso de madurez, ni blandos, que estén lisos y libres de pudrición, daños por heladas, quemaduras del sol, daños causados por golpes o rayones; libres de heridas, de cutículas rayadas, decoloraciones internas y externas, vacíos internos, deformaciones, piel reventada, no daños por granizo, insectos, enfermedades o por medios mecánicos o de cualquier otro tipo.

Algunas tolerancias y especificaciones de color se encuentran más explícitas en el Reglamento para la siembra y comercialización de estos productos, realizado por la CNPH. (Anexo 2)

CAPÍTULO IV

FINANCIAMIENTOS OTORGADOS A LOS AGRICULTORES

IV. FINANCIAMIENTOS OTORGADOS A LOS AGRICULTORES

El presente capítulo tiene como propósito fundamental proporcionar una guía práctica a las personas que quieran incursionar en la producción agrícola y requieran la utilización de apoyos financieros para exportar sus productos, comprar maquinaria, ampliar sus instalaciones y promocionar su producto en el extranjero.

Esta guía también será de gran utilidad para las personas que se encuentran ya en este ramo y desconocen de las facilidades otorgadas por las instituciones de crédito ya que debido a la situación económica que atraviesa nuestro país cada día se requiere de mayores financiamientos.

La banca históricamente ha desempeñado entre otras funciones, una función específica para apoyar las operaciones de los países y las empresas con el exterior; misma que ha sido esencial para la optimización de los niveles de eficiencia general de los sistemas financieros y para su crecimiento.

Uno de los objetivos principales del sistema bancario mexicano es el de lograr que los exportadores mexicanos estén en igualdad de circunstancias financieras con los exportadores de otros países.

El reto fundamental desde el punto de vista financiero, es el de conseguir los recursos necesarios, tanto en dólares como en otras divisas, en términos competitivos internacionalmente, para apoyar el sistema exportados de bienes y servicios.

La función de la banca no se reduce a proporcionar a su clientela los recursos financieros, por importantes que éstos sean, sino también a apoyarla en forma integral, es decir, resolver sus problemas financieros y de otra índole y servirle de conducto para que pueda canalizarlos, según sea el caso, ante las autoridades nacionales o internacionales, públicas o privadas del exterior.

Los financiamientos al comercio exterior de la banca mexicana cubren los diferentes ciclos de la actividad comercial: desde el crédito a los proveedores de empresas exportadoras y el período de preexportación, hasta el financiamiento a la venta final.

Los créditos de habilitación y avío y los refaccionarios son destinados al fomento de la producción. El crédito de avío es destinado para la adquisición de las materias primas y materiales, y en el pago de los jornaleros, salarios y gastos directos de explotación indispensables para los fines de su empresa.

El crédito refaccionario es para la adquisición de instrumentos, útiles de labranza, abonos; en la realización de plantaciones o cultivos cíclicos o permanentes; en la apertura de tierras para cultivo; en la compra o instalación de maquinaria y en la construcción de obras materiales necesarias para el fomento de la empresa del acreditado.

A continuación se presentaran los financiamientos más utilizados para la producción y exportación de vegetales frescos Mexicanos ofrecidos por la banca mexicana.

1. Capital de Trabajo Integral (CTI).

Este tipo de financiamiento es para exportadores directos, indirectos y potenciales de productos primarios del sector agropecuario. Destinado para la producción, acopio y existencias de productos, y/o mantenimiento estratégico de existencias de materias primas, así como la prestación de servicios podrán incluirse conceptos como son primas de seguros y coberturas cambiarias.

El porcentaje de financiamiento es de un 100 por ciento de los requerimientos del ciclo productivo de los bienes que se destinan a la exportación y al mercado nacional, con un plazo de pago hasta 330 días de acuerdo a cada ciclo productivo. Con una sólo amortización al vencimiento.

2. Ventas de Exportación (VEXPO).

Los beneficiario de VEXPO son los exportadores de bienes y servicios de cualquier sector apoyable por el Banco de Comercio Exterior (Bancomext), el Sector Agrícola es apoyado por Bancomext. El destino es: Ventas a plazo al exterior, modalidad crédito vendedor y crédito comprador y ventas de servicio turístico o tour-operadores y mayoristas extranjeros.

El porcentaje de financiamiento es del 100 por ciento del valor de los bienes y servicios exportados durante el mes anterior a la fecha de disposición; o bien, de la aceptación bancaria o carta de crédito.

El plazo es de 180 días de acuerdo a las condiciones pactadas entre el comprador y el vendedor. Es importante saber que el plazo se cuenta a partir de la fecha de redescuento del paquete de facturas; o bien, de la fecha de embarque cuando se trata de aceptación bancaria y/o carta de crédito de acuerdo a la vigencia de estos documentos.

3.- Proyectos de Inversión.

El agricultor de vegetales frescos de exportación utiliza este crédito para la adquisición de plantas industriales e instalaciones agropecuarias, en operación o para su reactivación. El monto máximo de financiamiento por proyecto es hasta de 25 millones de dólares y el porcentaje de financiamiento hasta el 75 por ciento del valor de la inversión. El plazo es hasta 9 años, pudiéndose incluir hasta 3 años de gracia contados a partir de la primera disposición.

4.- Reestructuración de Pasivos.

Los beneficiarios son los exportadores directos, indirectos y potenciales de cualquier sector apoyable por Bancomext. Destinado para la reestructuración de pasivos de créditos para inversión fija otorgados por instituciones de crédito intermediarias. En el caso del sector agropecuario, se podrán considerar créditos otorgados para capital de trabajo.

El porcentaje de financiamiento es hasta el 100 por ciento del saldo insoluto de los créditos, con un plazo de hasta 9 años, pudiéndose incluir un período de gracia de hasta 3 años.

5.- Importaciones de Insumos (PROFIME).

Es para empresas importadoras de cualquier sector apoyado por Bancomext, para la adquisición de materias primas, componentes, empaques, embalajes y refacciones de cualquier parte del mundo, conforme a la modalidad de reembolso de facturas de compra del último mes o trimestre. Hasta el 100 por ciento del valor de la factura se financia por medio de PROFIME, con un plazo hasta 180 días apartir de la fecha de disposición.

6.- Importaciones de Equipo de Estados Unidos.

Es utilizado para la adquisición de maquinaria y equipo de origen de los Estados Unidos nuevos y con grado de integración nacional mínimo del 50 por ciento a través de las líneas de crédito de importación garantizadas por el *Eximbank* de Estados Unidos; o bien, a través de las líneas de crédito de importación establecidas por Bancomext son *Swiss Bank* y *Standar Chartered Bank* y para los cuales los bancos mexicanos establecen directamente en la carta comercial irrevocable.

El porcentaje de financiamiento el hasta el 85 por ciento del valor factura en bienes con grado de integración nacional mayor de 85 por ciento y hasta un 100 por ciento de la parte americana del valor factura en bienes con grado de integración nacional entre el 50 por ciento y 85 por ciento. Con un plazo de financiamiento de 2 a 5 años, contados a partir de la fecha de negociación de la carta de crédito irrevocable.

7.- Importación de Unidades de Equipo de Otros Países.

Es utilizado para la adquisición de maquinaria y equipo proveniente de países distintos a Estados Unidos cuyo pago se haya pactado con financiamiento de las líneas de importación garantizada por los Eximbanks de los países correspondientes.

El porcentaje de financiamiento es hasta el 85 por ciento del valor de la factura. El plazo es de hasta 5 años, contados a partir de la fecha de negociación de la carta de crédito comercial irrevocable o del pago directo al proveedor.

8.- Viajes Promocionales y Misiones de Vendedores.

Los beneficiarios son exportadores directos, indirectos y potenciales, así como cámaras, asociaciones, confederaciones, institutos de investigación y de educación superior y gobiernos estatales, de cualquier sector apoyable por Bancomext.

Este financiamiento cubre: transporte aéreo y/o terrestre y Hospedaje. Sólo se financia hasta un máximo de 2 personas por solicitante, no se financian gastos por renta de autos, taxis ni alimentos. El plazo es de hasta un año, con un financiamiento de hasta el 85 por ciento de los gastos.

9.- Organización de Ferias Mexicanas de Exportación.

Es para organizadores de ferias mexicanas de exportación cuyo evento cumpla con los siguientes requisitos:

- Cuento con certificado FEMEX expedido por SECOFI.

