

Enseñar la Explotación de la Tierra.
No la del Hombre

UNIVERSIDAD AUTONOMA CHAPINGO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRICOLA

PROGRAMA DE POSGRADO

"COMERCIO INTERNACIONAL DE LA NARANJA Y SUS DERIVADOS"

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMIA DEL DESARROLLO RURAL.

PRESENTA:

ANTONIA CANO ASCENCIO.

MARZO DE 1997

CHAPINGO, ESTADO DE MEXICO.



DIRECCION ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES



DX 86262
- 152429

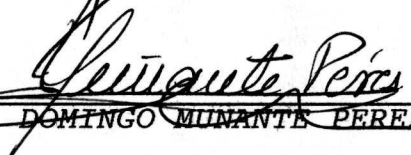
"COMERCIO INTERNACIONAL DE LA NARANJA Y SUS DERIVADOS"

Tesis realizada por Antonia Cano Ascencio bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMIA DEL DESARROLLO RURAL.

DIRECTOR:  FECHA 7-marzo-97
DRA. ALMA ALICIA GOMEZ GOMEZ

ASESOR:  FECHA 6 marzo 1997
DR. JUAN ANTONIO LEOS RODRIGUEZ

ASESOR:  FECHA 6 marzo 1997
M.C. DOMINGO MUNANTE PEREZ

"COMERCIO INTERNACIONAL DE LA NARANJA Y SUS DERIVADOS"

El jurado que revisó y aprobó el examen de grado de Antonia Cano Ascencio autor de la tesis de maestría en Ciencias del Desarrollo Rural estuvo constituido por:

DIRECTOR:


DRA. ALMA ALICIA GOMEZ GOMEZ

ASESOR:


DR. JUAN ANTONIO LEOS RODRIGUEZ

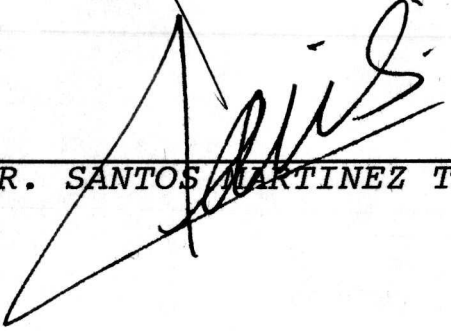
ASESOR:


M.C. DOMINGO MUNANTE PEREZ

REP.COORD.GRAL.


DR. JOSE MARIA SALAS G.

REP.COORD.DEPTAL.


DR. SANTOS MARTINEZ TENORIO

**"COMERCIO INTERNACIONAL DE LA NARANJA
Y SUS DERIVADOS."**

**ANTONIA CANO ASCENCIO¹
ALMA ALICIA GOMEZ GOMEZ²
JUAN ANTONIO LEOS RODRIGUEZ³**

RESUMEN.

La producción de naranja y sus derivados para exportación es de gran importancia para México como generador de divisas y de empleo.

De acuerdo al estudio realizado se puede observar que en México existe una sobre producción y que esta no es absorbida por la industria por lo que se propone dar alternativas para dar a la producción un mayor valor agregado, es decir, que la naranja que no sea absorbida por la industria se canalice a la generación de otros derivados con mira de incursionar en el mercado internacional.

Para conocer sobre posibles nichos de mercado se hizo un análisis sobre los principales países productores, exportadores e importadores de naranja y sus derivados con la finalidad de estudiar a fondo posibles mercados potenciales.

Los resultados obtenidos conllevan a la identificación de cuatro países principales (Estados Unidos, Japón, Canadá Francia y la Unión Europea), a los cuales se caracterizó por las normas internacionales que cada uno de ellos impone a la importación de la naranja y sus derivados.

Palabras clave: Sobreproducción, Derivados, Mercados, normas internacionales, Divisas.

¹ Resumen de la Tesis profesional que presenta el primer autor como requisito para obtener el Grado de Maestro en Ciencias en el Departamento de Economía Agrícola de la Universidad Autónoma Chapingo.

² Directora de Tesis, Dra. y profesora investigadora de tiempo completo en el Departamento de Economía Agrícola de la Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.

³ Asesor de la Tesis, Dr. y profesor de tiempo completo en el Departamento de Economía Agrícola de la Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.

INTERNATIONAL COMMERCE OF ORANGE AND ITS DERIVES.

SUMMARY

The production to export orange and its derives is very important for Mexico as it is generator of currency and jobs.

According to the estudy performed, it can be observed that in Mexico there is an overproduction which is not absorbed by the industry, therefore there are some alternatives, one of them is to give the production a highest value, it means that if the orange is not absorbed by the industry, the derives would be used as oil, rind, bunch and marmelade to be able to enter in the international commerce.

An analysis was done to know about possible reccess markets among the principal producers countries, exporters and importers to study deeply powerfull markets.

The results obtained will lead us to identify five principal markets (USA, Japan, Canada, France and Europe Union) which were characterized by the international rules each one has with the import of the orange and its derives.

Key Words: Overproduction, Derives, Markets, International rules, Currency.

I.- INTRODUCCION.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. JUSTIFICACION.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.4. HIPOTESIS.....	5
1.5. METODOLOGIA.....	6
II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	7
2.1 POLITICAS COMERCIALES.....	7
2.1.1 Políticas de aranceles.....	8
2.1.2 Cuotas de importación.....	9
2.1.3 Limitación de exportación.....	10
2.1.4 Subsidio a los factores de la producción.....	10
2.1.5 Alteración en el tipo de cambio.....	10
2.1.6 Barreras no arancelarias.....	11
2.2 ESTRATEGIAS COMERCIALES INTERNACIONALES.....	11
2.2.1 Estudio de mercado.....	12
2.2.2 Producto.....	13
2.2.3 Presentación: envase, empaque y embalaje.....	16
2.2.4 Precio.....	17
2.2.5 Distribución.....	20
2.2.6 Promoción y publicidad.....	21
2.2.7 Apoyo y fomento a las exportaciones e importaciones.....	23
2.3 INSTITUCIONES Y ACUERDOS INTERNACIONALES.....	23
III. ASPECTOS GENERALES DE LA NARANJA.....	30
IV. PANORAMA NACIONAL.....	33
4.1 Producción nacional.....	33
4.1.1 Importancia por regiones.....	35
4.1.2 Principales variedades de naranja cultivadas en México.....	36
4.1.3 Indicadores de productividad.....	37
4.1.4 Comercialización.....	37
4.1.5 Precios y márgenes de comercialización.....	39
4.1.6 Clasificación de la naranja de acuerdo a su tamaño.....	41
4.1.7 México: Exportaciones de naranja en fresco....	43
4.2 LA INDUSTRIA NACIONAL DEL JUGO DE NARANJA.....	44
4.2.1 Producción de jugo concentrado de naranja....	44
4.2.2 Plantas procesadoras.....	45
4.2.3 Exportaciones mexicanas de jugo de naranja....	48
4.2.4 Competitividad de la producción de naranja....	50
V. PANORAMA MUNDIAL DE LA PRODUCCION DE NARANJA Y DE JUGO CONCENTRADO.....	51
5.1 Producción de naranja en fresco.....	51
5.2 El destino de la naranja.....	52
5.3 Principales países exportadores de naranja en fresco.....	54
5.4 Principales países importadores de naranja en fresco.....	55
5.5 La industria mundial de jugo de naranja.....	56

5.5.1 Exportación mundial de jugo concentrado de naranja.....	56
5.5.2 Principales países importadores de jugo de naranja.....	57
5.5.3 Formación de precios y formas de pago.....	58
5.5.4 costos de producción para jugo concentrado....	58
VI. RESULTADOS.....	59
6.1 ESTADOS UNIDOS.....	59
6.2 JAPON.....	67
6.3 CANADA.....	87
6.4 MERCADO DE EUROPA.....	90
6.4.1 FRANCIA.....	94
VII. PROBLEMATICA Y PERSPECTIVAS.....	102
7.1 Apoyos a la producción de naranja.....	106
7.2 Apoyos a la exportación.....	107
VIII. CONCLUSIONES.....	110
IX. RECOMENDACIONES.....	112
X. BIBLIOGRAFIA.....	114
XI. ANEXOS.....	117
- Terminología.	
- Principales Organismos que intervienen en la exportación.	
- Régimen de exportaciones.	
- Directorio.	

INDICE DE CUADROS.

	PAGINA
CUADRO 1. COMPARACION DE SUPERFICIE SEMBRADA Vs SUPERFICIE COSECHADA.....	4
CUADRO 2. COMPOSICION FISICA DE LA NARANJA.....	32
CUADRO 3. COMPONENTES QUIMICOS DE LA NARANJA.....	32
CUADRO 4. SUPERFICIE, PRODUCCION Y RENDIMIENTO.....	33
CUADRO 5. MEXICO: SUPERFICIE, PRODUCCION Y RENDIMIENTO DE NARANJA POR ESTADO PRODUCTOR, 1994/95.....	35
CUADRO 6. MARGEN DE COMERCIALIZACION EN LA CEDA. 1996.....	41
CUADRO 7. NARANJA NAVEL. CLASIFICACION DE ACUERDO AL TAMAÑO..	41
CUADRO 8. NARANJA VALENCIANA Y OTRAS, CLASIFICACION DE ACUERDO AL TAMAÑO.....	42
CUADRO 9. ESPECIFICACIONES DE CALIDAD PARA LA NARANJA.....	42
CUADRO 10. MEXICO: EXPORTACIONES DE NARANJA. 1992/95 (Volumen en tons.).....	43
CUADRO 11. MEXICO. EXPORTACIONES DE NARANJA. 1992/95 (VALOR MILES DE DLS.).....	44
CUADRO 12. MEXICO: PORCENTAJE DE OPERACION DE LAS JUGUERAS EN LA TEMPORADA 1992/93.....	47
CUADRO 13. MEXICO: EXPORTACION DE JUGO CONCENTRADO DE NARANJA, 1980/93.....	48
CUADRO 14. MEXICO: EXPORTACIONES DE JUGO DE NARANJA POR DESTINO. 1980/95.....	49
CUADRO 15. DEMANDA INTERNACIONAL PROYECTADA DE JUGO CONCENTRADO DE NARANJA (MILLONES DE GALONES).....	49
CUADRO 16. DESTINO DE LA PRODUCCION DE NARANJA EN ALGUNOS PAISES CICLO 1992/93.....	53
CUADRO 17. CONSUMO EFECTIVO Y PREVISTO DE NARANJA EN ALGUNOS PAISES.....	54
CUADRO 18. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE NARANJA EN FRESCO (MILES DE TONS.).....	55
CUADRO 19. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE NARANJA EN FRESCO (TONS METRICAS).....	55
CUADRO 20. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE JUGO CONCENTRADO DE NARANJA (MILES DE TONS).....	57
CUADRO 21. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE JUGO CONCENTRADO DE NARANJA (MILES DE TONS.).....	57
CUADRO 22. MEXICO: EXPORTACIONES DE NARANJA EN FRESCO A EUA (TONS.).....	60