- Tenga orientación hacia la exportación.

- Se exhiban productos nacionales de exportación.

- El destino es para alquiler de recinto ferial, gastos publicitarios, acondicionamiento del recinto ferial y contratación de edecanes y traductores.

- El porcentaje de financiamiento es del 85 por ciento de los gastos con un plazo de 1 año, contado a partir de la primera disposición.

10.- Participación en Ferias Internacionales.

Es para exportadores directos, indirectos y potenciales, así como cámaras asociadas, confederaciones e institutos de investigación, de cualquier sector apoyable por Bancomext.

Se utilizan para la renta y diseño del módulo de exhibición, Montaje y desmontaje del módulo de exhibición, renta del equipo audiovisual, honorarios de edecanes e interpretes, costo de participación en el evento, hospedaje, transportación aérea y/o terrestre y material promocional. Sólo se financia hasta un máximo de dos personas por solicitante; no se financian gastos por renta de autos, taxis ni alimentos. El porcentaje de financiamiento es hasta del 85 por ciento de los gastos, con un plazo hasta de 1 año, contados a partir de la primera disposición.

11.- Envío de Muestras.

Los exportadores directos, indirectos y potenciales de cualquier sector apoyado por Bancomext son los beneficiarios. Se financia el costo de fabricación o adquisición de la muestra, el costo de envío y/o retorno de la muestra y seguros.

El porcentaje de financiamiento es hasta el 85 por ciento de los gastos y el plazo es hasta 1 año, contado a partir de la primera disposición.

12.- Publicidad.

Los beneficiarios son los exportadores, indirectos y potenciales, así como cámaras, asociaciones, confederaciones, institutos de investigación y de educación superior y gobiernos estatales, de cualquier sector apoyable por Bancomext.

El destino es la elaboración de revistas que promocionen productos de exportación, campañas de publicidad, folletos y catálogos, muestrarios, artículos promocionales, inserción en revistas especializadas, audiovisuales y video cassettes y lada 800 internacional.

El porcentaje de financiamiento es hasta el 85 por ciento de los gastos, con un plazo hasta 1 año, contado a partir de la primera disposición, pudiéndose incluir un periodo de gracia de hasta 180 días.

Los productores agrícolas también pueden acudir a otros tipos de financiamientos otorgados por la banca de segundo piso: Bancomext, Nafinsa y Fira.

Los distintos apoyos que estos organismos ofrecen a la comunidad exportadora de vegetales frescos del país son:

- * Apoyo financiero para capital de trabajo de exportación, principalmente para el ciclo productivo y ventas de exportación.
- * Programa de Financiamiento a las ventas de exportación.
- * Apoyo financiero para la adquisición de equipo de transporte de carga y maquinaria agrícola.
- * Apoyo financiero para acciones promocionales.
- * Apoyo financiero para comercialización.
- * Apoyo financiero para desarrollo de tecnología.
- * Apoyo financiero para capacitación de los trabajadores. ⁽¹⁷⁾

Ya se dieron a conocer los diferentes tipos de financiamientos otorgados por la banca mexicana a los productores y comercializadores de vegetales frescos mexicanos. Como nos pudimos dar cuenta estos financiamientos se pueden utilizar tanto para los productores del mercado doméstico como para los productores de exportación, según sea el caso.

(17) CFR. SANCHEZ, Humberto. Financiamiento Preferencial Al Comercio Exterior, Tesis Profesional para obtener el título de: Licenciado en Administración de Empresas, Guadalajara, Jalisco, 1992.

Se mencionarán los requisitos que debe de cubrir cualquier persona o institución para ser sujeto de crédito y los documentos que deberán de acompañar a la solicitud del crédito.

La información que todo banco requiere para otorgar un crédito es la siguiente:

Nombre y Grupo. Anotar el nombre o razón social del solicitante de crédito. El nombre del grupo de negocios a que pertenece el solicitante, en su caso.

Características del Crédito. Anotar el tipo e importe de cada financiamiento solicitado, la moneda, resumen del destino, forma de amortización y plazo, y en su caso período de gracia.

Créditos vigentes con otras instituciones. Anotar tipo de crédito, importe del saldo vigente, vencimiento y nombre de la institución acreedora. En caso de existir créditos contractuales, en anexo, describir la forma de pago, tasas de interés y garantías otorgadas en inmuebles, muebles, avales o firma de deudores solidarios.

Historia. Anotar los datos de constitución o inicio de operaciones (persona física), datos de importe de capital inicial y actual. Datos de la últimas modificaciones al capital social.

Accionistas. Anotar el nombre de los principales accionistas, valor nominal de las acciones y porcentaje de participación del capital social.

Consejo de Administración. Anotar el nombre del Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Comisario. Aclarar si es empresa familiar o administración profesional.

Principales Ejecutivos. Anotar el nombre de los ejecutivos clave, título universitario, edad y antigüedad en la empresa y en el ramo que desempeña.

Mercado. Anotar los principales productos que comercializa y a que mercado se orientan, por ejemplo: masivo, medio o alto; y qué marcas utilizan para su venta. Anotar sus comentarios sobre las expectativas del mercado y de qué manera les afectará o beneficiará el Tratado de Libre Comercio. Si ampliará su mercado para los actuales productos o comercializará otros nuevos. Comentar qué productos de su mercado son sustitutos de los que actualmente vende y qué porcentaje representa de sus ventas anuales.

Canales de distribución y medios de transporte. Anotar cómo llegan al consumidor final sus productos, qué canales de distribución utiliza la competencia y los medios de transporte utilizados para movilizar sus productos a su destino de venta. Si son propios, decir el número de unidades con las que cuenta.

Subsidiarias y filiales. Anotar en su caso si existe empresa controladora. Anotar la participación de la controladora en las empresas subsidiarias y filiales.

Abastecimiento. Anotar el nombre de las principales materia primas y su fuente de aprovisionamiento, porcentaje nacional e importado, y qué porcentaje representa el consumo total. Comentar los problemas que se tienen para su obtención. Anotar los principales proveedores, domicilio, teléfono y plazo de crédito que les otorga.

Recursos Humanos. Anotar el total de trabajadores, rotación de personal, el porcentaje de mano de obra calificado y la facilidad para conseguir trabajadores.

Producción. Describir brevemente el proceso de producción. Anotar capacidad de producción instalada de los dos últimos cierres de ejercicio, en unidades y toneladas y lo que significa en miles de pesos su realización.

Asesoría. Anotar qué tipo de asesoría tiene contratada (fiscal, financiera, informática, etc.).

Firma del solicitante. La solicitud debe firmarse invariablemente por el solicitante o su apoderado legal.

Documentación que debe acompañarse.

1) Financiera:

- Información Financiera del (los) solicitante (s) de los últimos dos ejercicios fiscales dictaminada, incluyendo relaciones analíticas de sus principales cuentas.

- Balance y Estado de Resultados reciente.

- Declaraciones Patrimoniales recientes.

2) Proyectos de Inversión:

- Flujos de Efectivo, Balances y Estados de Resultados.

- Cotizaciones o Presupuestos del Concepto de Inversión.

- Programa de Inversión.

- Avance de Obra.

- Estudio de Mercado (factibilidad).

3) Legal:

Copias fotostáticas de las siguientes escrituras:

- Constitutiva.

- Inmuebles propuestos en garantía.

Como podemos apreciar, los requisitos son muchos y estos varían de Banco a Banco; aunque las variaciones son muy pocas. Es importante cubrir todos los puntos y seguramente no habrá ningún impedimento para se otorgué el crédito solicitado.⁽¹⁸⁾

(18) CTF. **BANORO**. Documentación para solicitud de Crédito. Culiacán, Sinaloa, 1993.

CAPÍTULO V

PERSPECTIVAS DE LA EXPORTACIÓN DE VEGETALES FRESCOS MEXICANOS

V. PERSPECTIVAS DE LA EXPORTACIÓN DE VEGETALES FRESCOS MEXICANOS

El presente capítulo trata fundamentalmente del análisis de los principales problemas a que se enfrenta la comercialización de vegetales frescos mexicanos de exportación, y de aquí partir para dar una visión global de las oportunidades futuras del exportador mexicano.