CUADRO 23.	FRACCION ARANCELARIA DE CONSERVAS ALIMENTICIAS.....	62
CUADRO 24.	PRECIOS UNITARIOS DE FRUTAS FRESCAS (US\$/TON).....	69
CUADRO 25.	IMPORTACIONES JAPONESAS DE JUGO DE NARANJA POR FRACCION ARANCELARIA.....	72
CUADRO 26.	IMPORTACIONES DE JUGO DE NARANJA POR PAIS.....	73
CUADRO 27.	JAPON, IMPORTACIONES DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO EN TOTAL, DE UEA Y MEXICO 1989/93.....	73
CUADRO 28.	PRECIOS UNITARIOS (CIF) DE JUGOS (US\$/ kilolitro).....	74
CUADRO 29.	CONSUMO DE JUGO DE FRUTAS POR PRODUCTO (jugo natural).....	74
CUADRO 30.	FRACCION ARANCELARIA PARA LA NARANJA EN JAPON.....	81
CUADRO 31.	ARTICULOS NO LIBERALIZADOS (Agosto de 1989).....	85
CUADRO 32.	CANADA, IMPORTACIONES DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO (65° BRIX) POR ORIGEN, 1989-1994.....	88
CUADRO 33.	FRACCION ARANCELARIA DE CONSERVAS ALIMENTICIAS.....	88
CUADRO 34.	SISTEMA ARANCELARIO PARA LA NARANJA Y SUS DERIVADOS EN LA UNION EUROPEA.....	91
CUADRO 35.	FRACCION ARANCELARIA PARA LA PREPARACION DE FRUTAS Y OTRAS PARTES DE PLANTAS.....	92
CUADRO 36.	FRANCIA: IMPORTACION DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO (miles de toneladas).....	95
CUADRO 37.	PRINCIPALES COMPAÑIAS NAVIERAS QUE REALIZAN REGULARMENTE EL TRAYECTO MEXICO-FRANCIA.....	101
CUADRO 38.	FRANCIA: COMPAÑIAS AEREAS.....	102

INDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1. DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION.....	39
FIGURA 2. PROCEDIMIENTO DE LA PROTECCION DE PLANTAS IMPORTADAS EN JAPON.....	77
FIGURA 3. INSPECCION DE FRUTAS FRESCAS ASIGNADOS POR LA LEY DE SANIDAD DE ALIMENTOS EN JAPON.....	79
FIGURA 4. CANALES DE DISTRIBUCION PARA FRUTAS FRESCAS IMPORTADAS EN JAPON.....	82

I. INTRODUCCION.

Es indiscutible que una apertura económica para el sector agropecuario implica más que una posibilidad de desarrollo, un reto que se debe enfrentar. Por una parte la tendencia constante de productos agropecuarios pareciera cuestionar una política de apertura comercial; por la otra, el perfil de las exportaciones agrícolas muestra una alta concentración en pocos productos y en pocos países, asimismo, una política comercial demasiado pasiva que ha tenido como reflejo la pobre participación de las exportaciones de México en el comercio internacional.

Esto implica, que no sólo se está perdiendo presencia en los mercados extranjeros, sino más grave aún, que el productor mexicano esta siendo desplazado de su mercado interno al enfrentar productos importados de alta calidad y precios competitivos, respaldados por agresivas estrategias promocionales.

Para lograr competitividad bajo un esquema de economía abierta, se requiere no sólo mejorar las condiciones tecnológicas, organizacionales y económicas de producción, sino que a la vez se requiere mejorar y establecer modernos sistemas de promoción y mercadeo, investigación agrícola y campañas de defensa y promoción comercial. En México se ha puesto mayor énfasis al proceso de producción no así al proceso de comercialización el cual se ha dejado en manos de los distribuidores y de los brokers. Dicha actitud en parte se debe a que el proceso de comercialización es para los productores como una caja negra a la que ellos envían su producción en espera de la liquidación al termino de la temporada, frecuentemente con sorpresas desagradables.

Para terminar con el rezago de la producción mexicana es necesario tener una mayor presencia en los mercados finales, tener una mejor información sobre la situación actual y futura del mercado, terminar con la mala imagen y falta de calidad de los productos, evitar los empaques defectuosos y tener una flotilla de transportación adecuada, llevar un control de precios, conocimiento del mecanismo de mercadeo, organización para la comercialización y promoción de sus productos.

La elaboración del presente estudio sobre el comercio internacional de

naranja y sus derivados, es con la intención de precisar las perspectivas de desarrollo de dicho producto dentro del contexto de comercio internacional.

Se asume que la citricultura de nuestro país está en posibilidad de ser competitiva con respecto a la citricultura de otras naciones del mundo, bajo ciertos lineamientos de política y de planeación económica.

Por lo anterior se presenta un estudio en el que se proporciona una visión global de la actividad citrícola, es decir, se analizan las cifras del comportamiento de la producción de naranja como actividad económica en el país y en las distintas regiones del mundo que se relacionan con dicha actividad.

A la vez que se examina a un grupo de países que por el destacado papel que juegan como productores y/o importadores-exportadores, merecen una atención especial, haciendo énfasis en aquellos que aún cuando actualmente no tienen una estrecha relación comercial con nuestro país, desde el punto de vista citrícola, sí son importantes mercados potenciales o bien aquellos que funcionan como los más fuertes competidores para el producto nacional.

En este trabajo se presenta un panorama global de la situación de la naranja tanto a nivel nacional como a nivel internacional incluyendo estadísticas de producción, comercialización, consumo, precios, entre otros. Con la finalidad de identificar los principales nichos de mercado de la naranja mexicana y sus derivados.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La citricultura constituye una de las actividades más importantes en la agricultura nacional. Tan sólo este sector ha representado cerca del 33% del total de las áreas destinadas a la fruticultura (360,770 has.). De entre los cítricos destaca sobremanera la naranja, la cual abarca cerca del 81.14% de dicho sector (292,758 has.), ubicando a nuestro país en el cuarto productor a nivel mundial. Su importancia no sólo radica en eso, sino también a la relación que guarda con la industria citrícola y a las posibilidades que ofrece el incursionar en el mercado internacional y el ubicar a los posibles mercados potenciales de

dicho producto (SAGAR, 1995).

Actualmente la producción de naranja en México enfrenta un gran problema que es la sobreproducción y esta no es absorbida por la industria, además de la falta de alternativas para dar a la producción un mayor valor agregado, es decir, que la producción que no absorba la industria juguera se canalice a la generación de otros derivados, también con miras al comercio internacional, como pueden ser zumos, aceites, gajos, conservas, jaleas, ácido cítrico, cáscara, etc.

1.2 JUSTIFICACION.

Durante los últimos años la tendencia de crecimiento, se ha mantenido, presentando algunas características que podrían influir de manera determinante en la producción y que potencialmente podrían incrementar la problemática:

1) Durante el período 1989/93, la superficie sembrada, cosechada, rendimiento y producción se concentra tan sólo cinco estados de la república, los cuales son: Veracruz, San Luis Potosí, Nuevo León, Tamaulipas y Sonora. En los últimos cuatro años la importancia de este cítrico ha aumentado en Yucatán; debido a una disminución de la producción en Nuevo León, causada por las condiciones climáticas del estado.

2) La superficie nacional sembrada durante el período 1989/93 mantuvo un crecimiento acumulado del 21.46%, por su parte, la superficie cosechada incrementó en mayor proporción en el orden del 38.5%.

No obstante este crecimiento, si se establece una relación entre ambas, la diferencia es importante, lo cual nos indica que de cada 100 hectáreas sembradas, cerca de una cuarta parte no es cosechada. Lo anterior puede tener dos explicaciones; por un lado son superficies siniestradas o, por otro lado, en su defecto simplemente no alcanza a levantarse el producto.

3) En estos rubros el régimen que destaca es el de temporal, el cual representa más del 70% del total de la superficie nacional, esto indica que la producción depende en gran parte de las condiciones climáticas de dicha zona. Sin embargo, resulta interesante señalar que durante este mismo período han tendido a incrementarse las zonas de riego, alcanzando un crecimiento del 28.8% (1989-1994).

La importancia en la alimentación de la población nacional es cada vez mayor, se considera la principal fruta en cuanto a superficie cosechada y producción, el promedio de consumo por persona al año es poco más de 26 Kg. y dicho consumo se hace principalmente en frutas fresca. Pero su importancia no sólo radica en esto, sino también a la relación que guarda con la industria citrícola y a las posibilidades que ofrece el Tratado de Libre Comercio, considerando que EE.UU es uno de los principales consumidores a nivel mundial. Sin embargo este sector presenta problemas que es importante conocer, para generar las propuestas que ayuden a solucionarlos. A continuación se puede observar en el cuadro siguiente el comportamiento de la superficie sembrada y cosechada.

CUADRO 1. COMPARACION DE SUPERFICIE SEMBRADA Vs SUPERFICIE COSECHADA.

AÑO	SUPERFICIE SEMBRADA ^a	TASA DE CRECIM.	SUPERFICIE COSECHADA ^b	TASA DE CRECIM.	VARIACION b/a (%)
1989	235,836		173,822		26.30
1990	239,929	1.70	176,003	1.25	26.60
1991	265,840	10.70	182,756	3.80	31.30
1992	272,325	2.43	217,583	19.05	20.10
1993	286,448	5.18	240,683	10.60	16.00
1994	288,150	0.59	271,534	12.80	05.77
1995	297,973	3.40	274,808	1.20	07.77

FUENTE: SAGDR. 1995.

Como se observa en el cuadro anterior las tasas de crecimiento tanto para superficie sembrada como para superficie cosechada son positivas aunque con diferente comportamiento cada una de ellas, es decir, mientras que la superficie sembrada crece positivamente lo hace a menor velocidad que el ritmo al que crece

la superficie cosechada.

1.3 OBJETIVOS.

GENERAL.

Conocer las estrategias del comercio en el mercado internacional con la finalidad de ampliar el mercado de la naranja y sus derivados.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1.- Analizar las estrategias comerciales internacionales que conlleven a un incremento en la exportación de naranja y sus derivados.
- 2.- Estudiar los factores que inciden en el comercio internacional como son: barreras arancelarias, sistema de impuestos, contactos de negocios, etc.
- 3.- Analizar en el mercado internacional los posibles mercados potenciales para la comercialización de naranja.

1.4 HIPOTESIS.

a) La falta de conocimiento de los factores que influyen en el comercio internacional de la naranja han influenciado para que el mercado de este producto no se haya crecido en el contexto internacional.

b) La falta de promoción, presentación, empaque, etc. del producto han contribuido a que el mercado de la naranja mexicana sea reducido.

c) La diversificación de productos derivados de la naranja (jugo concentrado, zumos, aceites, mermeladas, etc.) pueden ser un factor decisivo en la comercialización internacional de la naranja mexicana.

d) El buscar ampliar el mercado internacional de la naranja ayudará a reducir el exceso de oferta interna contribuyendo a la vez a mejorar el precio del producto.

1.5 METODOLOGIA.

Para cumplir con los objetivos propuestos y probar o refutar las hipótesis planteadas, se utilizó el método deductivo y se realizó una investigación documental, dicha investigación consistió inicialmente en la elaboración de un proyecto de estudio que comprendiera los aspectos sobresalientes acerca de la situación que guarda el mercado de exportación de la **naranja mexicana**, con base en la revisión de investigaciones semejantes, así como del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y de la Agricultura Mundial (CIESTAAM), con lo cual se proyecta una visión general referente a la problemática que afrontan los exportadores directos de la **naranja**, haciendo énfasis en las perspectivas de ampliación de mercado de la fruta en fresco y sus derivados.