Antes de dar a conocer los resultados de la investigación de campo, se mencionarán algunas recomendaciones a seguir si se desea exportar vegetales frescos a los mercados de Estados Unidos y Canadá e incluso si se desea incursionar en nuevos mercados y se presentará una semblanza histórica de lo que ha sido de la exportación de hortalizas frescas mexicanas desde que se incursionó en esta actividad por primera vez, hasta nuestro días.

Puntos a considerar si se desea exportar vegetales frescos con éxito:

- **Alta Calidad al precio correcto (competitivo):** Un requisito indispensable para comercializar adecuadamente en estos mercados es la buena presentación de producto en sí mismo y de su empaque. El mercado reconoce la buena calidad y está dispuesto a pagar un precio mayor por buena calidad.

- **Instalaciones adecuadas de manejo y almacenamiento:** Los productos deben de llegar al consumidor final en el mejor estado posible, sin daños físicos y con una apariencia adecuada. Es por esto que en todas las etapas de la comercialización se tendrán que cuidar hasta los mínimos detalles en el manejo del producto.

- **Cumplimiento con las normas de cada país.** Cada gobierno, cuenta con normas que tiene que cumplir cualquier persona que desee exportar un producto a sus territorios y es necesario conocerlas para unificar criterios y no tener problemas con la exportación de nuestro producto.

- **Empaque adecuado:** El tipo de empaque varía de acuerdo al tipo de producto y es necesario tomarlo en cuenta para que nuestro producto sea aceptado. La información que tendrá que tener la etiqueta en cada país, es importante considerarla.

- **Publicidad y promoción:** Una vez establecido el contacto con un buen comprador o distribuidor, se debe tratar de fomentar la relación. Es importante llevar a cabo una campaña de publicidad para dar a conocer la calidad y el tipo de producto que estamos ofreciendo. Es recomendable crear una marca fija para aquellos productos de gran potencial.

- **Conocimiento de instrumentos de financiamiento y pago.** Los exportadores deberán de elegir el modo en que se van a financiar. En el capítulo siguiente se mostrarán los distintos modos de financiamiento así como los requisitos a cubrir para ser sujeto de crédito.

A . A n t e c e d e n t e s .

El surgimiento de la producción de hortalizas con fines de exportación se remota hacia 1905, año en que ya se registran algunos embarques de legumbres destinadas a los Estados Unidos enviados por ferrocarril; durante el movimiento armado de 1910 se da un breve receso de esta actividad, reanudándose alrededor de los 30's. En ese tiempo, la producción se localizaba en el norte de Sinaloa, con prácticas agrícolas sumamente rudimentarias, sin medios de comunicación telefónica, y como único medio de comunicación el ferrocarril *Southern Pacific*.

Hacia 1950, la producción con fines de exportación comienza a consolidarse gracias al aumento de demanda generado por la segunda guerra mundial, a los progresos alcanzados en las comunicaciones, sistemas de empaque y de transporte, y a la culminación de la carretera México - Nogales. Con esto se propicia el desarrollo de la producción de tomate pinto que revoluciona en esta década los sistemas de empaque, transportación y mercadeo. Históricamente, la organización de los productores junto con la existencia de organismos agrícolas tanto a nivel local como regional y nacional han sido un factor determinante dentro del desarrollo agrícola.

Durante la gran depresión mundial de 1929-33, el gobierno mexicano se ve en la necesidad de impulsar la producción agropecuaria a través del presidente de ese entonces Pascual Ortiz Rubio, al sentar las bases para la organización agrícola mediante el decreto en 1932 de la Ley Federal de Asociaciones Agrícolas, y posteriormente su reglamento.

De esta forma, nacen las primeras Asociaciones Agrícolas locales, y en 1932 se crea la Confederación de Asociaciones Agrícolas del estado de Sinaloa; en los 40's aparecen las primeras asociaciones del estado de Sonora, y es hasta los 50's cuando se empiezan a construir los organismos agrícolas productores de legumbre en los estados de Baja California, Tamaulipas, Guanajuato y Michoacán. En 1961 estos Organismos integran la Unión Nacional de Productores Hortícolas.

A principios de los 60's se empiezan a viciar los sistemas de venta, de tal manera que a partir de 1965 se inicia la aparición y proliferación de bodegas, *brokers* y agentes transportistas cuya principal característica es la especulación.

Ante esta situación, como una respuesta de los productores con cierto grado de integración, empieza a generarse el establecimiento de oficinas distribuidoras de Hortalizas en Nogales, Arizona, lo cual disminuyó considerablemente el grado de dependencia de los productores con respecto a la comercialización de productos.

En los últimos 30 años, la dinámica económica de la exportación de hortalizas ha mantenido propensión al aumento, y reafirmado su importancia en el sector agropecuario al impactar fuertemente en el nivel de empleo, generación de divisas, y multiplicación de la actividad en otras ramas como el transporte, agroquímicos y envases entre otros.

El monto de divisas que han ingresado en lo últimos tres años por este concepto, fluctúa entre 600 y 750 millones de dólares, dependiendo de la situación de la superficie sembrada, de las condiciones del mercado, de las condiciones favorables de la oferta y de los desastres de la naturaleza.⁽¹⁹⁾

(19) CTF. CNPH. La Exportación de Hortalizas Mexicanas Frente al Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos, Culiacán, Sinaloa, 1992, p.22-25.

B. Investigación de Campo.

La metodología utilizada en la elaboración del estudio fue la investigación directa, entrevistando a líderes de opinión y agentes que intervienen de un modo u otro en el proceso de comercialización de hortalizas frescas. Participaron productores importantes de berenjena, calabacita, *chile bell pepper*, pepino y tomate, quienes dedican la mayor parte de su producción al mercado de exportación. Para aplicar la entrevista se realizó un cuestionario como guía con el fin de no desviar la información y obtener los más óptimos resultados. (Anexo 3)

Se seleccionó a los entrevistados por medio de unas listas proporcionadas por las Asociaciones de Agricultores del estado de Sinaloa, en donde se presentan el nombre del grupo legumbrero al que pertenece cada productor, teléfono, dirección y volúmenes exportados por producto en las últimas temporadas, también se consiguieron entrevistas con fuertes exportadores en el estado de Jalisco y Sonora. Conforme se fueron aplicando las entrevistas los mismos agricultores recomendaban a personas, que aunque no eran productores, conocían bien el movimiento de la comercialización de vegetales frescos tanto a nivel nacional como internacional.

Algunos cuestionarios se enviaron por fax, ya que era difícil contactar a las personas por las múltiples actividades que realizan, los resultados fueron favorables e incluso en muchos de los casos se regresó adjunto al cuestionario información adicional, de gran utilidad para la elaboración de esta investigación. Se realizaron 55 entrevistas en forma personal y se enviaron cincuenta cuestionarios de los cuales fueron devueltos 38, formando un total de 93 entrevistas.

Esta investigación se enriqueció con aportaciones de personas que trabajan en la banca mexicana, gerentes de compra de importantes cadenas nacionales de supermercados, funcionarios del gobierno y conocedores del comercio internacional.

El estudio se complementó con revisión bibliográfica para aprovechar la información previa sobre el tema y visitas a empaques en el estado de Sinaloa, que como nos hemos dado cuenta a lo largo de capítulos anteriores es el líder a nivel nacional en exportación de vegetales frescos.

Para atacar con éxito los principales problemas a que se enfrenta la comercialización en el exterior, se requiere simultáneamente actuar en el ámbito doméstico, es por esto que se visitó la Central de Abastos de la ciudad de México y de la ciudad de Guadalajara, en donde se recabó información sobre el comportamiento de los vegetales frescos en el mercado doméstico.

Una vez analizados y ordenados los datos, se presentan a continuación los resultados más relevantes de las entrevistas realizadas y de los lugares visitados.

Los principales problemas que se detectaron en la comercialización de vegetales frescos en los mercados tradicionales de exportación son los a continuación señalados :

1) Excesiva e Ineficiente Intermediación.

En las últimas temporadas, han proliferado *brokers* y distribuidores improvisados que van en busca de una comisión rápida y fácil a base de mover volumen, sin importarles el futuro de la industria ni la imagen del producto.

El productor Mexicano ha dejado en mano de los *brokers* la comercialización de vegetales frescos y desconoce la verdadera opinión de su producto en los mercados terminales y de los grandes mayoristas, así como la del consumidor final.

2) Inconsistencia en la Calidad de los Productos.

Las mezclas de color, tamaño, productos de campo nuevos y viejos, ocasionan inconsistencia en la calidad de los productos que es un problema que no se ha logrado superar, ya que se comercializa bajo la misma etiqueta producto de diferentes calidades lo que afecta el precio, ya que las de menor calidad castigan el precio de los de una calidad mejor.

En algunos mercados terminales de Estados Unidos y Canadá existen mayoristas que dejan el producto en las bodegas de los lugares de cruce o embarque por varios días lo cual daña la producción y repercute en la imagen de la hortaliza mexicana.

El mal manejo de la postcosecha ocasiona que el producto de buena calidad al cosecharse llegue al mercado con problemas de condición, selección deficiente, falta de preenfriado o mal aplicado, insuficiente o excesivo gaseo, plataformas de *palets* de mala calidad lo que deteriora un buen producto o le da mala presentación. Encima de esto, en algunos casos existen productos de excelente calidad dentro de un mal empaque lo que da la impresión de ser un mal producto y se refleja automáticamente en el precio.

3) Sobre Oferta.

La sobre oferta a contribuido a que se vendan artículos de no muy buena calidad los cuales impactan negativamente en el ánimo del consumidor. Esta sobre oferta es ocasionada por la falta de organización en la producción y comercialización existente entre productores y entre regiones; ya que no existen mecanismos eficaces para la regulación y control de la oferta que pudiera traducirse en mejores precios de comercialización.

4) Tarifas Arancelarias Discriminatorias.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la horticultura Mexicana se desarrolló básicamente orientada a la exportación hacia Estados Unidos y Canadá, como complemento de estos mercados principalmente en invierno cuando su producción es escasa. Estos dos países han establecido sistemas arancelarios discriminatorios a la importación de hortalizas mexicanas en periodos en que cuentan con producción nula o escasa, lo que ocasiona un incremento en el precio del producto mexicano. Sin embargo los costos de producción de vegetales frescos mexicanos son inferiores a los de Florida que es su principal competidor de invierno; pero los altos costos de comercialización para México ocasionados principalmente por los impuestos a la importación, inducen a que la relación se invierta, con excepción del pepino.

5) Triangulación a Canadá.

La comercialización de vegetales con Canadá, se ha venido realizando tradicionalmente a través de la Unión Americana, es decir mediante triangulaciones del producto, el cual pasa de manos del productor a manos de un *broker* y es éste quien finalmente realiza las ventas a Canadá. Esta circunstancia muchas veces origina que el producto llegue a los mercados canadienses a precios sumamente altos y en condiciones de baja calidad, provocando, lamentablemente, una reacción negativa a adquirir productos mexicanos. Por otra parte Estados Unidos se queda con las ganancias que los productores mexicanos pudieran generar si realizaran la exportación en forma directa.

6) Falta de Información Oportuna.

El agricultor mexicano no cuenta con información oportuna sobre el mercado (competencia, precio, cliente, consumidor final). En la mayoría de las ocasiones se tiene que conformar con la información proporcionada por el *broker* o la casa distribuidora.

7) Los Productores no Llegan a los Mercados Terminales.

Son muy pocos los productores que tienen acceso a los mercados terminales, lo que ocasiona engaños de los *brokers* a los vendedores del producto.

8) Estados Unidos como Mercado Único.

Prácticamente toda la producción de vegetales frescos mexicanos es para complementar la demanda de los Estados Unidos. El mercado de Canadá no se ha aprovechado cabalmente y las ventas en Europa y Asia son muy pequeñas.

9) Tecnología.

Los agricultores mexicanos se están empezando a preocupando por salir al exterior en busca de tecnología de punta, sin embargo carecemos en la mayoría de los casos de ésta, lo que nos hace menos productivos que nuestra competencia.

10) Falta de Promoción.

Otro problema detectado es la falta de apoyo promocional del producto mexicano, mientras que la competencia tiene inundado el mercado de publicidad. La repetición rutinaria año tras año del producto mexicano, con pocas innovaciones comerciales (empaques y etiquetas con muy pocos cambios), han dejado el campo libre a la competencia para que ganen más clientes.

Una vez expuestos los problemas en el mercado de exportación, se mencionarán los principales problemas que enfrenta el agricultor que destina su producción al mercado doméstico.

1) Mucho Intermedialismo.

2) Falta Uniformidad en los envases utilizados para proteger los productos.

3) La comercialización es muy rústica, se basa en la confianza solamente ya que no existen contratos por escrito.

4) Variaciones constantes en los precios de venta de los vegetales frescos, ocasionados por la oferta y la demanda.

5) En los últimos años se han incrementado las importaciones de hortalizas norteamericanas al mercado nacional.

Como podemos apreciar los problemas presentados en el mercado de exportaciones son similares a los problemas que enfrenta la comercialización en el mercado nacional. No nos podemos quedar sólo con el conocimiento de los problemas en la exportación de vegetales frescos a Estados Unidos y Canadá, sino que es necesario para complementar nuestra investigación, conocer las ventajas para que los vegetales frescos mexicanos mantengan o incrementen sus volúmenes de exportación y de este modo atacar mercados aun no aprovechados.

Las personas entrevistadas coincidieron que los factores principales que tenemos que tomar en cuenta para tener éxito en la exportación de vegetales frescos mexicanos son:

*** Tecnología.**

*** Calidad**

*** Precio**

Los resultados señalan que se tendrá que entrar en un proceso permanente de actualización tecnológica que permita mejorar la calidad y bajar costos para permanecer en el mercado con precios competitivos. Con calidad se puede aspirar a una mayor demanda y precio para los productos nacionales. Ya que lo único que justifica el precio es la calidad.

Si se logran atacar estos puntos con éxito, se continuará con otros aspectos que son también muy importantes para lograr que nuestros vegetales frescos tengan una ventaja competitiva en los mercados internacionales. Los aspectos mencionados por las personas entrevistadas son los siguientes:

Mejorar los sistemas de Empaque

Incrementar la Publicidad y Promoción

Mejorar las Variedades de Cada Producto

Información Oportuna sobre el Mercado y Competencia

Mayor vida en anaquel del producto

Como se puede apreciar, conservar la calidad es un problema y a la vez es una de las principales ventajas en la comercialización de vegetales frescos. Es por esto importante analizar este punto.

Se tiene que iniciar por estandarizar calidades, envases, presentación de la hortaliza, durabilidad en anaquel y sabor de la misma. Todas las personas que intervienen en la comercialización, desde el productor hasta que llega a manos del consumidor final, se tienen que preocupar por ofrecer calidad constante durante gran parte del año para darle prestigio en cada temporada a la etiqueta que respalda nuestro producto.

Producir con calidad no asusta a los agricultores mexicanos, ya que están acostumbrados a ir a los mercados internacionales con calidad. El problema es conservar esa calidad durante todos los eslabones de la comercialización.

Una vez expuestos los problemas y conocidas las ventajas de nuestro producto sólo nos queda preguntarnos:

¿ Qué Futuro le espera a los vegetales frescos Mexicanos ante los eminentes cambios por los que atraviesa nuestro país ?.

Se sabe que a raíz del crecimiento importante de la población mundial y el fortalecimiento de algunas economías vía formación de bloques, la tendencia del consumo de nuestros productos son a la alza, únicamente hay que ir a buscar esos mercados y conquistarlos con calidad.

Los mercados aun no aprovechados donde los vegetales frescos mexicanos serían competitivos tanto en precio como en calidad son el propio Estados Unidos y Canadá, evitando la triangulación del producto y llegando en forma directa a este país.

En tanto que los países de Europa y Asia pueden ser buenos mercados para nuestros productos, el problema radica en la distancia ya que los fletes son altos y esto incrementa los costos del producto. Si queremos incurrir en estos mercados se requiere tesón, excelente calidad, incrementar la productividad y minimizar costos para incurrir con precios competitivos.

Para crecer y permanecer en el juego, los aspectos macroeconómicos, tales como políticas crediticias, prioridad cambiaria y de control inflacionario representan elementos indispensables a considerar.

La colaboración del Gobierno es determinante, para que no liberen los precios de los insumos utilizados por los agricultores y así no incurrir en costos cada vez más altos, además de que les brinden facilidades aduaneras y hacendarías para seguir incursionando en los mercados mundiales con mayor eficacia.