Se analizaron las variables o factores del mercado internacional, como son: Políticas comerciales, instrumentos de comercio exterior, acuerdos internacionales, estrategias comerciales internacionales, factores que inciden en el comercio internacional, entre otros.

Para ello se acudió a las diferentes instituciones encargadas de manejar la información sobre comercio internacional como son: Banco de Comercio Exterior, Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), SECOFI, Embajadas y consulados, ASERCA, FIRA y diferentes bibliotecas.

En las instituciones anteriormente mencionadas se obtuvo la información sobre la tendencia seguida por los valores y volúmenes de la producción de

naranja y sus derivados exportada de México a los diferentes países seleccionados, como son Estados Unidos, Canadá, Francia, España y Japón.

II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

A partir del siglo XVI destacó la economía de mercado, cuyo origen fue el comercio a larga distancia, una consecuencia de la situación geográfica de los artículos y la división internacional del trabajo originado por la situación.

El comercio a larga distancia con frecuencia originó mercados, una situación que entraña actos de intercambio en especie (trueques) y, si se emplea dinero, de compra-venta.

En una fase superior los mercados se volvieron predominantes en la organización del comercio exterior, bajo el principio de la ganancia.

"El comercio se halla presente en todos los aspectos de la vida, ya sea en el comercio de la fuerza de trabajo (salario), del dinero (tipo de interés) del comercio de mercancías (precio) o del comercio de divisas (tipo de cambio). Toda operación implica la confrontación de dos magnitudes: una oferta y una demanda, las que conjuntamente dan como resultado: el precio".

El acto de comerciar debe llevar implícito que las partes que se benefician mutuamente con el intercambio. Se debe de tomar en cuenta en el comercio internacional las complicaciones a causa de los fenómenos que genera (tipo de cambio) o por los obstáculos artificiales a los que está sometido (aranceles), a las cuales suelen incorporarse otras dificultades como mayor costo de transporte.

2.1 POLITICAS COMERCIALES.

Según Haller (1981), la política puede ser definida como un curso de acción fundamental más o menos considerado y seguido de manera consistente por un período de años con el fin de lograr un objetivo, meta o fin que ha sido establecido por individuos, organizaciones o el gobierno. El diseño final de la

política es el resultado de la acción de distintos grupos, clases o estratos sociales con diversos grados de poder e intereses diferentes y contradictorios en la mayor parte de los casos.

Para llevar acabo la implementación de la política diseñada se hace necesario la existencia de medios tales como leyes, organizaciones, costumbres, etc.

2.1.1 Políticas de aranceles.

Es uno de los sistemas clásicos de protección arancelaria aplicado tradicionalmente por muchos países. Tienen diversas facetas. De una parte protege el mercado interior, y de otra, sirve de fuente de ingresos a las arcas del gobierno.

Como sistema de producción se puede mencionar la aplicación de aranceles a las importaciones de cualquier producto agropecuario o industrial. Los países en desarrollo suelen utilizar este sistema como política fiscal para favorecer en mayor o menor medida el consumo de determinados producto. La tarifa arancelaria permite a los consumidores del país importador decidir la cantidad a importar en función del precio mundial y la tarifa aplicada. El GATT apoya la utilización de este tipo de tarifas ya que son más transparentes y fáciles de negociar en comparación de otro tipo de barreras al comercio exterior.

Existen diferentes tipos de tarifa arancelaria tales como tarifas arancelarias fijas, "ad valorem", y mixtas. Una tarifa fija supone el establecimiento de una cuantía preestablecida a pagar por unidad física importada, por ejemplo, 1000 pesos por tonelada de maíz. La tarifa "ad valorem" aplica un porcentaje sobre el valor de las mercancías a importar, por ejemplo un 10%. En este caso, además del volumen físico se tiene que conocer el precio del producto.

Algunos de los efectos de este sistema de tarifas son:

EFFECTOS POSITIVOS.

- Fuente de ingresos para el país.
- Protección del mercado interno.
- Mayor y más eficiente empleo de los recursos del país.
- Mantener el nivel de empleo y mano de obra del país.

EFFECTOS NEGATIVOS.

- Precios más altos al interior del mercado al proteger la economía en detrimento del consumidor.

2.1.2 Cuotas de Importación.

Este sistema consiste en limitar la cantidad física o el valor de la importación de un producto, tratando de evitar la competencia con la producción interna.

Son diversos los países y modalidades de aplicación de esta forma restrictiva del comercio exterior. EE.UU que se proclama favorable a una liberalización del comercio internacional mantiene una actividad proteccionista que otros países. Así por ejemplo, aplica un sistema de cuotas en los sectores de azúcar, vacuno y lácteos.

Las cuotas a la importación se implementan en aquellos productos que se encuentren bajo un programa de sostenimiento de precios. La imposición de esta cuota se lleva acabo por presiones internas del país con lo cual al poner una restricción a las importaciones se eleva el precio de los productos dentro del mercado interno.

Se genera un beneficio por el diferencial de precios del mercado interno con respecto al precio del mercado exterior. La cuota se distribuye por influencias, entre los amigos, etc, dando hincapié a los actos de corrupción.

Cuando se trata de un país grande, al aplicarse la cuota se desploma el mercado y el precio de un producto determinado. El consumidor es el que paga la falta de abastecimiento de dicho producto (paga mayor precio por el producto).

Es un sistema fijo el cual se lleva acabo en un período determinado.