El sector hortícola ha enfrentado desde siempre la competencia internacional en los mercados de Estados Unidos y Canadá, es por esto que la firma del Tratado de Libre Comercio no le significará mayores esfuerzos. El ingreso a un sistema de Libre Comercio en hortalizas frescas generará una eliminación gradual de los impuestos a la importación de México, situación que nivelaría los costos de comercialización en un periodo de 5 a 15 años, que lo situaría en igualdad de condiciones para la competencia. Este dinero se podría invertir en infraestructura de empaque, producción y transporte.

Ante el reto que significa un acuerdo de esta magnitud, es necesario continuar en nuestro país con el desarrollo de mejores sistemas de investigación que posibiliten obtener mejores variedades, mayor productividad y vida de anaquel, así como mejorar sistema de empaque y comercialización, que permita la obtención de una mejor retribución a los productores mexicanos.

Por otro lado, los agricultores se plantean la posibilidad de disponer de oficinas en los mercados Terminales ahora con la entrada de México al tratado, ya que esto traería posiblemente los siguientes beneficios:

- La obtención de mejores precios para sus productos.
- Mejor información sobre fluctuación de precios en todos los mercados terminales.
- Una real verificación sobre la calidad de su producto al llegar al mercado terminal.
- La verdadera opinión de los mayoristas sobre la calidad de sus productos.

- La posibilidad de manejar mayores volúmenes incluyendo los de otros productores, inclusive de otras partes del país operando todo el año.
- Obtener nuevos compradores.
- Establecer contratos a mediano y largo plazo que le permitan planificar mejor las próximas temporadas.
- Identificar los cambios necesarios en su producto, presentación o empaque que respondan mejor a los mercados terminales.

Mucho se ha dicho sobre el vasto potencial que representa México en materia de hortalizas; la mayor parte de las personas entrevistadas opinan que al subsector de hortalizas le hace falta inversión, tecnología, *know how* (conocimiento-tecnológico) e infraestructura, por lo que se requiere de nuevas fórmulas para hacer nuestros productos más competitivos e incrementar la participación mundial, puesto que se corre el riesgo de ser sólo un "abastecedor natural" de los Estados Unidos, dejando de lado el potencial hortícola Mexicano que está, ciertamente a nivel mundial.

La información expuesta anteriormente fue de gran importancia para la realización de esta investigación, con base en ella y en textos leídos sobre el comportamiento de la exportación de los vegetales frescos mexicanos, se desprenden las siguientes recomendaciones sobre el tema.

PRODUCTO:

El productor mexicano de vegetales frescos, deberá de estar consiente de los gustos y preferencias del mercado tanto nacional como de exportación, para que sus productos cuenten con los atributos necesarios para satisfacer los deseos de los clientes presentes y potenciales.

Para lograr la satisfacción de los clientes es necesario que se cuiden todos los detalles que rodean a la siembra, cosecha y comercialización de los vegetales frescos. Desde la selección de la semilla, riego y fertilización adecuada, cuidados en la cosecha y selección del producto, así como elegir la marca, etiqueta y envase apropiado.

La marca, etiqueta y envase de un producto ayudarán a los vendedores de vegetales frescos a ir formando poco a poco la imagen de la compañía y por otro lado los clientes identificarán las diferentes marcas pudiendo seleccionar la que cubra mejor sus expectativas.

Las marcas que se utilicen según sea el producto deberán de ser fáciles de pronunciar, reconocer y recordar por el consumidor norteamericano; Las etiquetas deberán indicar el grado de calidad del producto e incluir la información recomendada en el capítulo III. El envase deberá de proteger lo vegetales frescos para que lleguen a su destino final con buena calidad.

PLAZA:

Los vegetales frescos mexicanos no podrán llegar a su mercado meta si no se planean sus canales de distribución. Una buena distribución facilita la transferencia del producto conforme pasa de las manos del productor al consumidor final.

En el caso de los vegetales frescos, el principal problema es que no están bien definidas las obligaciones y responsabilidades que tienen cada uno de los miembros del proceso distributivo, ya que los intermediarios se limitan a recibir comisiones y no proporcionan a los productores la información real y oportuna del destino de sus productos.

Es importante definir la función de cada miembro del canal y hacerla cumplir. En mi opinión, los intermediarios no son un problema si éstos realizan realmente la actividad que les corresponde, es decir, pueden ofrecerle al productor mexicano información de calidad y oportunamente, ya que los vegetales frescos son un producto que requiere rápida comercialización por sus características percederas.

PROMOCIÓN:

En la actualidad se están realizando en los mercados terminales campañas personales a través de un conjunto de material publicitario, que va desde carteles de exhibición en puntos de venta (tiendas y supermercados), hasta el envío de boletines informativos sobre las novedades de las hortalizas mexicanas.

Por otro lado, la asistencia a ferias y exposiciones nacionales e internacionales también se está incrementado, pero todavía falta mucho por hacerse para exhibir y promocionar el producto mexicano.

No se debe de ver la promoción como un gasto, sino como una inversión, ya que si se maneja cuidadosamente se lograra un máximo impacto y la calidad de nuestros vegetales frescos se podrán dar a conocer internacionalmente.

Es importante destacar dos o tres características que distingan a nuestros productos como lo pueden ser: calidad consistente y precios competitivos, se deberán de utilizar colores llamativos que se relaciones con nuestro país y con el producto mismos: rojo y verde. Otro punto muy importante es utilizar palabras claras y adecuadas al tipo de gente que nos queremos dirigir ya que en muchas ocasiones no es la mismo información que le interesa al los mayoristas que al consumidor final. Esto con el objeto de dar a conocer la calidad de los vegetales frescos mexicanos a nuestros clientes

PRECIO:

El precio es un punto muy interesante en la venta de vegetales frescos, en virtud de que este depende de la oferta y demanda y tiene variaciones diarias. En este punto es conveniente que no nos atengamos a las malas temporadas en los estados productores de Estados Unidos para que nuestras hortalizas se vendan a precios altos, sino que nos debemos de preocupar para ser más productivos y eficientizar los costos de producción y comercialización para que el margen de utilidad del productor mexicano sea mayor.

Por otro lado los agricultores se deberán de organizar para no competir entre ellos mismos y salir a mercados internacionales en grupos fuertes con una sólo etiqueta, apoyándose unos a otros.

Con grupos de producción y por medio del esfuerzo característico de los agricultores mexicanos podrán servir al cliente, presentar empaque atractivos, etiquetas innovadoras y calidad uniforme de los vegetales frescos cada temporada.

CONCLUSIONES

49917

CONCLUSIONES

La situación es difícil, al igual que para el resto de las actividades económicas del país. La desaceleración económica, la sobrevaluación de la moneda y las altas tasas de interés, son factores que han afectado negativamente a los sectores productivos, tradicionalmente exportadores.

Sin embargo, el subsector hortícola como podemos apreciar a lo largo de este trabajo, se ha distinguido no sólo por desarrollar ventajas competitivas, sino que también ha aprovechado las ventajas que nuestro país le ofrece como lo son: clima generoso y tierras aptas para la producción de vegetales frescos.

Los inconvenientes encontrados son principalmente en materia de comercialización así como a la falta de tecnología e infraestructura. Tradicionalmente, el productor Mexicano de hortalizas se ha preocupado por asignar mayores recursos, esfuerzos y atención a la fase de producción que es la que mejor conoce, y ha dejado en manos de terceras personas la comercialización.

Por un lado, atribuyo este problema a que no se ha salido a los países con los que se está negociando; sólo se preocupan por cruzar las fronteras y esto no es suficiente ya que es necesario conocer al máximo al consumidor final para poder tener éxito en las exportaciones. Los aspectos que se tienen que considerar son los siguientes:

- Principales hábitos de compra del consumidor
- Aspectos determinantes para la selección del producto
- Frecuencia de compra de vegetales frescos
- Lugar donde se realiza la compra
- Quién es el decisor de compra
- Periodicidad de Compra
- Ingreso per capita
- Estilo de vida de la familia
- Población con poder adquisitivo

Seguramente si no se conocen los gustos y preferencias del mercado y únicamente sigue llegando el producto a la frontera, poco a poco la competencia se irá quedando con el terreno que el horticultor mexicano ha ido ganando por mucho tiempo.

El productor mexicano ha probado que es tan bueno como el mejor del mundo, pero como comerciante de su producción tiene mucho que aprender. Actualmente se están preocupando mucho por obtener tecnología de punta para mejorar la calidad del producto y su variedad. El gran inconveniente es que los agricultores no están acostumbrados a trabajar en equipo y salen a mercados internacionales en forma individual y compiten unos con otros. Es necesario reconvertirse y buscar alianzas estratégicas para sobresalir en otros mercados.

Es necesario iniciar cuanto antes medidas tendientes a mejorar la imagen y promover comercialmente el producto mexicano. Se requiere de promoción profesional y de la colaboración del gobierno para trabajar en forma conjunta. Generar esa imagen positiva es conveniente para el país, ya que la actividad hortícola representa para México, al mismo tiempo que abastecedora de alimentos, una fuente creadora de muchos empleos y destacando encunato generadora de divisas.

Los Agricultores mexicanos se están preocupando por dar a conocer sus productos en el extranjero, participando en ferias nacionales e internacionales. También se está trabajando fuertemente en la doble etiquetación de los productos, separándolos por calidad para dar mayor confianza al comprador . Esta idea se tomó de los productores Chilenos en una visita realizada por productores mexicanos a este país. A ellos les esta resultando muy benéfico clasificar sus productos y distinguirlos por las etiquetas.

Estados Unidos es el principal mercado de la hortaliza mexicana y a la vez es su principal competencia. Por esto, es conveniente considerar el comportamiento de este gran mercado y no permitir que nos quite el mercado Canadiense por medio de triangulaciones. Es necesario separar estos dos mercados y conocer los requisitos que se requieren para que los vegetales frescos mexicanos sean bien recibidos en estos países. Al mismo tiempo que tenemos que cuidar que los vegetales frescos que provienen del exterior no invadan el mercado nacional.

Los bajos costos de producción y comercialización, así como la generación de tecnología de punta en todas las fases de producción y comercialización, permiten a Estados Unidos bajar los costos, producir grandes cantidades de alta calidad uniforme y ampliar los períodos de cosecha. Un dato interesante son las exportaciones que está realizando a México de hortalizas ya que ha presentado incrementos nunca antes vistos: aumentaron en un 100% en 1992 con respecto a 1991 y hasta 500% comparado con 1989.

Esto nos muestra claramente que no podemos seguir dependiendo de las malas temporadas de los países con los que comercializamos, sino que debemos preocuparnos más por ser competitivos en precio y calidad en nuevos mercados, sin descuidar los mercados tradicionales de exportación. Es importante analizar cualquier mercado antes de entrar a competir en él.

La integración del proceso desde la planeación hasta la venta final es una tendencia universal en la exportación agropecuaria eficiente y aquéllos que lo inician primero tendrán siempre una ventaja sobre sus seguidores.

Los cambios que tienden a mejorar la posición negociadora de los productores en el proceso de comercialización no surgen de repente sino que son resultados de avances graduales que se van afinando de acuerdo a las circunstancias de cada mercado. Para poder seguir exportando hortalizas frescas con éxito se recomienda empezar por avances sustanciales en la forma de comercializar el producto: a través de reglamentaciones claras, control de calidad bajo una etiqueta garantizada que respalde su producto, control de volumen producido y una promoción profesional para dar a conocer nuestros productos.

GLOSARIO

GLOSARIO

AARC: Asociación de Agricultores del Río Culiacán.

Balanza Comercial: Diferencia entre los valores de las exportaciones e importaciones de un país.

BANCOMEXT: Banco Nacional de Comercio Exterior.

BROKER: Intermediario entre la casa distribuidora y los mercados terminales que gana cierta comisión.

CAADES: Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa.

Canal de Distribución. Serie de Instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título de un producto durante su movimiento desde el productor al último consumidor.

Central de Abastos: Es una unidad de distribución al mayoreo destinada a la concentración de oferentes de productos alimenticios para satisfacer los requerimientos de la población y que actúa como acercamiento entre la oferta u demanda de alimentos.

CNPH: Confederación Nacional de Productores de Hortalizas.

Contenido: Cantidad de producto empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de productos.

Comportamiento del Consumidor: Aquella parte del comportamiento humano relacionada con las decisiones y actos de los individuos en la compra y uso de productos.

Envase: Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo facilitando su manejo, almacenamiento, transportación y distribución.

Empaque: Lugar donde se seleccionan y se envasan los vegetales frescos. Por lo general se encuentran en los mismos campos agrícolas.

Etiqueta: Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

Exportación Directa: Acuerdo en que el exportador levanta su propio departamento de exportación y vende directamente al comprador.

FIRA: Fideicomiso Instituido con Relación a la Agricultura.

FOMEX: Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados.

Hectárea: Medida de superficie de cien áreas equivalente a diez mil metros cuadrados.

Hortaliza: Verduras y demás plantas comestibles que se cultivan en las huertas.

INEGI: Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática.

Intermediario: Persona o empresa, ya sea minorista o mayorista que opera entre el productor y el consumidor final de un producto.

LAB: Libre A Bordo.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o bien la combinación de cualquiera de éstos, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Mercado: Individuos u Organizaciones que desean un producto y tienen la intención y el poder para comprarlo.

NOM: Norma Oficial Mexicana.

SARH: Secretaria de Agricultura y recursos Hidráulicos.

SECOFI: Secretaria de Comercio y Fomento Industrial.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

Últimos Consumidores: La gente que compra o usa los productos para uso personal o doméstico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

CAADES.

Diagnóstico Agrícola Sinaloa,
México, 1980, PP.126-138.

CAADES.

Análisis de la Agricultura Sinaloense,
Culiacán , Sinaloa, 1986, pp. 5-12.

CNPH.

Directorio de la Comercialización de las Hortalizas y Frutas Mexicanas,
México: 5ta. Edición, 1990, pp. 365-394.

GRANELL Francisco.

Las Exportaciones y los Mercados Internacionales,
Editorial Hispano Europea, 1984.

JIM, Moore.

Se defiende la Agricultura Mexicana,
en Productores de Hortaliza: Año 2, No. 1, Invierno de 1993.

HAAG Herman.

El Mercado de los Productores Agropecuarios,
México: Editorial Limusa, S.A. de C.V., 1988, pp. 20-38.

MERCADO Salvador.

Comercio Internacional II,
México: Editorial Limusa, S.A. de C.V., 1991.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

Cultivo de Tomate, Pepino y Chile dulce,

México: Ed. CAEVACU, 1991, 40P.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

Avances de la Investigación en Hortalizas en el Estado de Sinaloa,

México:Publicación Especial No. 13, 1988, 217p.

Sistema Nacional de Abasto.

Diagnóstico para la Instalación de Centros de Acopio,

México, D.F.

The Packer.

Produce Availability and Merchandising Guide,

U.S.,1992, 452p.

Unión Nacional de Productores de Hortaliza.

Boletín bimestral 61,

Culiacán, Sinaloa, pp. 734-776.

Unión Nacional de Productores de Hortaliza.

Boletín bimestral 23,

Culiacán, Sinaloa, pp. 887-929.

Unión Nacional de Productores de Hortaliza.

Comercialización de Hortalizas Mexicanas Fase 1,

México, D.F., pp. 75-88.

Unión Nacional de Productores de Hortaliza.

Comercialización de Hortalizas Mexicanas Fase 2,

México, D.F., 110p.

Unión Nacional de Productores de Hortaliza.
Comercialización de Hortalizas Mexicanas Fase 3.
México, D.F., pp. 14-36.

U.S Department of Agriculture.
How Fresh Tomatoes are Marked.
Unites Stated: Marketing Bolleting No. 59, 31p.