2.1.3 Limitación de exportaciones.

En ocasiones los países aplican impuestos a la exportación de productos agropecuarios, con fines recaudatorios o para mantener el abastecimiento de productos a precios más bajos en el mercado interior y limitar la inflación. En el primer caso cabe mencionar la situación de países sudamericanos como Argentina o Brasil. En EE.UU los impuestos a la exportación están prohibidos por la propia constitución norteamericana. No obstante, aunque no con fines fiscales, los EE.UU, han aplicado embargos a las exportaciones al exterior por motivos políticos, como fue la invasión soviética de Afganistán que provocó el embargo de trigo a la URSS.

2.1.4 Subsidio a los factores productivos.

Como alternativa a las políticas de apoyo de precios de los productos finales, las administraciones suelen subsidiar los factores productivos. En el caso que nos ocupa se estimula a los productores a adoptar innovaciones tecnológicas y a disminuir costos, lo que puede tener una incidencia a la baja en los precios del mercado.

2.1.5 Alteración en el tipo de cambio.

Las alteraciones en las condiciones macroeconómicas obligan con frecuencia a un reajuste del tipo de cambio de la moneda nacional con relación a las divisas extranjeras (en nuestro caso al dólar norteamericano). Su importancia en el comercio exterior es tan significativa que con frecuencia se ha dicho que el peso de la Secretaría de comercio de un país es muy superior al resto del gobierno en cuanto a la decisión de los flujos comerciales tanto agrícolas como industriales.

La escalada inflacionaria de un país disminuye su competitividad en el mercado internacional. Para evitarlo, se suele recurrir a una devaluación relativa de su moneda con respecto a las otras. Ello se puede producir de forma continua, en los ajustes diarios ocasionados en un sistema de cambio flotante,

a través del mercado monetario internacional. En otras ocasiones, los países toman decisiones puntuales de alterar en un momento dado el tipo de cambio, generalmente una vez negociada su posición en el contexto internacional para evitar movimientos compensadores que aminorarían su eficiencia.

2.1.6 Barreras no arancelarias.

Son las cuotas, las normas de calidad, las normas sanitarias, las normas ecológicas que impone un país en aras de la protección de su mercado interno.

- a) Fitosanitarias.
- b) Llamados nacionalistas.
- c) Etiquetado de origen.
- d) Regulaciones de envases y empaquetado.
- e) Regulación de composición. Es el obligar que una parte del producto que se comercializa en el país sea de origen nacional.
- f) Sistema del cajón. Es poner a un funcionario que sea algo holgazán y le dé largas a los permisos de importación.

Se puede dar también la combinación y aplicación conjunta de los sistemas de intervención en el Comercio Internacional como son:

- 1)- combinación de Cuota de Importación con Tarifa Arancelaria.
- 2)- Primas Compensatorias con Tarifas Arancelarias.
- 3)- Prima Compensatoria con Derecho Regulador.
- 4)- Derechos Ordenadores con Embargos a la Exportación.
- 5)- Etc.

2.2 ESTRATEGIAS COMERCIALES INTERNACIONALES.

La apertura de las empresas hacia el comercio exterior es consecuencia, a veces, de su necesidad de expansión a causa de la saturación del mercado nacional interior y otras a la oportunidad que se presenta de hacer operaciones

comerciales complementarias.

Aunque en muchos casos, las transacciones internacionales son un alivio a la gestión empresarial porque supone una diversificación de clientes, y al mismo tiempo un incremento de prestigio, presentan como contrapartida el desconocimiento de los nuevos mercados.

Ello plantea la necesidad de investigar aspectos económicos, sociales, políticos y comerciales de un país o países a los cuales se pretende introducir un producto.

Los estudios de demanda utilizan numerosas fuentes de información, tanto las estadísticas y datos oficiales, como los servicios de empresas consultoras especializadas, que a través de encuestas e informes permiten aportar datos significativos.

Todo ello permite al empresario hacer una planificación de su expansión comercial hacia el exterior, tanto en la política de precios, como en la del producto, promoción y distribución (J. Briz. 1988).

2.2.1 Estudio de mercado.

Para decidir la participación de una empresa en el ámbito internacional, no se puede prescindir de esta herramienta, por lo que para lanzarse al comercio internacional es necesario conocer del mercado objetivo lo siguiente:

- Qué producto lanzar al mercado (y que este satisfaga al consumidor.
- Presentación del producto.
- Capacidad de producción de dicho producto.
- Volúmenes de producción disponibles al comercio exterior.
- Cómo satisfacer el incremento de una demanda inesperada del producto.
- País o países al (los) cual (es) se pretende penetrar y las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.
- Conocer a ciencia cierta los canales de distribución de cada uno de ellos.
- Capital y financiamiento que se requerirá para la producción y

exportación, etc.

2.2.2 Producto.

Nunca hay que olvidar que el consumidor es objetivo final del comercio, y que, en consecuencia, el producto ha de ser portador de una satisfacción para aquél, ya sea cubriendo una necesidad, proporcionando un gusto o satisfaciendo un deseo.

Por ello, dentro de un plan de comercio, es preciso tener en cuenta aquellas variables que afectan al producto y sobre las que puede actuar el productor para satisfacer más al consumidor: cantidad, calidad, tamaño, forma, diseño, envasado, embalado, marcas, nuevos productos, etc.

Por otra parte, también es necesario tener en cuenta que un determinado producto puede atender a necesidades distintas. En este sentido, y también como ejemplo, puede citarse el caso de la **naranja**, que para algunos consumidores es utilizada fundamentalmente como un elemento de postre con el que se finaliza una comida, mientras que para otros se utiliza primordialmente como fuente aportadora de vitaminas.