ANEXOS

Anexo 1

BERENJENAS



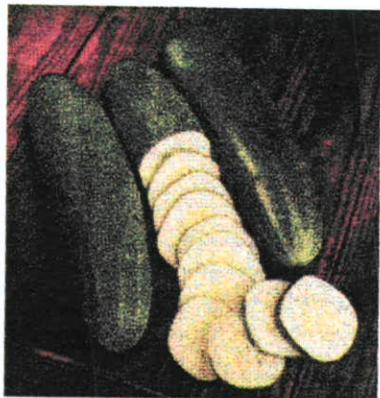
CALABACITAS



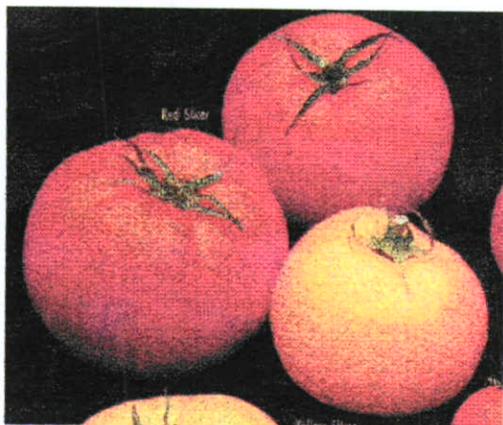
CHILES BELL PEPPER



PEPINOS



TOMATES



Anexo 2

REGLAMENTACIONES

Confederación Nacional de Productores de Hortalizas

A. Registro de etiquetas.

Para el registro de una nueva etiqueta, el productor deberá presentar su solicitud al organismo a que corresponda, anexando 10 tantos de la misma. Los Organismos invariablemente turnarán a la CNPH esta solicitud, quien extenderá al propietario un Certificado de Registro que hará constar el nombre y demás características de la etiqueta.

CNPH solamente podrá registrar etiquetas a nombre de productores personas físicas, o de Organismos Agrícolas cuando éstos se manifiesten por comercializar toda su producción en una sola marca. Asimismo, deberá enviar a sus organismos miembros que la soliciten una relación de las etiquetas registradas, notificando oportunamente cualquier nuevo registro.

El productor deberá consultar a su organismo sobre el nombre y características que ya hayan sido inscritas con anterioridad.

De los registros de etiquetas, CNPH dará aviso a sus Representantes en las fronteras autorizadas para que a su vez expidan el certificado de Origen y Guía de Embarque respectivo. El uso de una etiqueta no registrada o la falta de ésta, será uno de los motivos para que la CNPH no emita los documentos necesarios para la exportación.

La CNPH está perdiendo fuerza y en mucho de los casos sus actividades son sustituidas por las Asociaciones de Agricultores.

B. E m p a q u e .

Queda prohibida la selección y empaque de berenjena, calabacita, chile bell, pepino y tomate de exportación en las guardarrayas, así como el empaque de estos productos a granel, por lo que todos los productores que quieran comercializarlos, deberán empacarlos y etiquetarlos en envases propios para su venta a los compradores mayoristas en los empaques de las zonas agrícolas en donde se haya obtenido la producción. Las medidas interiores de los envases de exportación son las siguientes:

TOMATE VERDE

a) caja de madera estándar para 3 y 4 tandas: $7 \frac{1}{4}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $18 \frac{1}{8}$ ".

b) caja de cartón de 30 libras:

Tipo Agro-Pack: 46.5 por 28.8 por 18.3 cm.

Tipo Produce-Pack: 47.0 por 28.9 por 20.0 cm.

c) caja de cartón de 40 libras: 10 por $11 \frac{1}{8}$ por $18 \frac{1}{8}$ ".

d) caja de cartón de 25 libras netas: 38.4 por 27.0 por 22.5 cm.

TOMATE PINTO

a) caja de madera No. 1030 para 2 tandas: $5 \frac{3}{4}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

b) caja de madera No. 1030 para 3 tandas: $7 \frac{1}{4}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

c) caja de madera para cuatro tandas: $7 \frac{1}{8}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

d) caja de cartón para 2 tandas: $5 \frac{3}{4}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

e) caja de cartón para 3 tandas: $7 \frac{1}{4}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

f) caja de madera o cartón i tanda: $3 \frac{5}{8}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

g) caja mixta de cartón y cabezal o marco de madera tipo stack pack para 2 tandas No.1030: $5 \frac{3}{4}$ por $13 \frac{1}{2}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

h) caja mixta de cartón y cabezal o marco de madera tipo stack pack para 3 tandas No.1030: $7 \frac{1}{4}$ por $13 \frac{1}{3}$ por $16 \frac{1}{8}$ ".

i) caja de madera para mercado europeo una tanda: 43 por 35 por 7.5 cm.

j) caja de cartón y madera para mercado de 2 tandas: 42.5 por 27.9 por 11.4 cm.

k) caja de cartón y madera para mercado europeo de 3 tandas: 42.5 por 27.9 por 4.0 cm.

OTROS TOMATES

Para los tipos alargados referidos comúnmente como en forma de pera o tomates de tipo pasta e incluyendo, pero no limitadas a las variedades San Marzano, Red Top, Roma y Saladette:

a) caja de madera de 5 3/4 por 13 1/2 por 16 1/8" sin extraclip.

PEPINO

a) jaba alambrada de 1 bushel (únicamente se acepta de 4 cinchos de alambre de calibre No. 15): 10 1/4 por 13 3/4 por 15 1/2 ".

b) jaba alambrada de 1 1/9 bushel No. 5045 (únicamente se acepta con 4 cinchos de alambre calibre No. 15) : 11 14/16 por 11 15/16 por 16 3/4 ".

c) canasta de madera de rollo de 1 bushel y de 1 1/9 bushel.

d) canasta de madera tipo standard con cabezal de 7 3/4" o menor: 7 3/4 por 16 por 22 1/8".

e) caja de cartón o jaba de madera para 12 piezas.

f) caja de cartón o jaba de madera para 24 piezas: 16 1/4 por 8 5/8 por 17 3/8".

g) jaba de madera alambrada de 7 1/2 por 13 1/2 por 17 3/4 ".

CHILE BELL PEPPER

a) caja de madera alambrada de 1 1/9 bushel: 11 15/16 por 11 15/16 por 16 3/4.

b) caja chilera de madera aserrada: 13 3/8 por 11 por 21 7/8 ".

c) jaba alambrada de madera de 7 1/2 por 13 1/2 por 17 3/4".

d) cartón encerado: 17 1/2 por 13 1/2 por 10 5/8 ".

BERENJENA

a) jaba alambrada de 1 bushel: 10 1/2 por 13 3/4 por 15 1/2 ".

b) jaba alambrada de 1 1/9 bushel: 11 15/16 por 11 15/16 por 16 3/4 ".

c) jaba de madera sólida de 1 bushel: 10 1/2 por 13 3/4 por 17 1/2 ".

d) caja de madera aserrada estándar: 5 3/4 por 13 1/2 por 16 1/8 " tipo japonesa.

Para la apertura y funcionamiento de un nuevo empaque, los interesados deberán obtener autorización previa del Comité Directivo del Organismo Agrícola que tengan dentro de su jurisdicción el lugar en que se pretenda construir el empaque que, o en su defecto, de las Delegaciones SARH de la entidad a que corresponda. Se autorizará la construcción de un nuevo empaque, cuando los solicitantes comprueben:

a) Ser miembro activo de un organismo agrícola y demostrar que se dedican a la siembra y exportación de berenjena, calabacita, chile bell, pepino y tomate.

b) Comprobar no tener intereses económicos comunes en el ramo de la actividad hortícola, con algún propietario de empaque que opere en la entidad federativa en la que se pretende hacer la construcción.

c) Que la inversión se realice a nombre y por cuenta de los solicitantes para lo cual el Comité Directivo podrá exigir la documentación que considere pertinente.

C. C a l i d a d .

a) Tomate:

Invariablemente la exportación de tomate será de la calidad US One, que consiste en tomates con características similares de variedad; maduro pero no con exceso de madurez, ni blandos, que estén lisos y libres de pudrición, marchitamiento, daños por heladas, quemaduras del sol, daños causados por golpes o rayones; libres de heridas, de cutículas rajadas, decoloraciones internas y externas, vacíos internos, deformaciones, excoriaciones, piel reventada a causa del desarrollo, no dañados por granizo, insecto, enfermedades o por medios mecánicos o de cualquier otro tipo.

En punto de cruce (FOB Puerto Fronterizo), se permitirá una tolerancia no mayor del 10 por ciento debiéndose tomar nota que no más de la mitad, o sea el 5 por ciento, podrá permitirse con defectos que puedan clasificarse como "daños muy serios"; es decir, que afecten muy seriamente la apariencia o la calidad de la parte comestible del tomate, incluyéndose en este último 5 por ciento, no más del 1 por ciento de tomates blandos o afectados por pudrición o marchitamiento.

La tolerancia total permitida será hasta de un 10 por ciento, ya sea en el número de tomates más pequeño que el diámetro mínimo especificado, o más grande que el diámetro máximo señalado en cada caso.

Las exportaciones de tomate se sujetarán a las siguientes especificaciones de color:

COLOR No. 1 (GREEN) - Cuando la superficie del tomate está completamente de color verde. La sombra del color puede variar del verde claro al verde oscuro.

COLOR No. 2 (BREAKERS) - Cuando exista un definido rompimiento de color verde al amarillo, rosa o rojo, en no más del 10 por ciento de la superficie.

COLOR No. 3 (TURNING) - Aplicable a la fruta que tenga más del 10 por ciento pero no más de un 30 por ciento de la superficie mostrando un cambio definido de color verde al amarillo, rosa, rojo o una combinación.

COLOR No. 4 (PINK) - Cuando la fruta tiene más del 30 por ciento pero no más del 60 por ciento de la superficie mostrando color rosa o rojo.

COLOR No. 5 (LIGH RED) - Aplicable cuando la fruta tenga más del 60 por ciento de la superficie mostrando color rojo rosado o rojo, pero cuando no más del 90 por ciento sea roja.

COLOR No. 6 (RED) - Cuando más del 90 por ciento de la superficie muestre color rojo.

Para la aplicación de tolerancias, no más del 10 por ciento del número de tomates de cualquier lote puede diferir de las especificaciones anteriores, incluyendo en esto no más del 5 por ciento de tomates sean de color verde, cuando cualquier otro término, además de verde, se especifique.

b) Pepino:

Las exportaciones de pepino deberán de observar los siguientes grados de calidad:

* *U.S. FANCY*.- Consiste en pepino que tenga su color característico, bien formado y que no esté pasado de sazón, que esté fresco, de consistencia firme y libre de pudrición, marchitamiento, quemaduras del sol; daños causados por ralladuras, rozaduras, amarillento, manchas del sol, tierra o cualquier otro material extraño; libre de daños por helada, "mosaico" y de otras enfermedades, insectos, golpes y de daños por medios mecánicos o de cualquier otro tipo. El diámetro máximo de este pepino no deberá ser mayor de $2 \frac{3}{8}$ de pulgada y su longitud no deberá ser menor de 6 pulgadas.

* *U.S. No. 1*.- Consiste en pepinos que estén de muy buen color, muy bien formados pero no pasados de sazón y que estén frescos, de consistencia firme y libres de marchitamiento, pudrición o cualquier otro daño. El diámetro máximo no deberá ser mayor de $2 \frac{3}{8}$ de pulgada y la longitud no menor de 6 pulgadas.

* *U.S. EXTRA No. 1* .- Consiste en una combinación de pepino de grado *U.S. Fancy* y de *U.S. No. 1*, debiéndose tomar en cuenta que cuando menos el 50 por ciento de los pepinos que forme un lote, deberá llenar los requisitos establecidos para el grado *U.S. Fancy*.

* *U.S. No. 1 SMALL* .- Consiste en pepinos que reúnan los requisitos del grado *U.S. No. 1*, pero de diámetro no menor de $2 \frac{1}{4}$ de pulgada, y al menos que se especifique otra cosa, la longitud de cada pepino no deberá ser menor de 6 pulgadas. No hay requisito en cuanto a máximo diámetro y máxima longitud.

* *U.S. No. 1 LARGE* .- Consiste en pepinos que reúnen los requisitos del grado *U.S. No. 1*, pero de diámetro no menor de $2 \frac{1}{4}$ de pulgada, y al menos que se especifique otra cosa, la longitud de cada pepino no deberá ser menor de 6 pulgadas. No hay requisito en cuanto a máximo diámetro y máxima longitud.

* *U.S. No. 2* .- Consiste en pepinos que estén de color moderado, no muy deformes ni pasados de sazón; frescos y de buena consistencia, libres de marchitamiento, pudrición y daño por otras causas. El diámetro máximo no deberá ser mayor de $2 \frac{3}{8}$ de pulgada y la longitud no deberá ser menor de 5 pulgadas.

Para pepino quedan autorizadas las siguientes denominaciones, diámetros y longitudes:

a) *SUPER SELECT*.- Para pepino cuyo diámetro no debe ser mayor de $2 \frac{3}{8}$ de pulgada y su longitud no menor de 6 pulgadas.

b) *SELECT*.- Para pepino cuyo diámetro y longitud coinciden con la de super selecto, estableciéndose la diferencia y las especificaciones de calidad requeridas.

c) *SAMALL SUPER SELECT*.- Para esta denominación el diámetro no deberá ser menor de $1 \frac{1}{2}$ de pulgada, ni mayor de 2 pulgadas. No existirá requisito en cuanto a longitud.

d) *LARGE*.- Para aquellos pepinos cuyo diámetro no sea menor de $2 \frac{3}{8}$ de pulgada, su longitud no deberá ser menor de 6 pulgadas.

En el punto de cruce (FOB Puerto Fronterizo), se permitirán las siguientes tolerancias:

a) Por defectos, no más del 10 por ciento en el número de pepinos, incluyendo en éste no más del 1 por ciento por pudrición.

b) Por tamaños, no más del 10 por ciento en el número de pepinos que no llenen los requisitos del diámetro mínimo o del diámetro máximo.

c) Para la aplicación de tolerancias del grupo *U.S. EXTRA No. 2*, los bultos individuales deberán tener no más del 10 por ciento menos que el porcentaje exigido de *U.S. FANCY*, debiéndose tomar en cuenta que el lote en conjunto, deberá tener un promedio que esté dentro del porcentaje requerido.

c) *Chile Bell Pepper*:

Las exportaciones de *CHILE BELL* deberán de observar los siguientes grados de calidad:

* *U.S. FANCY*.- Consiste en *Chiles Bell* que contengan su color característico, debiendo ser verdes pero no tiernos, de variedades similares, bien formados, de consistencia firme y libres de pudrición, marchitamiento, quemaduras de sol; libres de daños causados por heladas, por granizo, libres de cicatrices, manchas del sol, enfermedades, insectos y golpes; daños por medios mecánicos o de cualquier otro tipo. El diámetro no deberá ser menor de 3 1/2 pulgadas.

d) *Berenjena*:

Las exportaciones de berenjena deberán observar los siguientes grados y calidades:

a) *U.S. FANCY*.- Consiste en berenjena de variedades con características similares, que tienen buen color, firmes, limpias, bien formadas, que están libres de pudrición y hoyos causados por gusanos y libres de daños causados por cicatrices, heladas, enfermedades, insectos, medios mecánicos y otros.

b) *U.S. No. 1*.- Consiste en Berenjena de variedad con características similares, que tienen un color medianamente bueno, firme, limpias, medianamente bien formadas, que estén libres de pudrición y hoyos causados por gusanos y libres de daños por cicatrices, heladas, enfermedades, insectos, medios mecánicos y otros.

c) Consiste en berenjena que estén firmes y libres de pudrición, de daños serios causados por heladas, enfermedades, insectos, medios mecánicos y otros.

Anexo 3

CUESTIONARIO

ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES DE VEGETALES FRESCOS MEXICANOS

Su colaboración en este cuestionario será de gran utilidad para la elaboración de mi Tesis. Gracias de antemano por la información proporcionada.

Angélica Díaz Leyson

1.- ¿Qué futuro le ve usted a los vegetales frescos mexicanos destinados a la exportación, ante los eminentes cambios por los que esta atravesando nuestro país?

2.- ¿Podría usted mencionar algún mercado aún no aprovechado, en el cual los vegetales frescos mexicanos serían competitivos tanto en precio como en calidad?

3.- ¿Cuál factor cree usted que dará la ventaja para que los vegetales mexicanos mantengan o incrementen sus volúmenes destinados a la exportación?

- calidad
- precio
- variedad
- Estacionalidad de la producción
- Situación geográfica del país
- Tecnología
- Otros

¿Porqué ?

4.- ¿Cuáles considera usted los principales problemas en la comercialización de vegetales frescos mexicanos de exportación?

5.- ¿Cree usted que la calidad de los vegetales frescos mexicanos es reconocida como buena por el consumidor final en los mercados tradicionales de exportación (Estados Unidos y Canadá)?

6.- ¿Qué recomendaría usted para posicionar la calidad de los vegetales frescos mexicanos en la mente tanto del comprador como del consumidor final en el mercado internacional?

**IMPRESO
EN**
copiroyal