Requisitos del producto:

1.- El producto debe cubrir los siguientes aspectos: color, gusto, dimensiones, diseño y estilo, características, especificaciones técnicas, razones para su empleo, métodos de empleo y condiciones de empleo.

2.- Para el embalaje de expedición se deben tomar en cuenta: Métodos de transporte, razones para su empleo, método de manipulación, condiciones de almacenamiento y requisitos de comercialización.

3.- Para los envase de los productos industriales se requiere lo siguiente: condiciones de almacenamiento, requisitos de identificación, manera en que las mercancías se sacan del envase, requisitos sobre una nueva utilización, devolución o despacho.

4.- Los envase destinado al consumidor deben cumplir con los siguientes requisitos: de protección (métodos de almacenamiento y manipulación, condiciones existentes en el almacén), requisitos de información (reglamento de etiquetado, idioma, conocimientos que el consumidor tiene del producto), requisitos de comercialización (condiciones de exposición, preferencia de tamaños y formas; impresiones que se desean; impresiones que en los consumidores locales producen los nombres comerciales; colores y símbolos), utilización (requisitos de distribución, condiciones de almacenamiento doméstico, requisito sobre una reutilización o eliminación), requisitos legales (etiquetado, pesos y medidas, materiales).

Una definición más restringida del concepto de producto, incluiría las características físicas del objeto que se vende y además, tal vez, envase y marca.

El empresario agrícola puede vender su producto de acuerdo a diferentes estrategias. Sin embargo, de cara a la aplicación de éstas del producto y a otras estrategias, puede llevar acabo diferentes operaciones de acondicionamiento que especifiquen mejor su producto y, en consecuencia, lo definan mejor desde un punto de vista comercial.

Entre estas operaciones pueden citarse:

- * Limpieza. Es una operación común a gran número de productos agropecuarios, que puede llevarse a efecto de muy diversas maneras: por lavado, cepillado, filtrado, decantación, etc. Su finalidad esencial es la eliminación de elementos extraños (tierra, piedras, hojas, ramas, restos de plaguicidas, etc).

- * Eliminación de destrios. Se trata con esta operación de separar de la partida principal los productos defectuosos, granos partidos, tamaños excesivamente pequeños, etc.

- * Desverdización de agrios. En ocasiones lo que interesa es modificar el color de los agrios (pasar del verde al naranja) para que los frutos adquieran una mejor presencia física de cara al consumidor, lo que se consigue con tratamientos específicos realizados en cámaras adecuadas para la desverdización.

* *Prerrefrigeración.* Al contrario de la maduración acelerada, con la prerrefrigeración lo que se intenta es aletargar los procesos biológicos de los productos una vez obtenidos y alargar así su ciclo de vida comercial.

* *Desinfección.* Como su nombre lo indica, trata de impedir que los productos agrícolas sean transmisores de infecciones tanto a otros productos, como a animales y consumidores. suele aplicarse por distintos métodos, sobre todo a semillas y a ganado.

Dentro del acondicionamiento del producto, adquieren especial relevancia algunas de las operaciones que no se han citado anteriormente y que, se han dejado para un tratamiento final. Tales son:

* *La clasificación en lotes homogéneos (tipificación).* Es una actividad ampliamente estudiada para los productos agrícolas y ganaderos, que presenta diferencias importantes con el concepto que, con este mismo nombre u otros que se utiliza como sinónimos, (normalización), se aplica a los productos industriales.

La tipificación se basa en clasificar una partida de productos en grupos homogéneos de acuerdo con determinadas normas comerciales. Estas normas pueden establecerse a nivel nacional o internacional, y pueden o no obligar a su cumplimiento. Cuando son obligatorias su aplicación no entra dentro del campo del comercio, aunque interese también su análisis por cuanto que pueden condicionar otras estrategias de la empresa.

* *La transformación (industrialización) y el envasado.*

Son otros aspectos a considerar dentro de las operaciones de acondicionamiento del producto y que al empresario puede interesar acometer para avanzar hacia el consumidor en el proceso de comercialización.

Cabe diferenciar el caso en que se lleva a cabo una transformación más o menos profunda del producto agrícola básico (industrialización), con un envasado posterior en su caso (situación en que se encuentra productos como vinos, aceites, queso, miel, etc.), del que se refiere únicamente al envasado de productos agrícolas para consumo directo.

2.2.3 Presentación: Envase, empaque y embalaje.

Una de las funciones del envase consiste en informar al comprador sobre el producto que contiene; la descripción e identificación del mismo son elementos que influyen en el diseño de, prácticamente todos los envases. Si están bien pensados llegan a desempeñar un papel verdaderamente activo en la comercialización.

En el envase se representa con frecuencia el producto. Si se trata de una lata o caja, se suele utilizar una fotografía en color del producto. En el caso de un frasco, se ve claramente el producto. Es posible que, cuando más atractivo sea el producto, más resaltará en los envases, hasta el punto de que algunos de éstos están casi enteramente relacionados con él. Un ejemplo de ello lo constituye una lata cuya etiqueta represente, de manera sumamente realista, las legumbres que contiene.

El aspecto del empaque y embalaje se encuadra como función primordial de la promoción de ventas, toda vez que el empaque se ha convertido en un elemento de promoción y, por su parte, el embalaje cuando reúne las condiciones de economía y seguridad, también pasa a ser un elemento poderoso para promover la venta de productos en cualquier mercado.

Puede afirmarse que del mismo modo de que cada producto requiere un plan de comercialización, cada producto, con las adaptaciones necesarias a los usos, gustos y costumbres del consumidor, requiere un empaque diferente y eventualmente un embalaje característicos a las condiciones ambientales, de manejo, distribución, etc. Así pues, todos los proyectos al respecto se rigen por dos factores principales: el aspecto funcional y el visual.

La forma del empaque y el embalaje es un aspecto de gran interés para los exportadores, toda vez que una concepción original y económica, da como resultado mayores volúmenes de venta. Así, por ejemplo, los empaques de los productos destinados a venderse bajo el sistema de autoservicio, necesita un enfoque especial en que se estudie y analice su capacidad de identificación propia, puestos en competencia con los empaques de otros productos similares o

sustitutos. Otro factor que el exportador debe tener en cuenta es el efecto que cause el empaque y el embalaje en los consumidores mayoristas y consumidores detallistas.

Los diseños de los folletos, etiquetas, envases y material de publicidad en el lugar de venta, tienen que ser estudiados y analizados al mismo tiempo que el empaque y el embalaje, para tener la seguridad de dar una imagen completa, coherente y coordinada que acreciente la reputación de una marca y una empresa determinada (Comercio Internacional I, 1993).

2.2.4 Precio.

Si los mercados, en realidad, cumplieran con los requisitos de la competencia perfecta, no tendría razón de ser la política de precios, ya que vendrían automáticamente fijados por las leyes de la oferta y la demanda del mercado. Pero al no darse aquellas condiciones de perfección, esto no ocurre y los precios pueden ser modificados o influidos por el empresario.

En general, para la fijación de los precios de los distintos productos existen en la práctica diferentes métodos. Unos están fundamentados en el costo del producto, al que se le añade un margen para llegar al precio de venta. Otros, sin embargo, se basan en las condiciones de la demanda del producto: según sea intensa o débil, se establecen unos niveles de precios elevados o bajos, respectivamente, aunque los costos unitarios de producción en ambos casos sean iguales.

Sea cual fuere el método que la empresa emplea para fijar sus precios, a la hora de decidirlos habrá de tener en cuenta sus objetivos generales para que aquéllos sean acordes con tales objetivos. Así, si se pretende penetrar en un mercado puede hacerlo en base a precios bajos.

Por otra parte, la política de precios no finaliza para la empresa una vez que los haya fijado, ya que las circunstancias de mercado pueden cambiar y aconsejar una remodelación de los mismos.

Una característica general de los productos agropecuarios es que se trata de productos sin diferenciar. Otra es la existencia de un gran número de

ofertantes, cada uno de los cuales tiene su volumen de producción insignificante en relación al volumen total del mercado. Estas dos características determinan que el agricultor tenga escasa influencia sobre el precio de venta del producto, el cual le viene impuesto desde afuera como consecuencia de la interacción de la oferta y la demanda en el mercado. Para algunos productos agropecuarios pueden existir centros de contratación donde se forman los precios "representativos" del mercado en determinado ámbito geográfico. El que un determinado centro de contratación sea representativo en el mercado depende de diversos factores. Unas veces se debe a la importancia del producto en la zona en que está ubicado el centro, otras veces influye la importancia del consumo.

Diferenciación de precios.

Aunque en estricta puridad y en términos de comercio, esta estrategia comercial consiste en establecer precios distintos según los grupos de compradores, el concepto de distinción de precios se basará en los siguientes factores:

a) Diferenciación en base al factor espacio. El agricultor y el ganadero cuando negocian el precio de sus mercancías han de tomar conciencia de que dicho precio no es un valor absoluto sino que, como se ha dicho, el precio percibido es un valor diferencial de aquél. Aquí el precio será en función del lugar de entrega de las mercancías y del costo del transporte.

b) Diferenciación en base al factor forma. En éste habrá de tener en cuenta el grado de manipulación al que deberá someterse al producto antes de su entrega, lo que puede conllevar costos de limpieza, tipificación, envasado, etc.

c) Diferenciación en base al factor tiempo. El productor agrícola deberá tener en cuenta la necesidad de incurrir en el almacenamiento del producto, si la entrega ha de hacerse diferida en el tiempo. Por consecuencia, se deberán contabilizar los costos de almacenamiento por unidad de tiempo.

d) *Diferenciación en base a la clientela.* Por las distintas características que presenten los consumidores o utilizadores de los productos agrícolas, el productor puede segmentar el mercado atendiendo a los gustos, tradiciones, nivel de ingreso o cualquier otro factor diferenciador entre segmentos.

e) *Diferenciación en base a la concurrencia.* Cuando el empresario agrícola acude en concurrencia al mercado, normalmente ha de adoptar, una táctica de precios defensivos. Sin embargo, en ocasiones puede estar en situación de monopolista espacial debido a que a otros competidores no les interese llegar hasta aquella zona por diferentes razones.

f) *Diferenciación en base a la cantidad.* Se refiere concretamente a las políticas de descuentos que se derivan de las ventas de grandes cantidades de productos.

g) *Diferenciación en base a la formación de lotes.* Resultado de la tipificación de un producto es su clasificación por lotes, atendiendo a cualesquiera de sus características.

Respecto a la Cotización de precios en el intercambio comercial (interno e internacional), es fundamental la definición del sitio de entrega del producto de vendedor a comprador. Al respecto los términos más usados son:

* **FAS** (Free alone-side), "Libre al lado" de un medio de transporte (barco, ferrocarril, camión, etc.), listo para ser embarcado. El comprador asume todos los costos y riesgos del embarque, transporte, seguro y otros.

* **FOB** (Free on board), "Libre a bordo de" un medio de transporte. El vendedor entrega el producto a bordo del medio de transporte y corresponden al comprador los gastos sucesivos (transporte, seguro y descarga). Normalmente, el vendedor establece el contrato de transporte en nombre del comprador. El vendedor se encarga de los trámites de exportación.

* **C&F** (Costo y Flete). Se emplea esta modalidad en el transporte marino. El vendedor se encarga de los trámites de exportación, paga los gastos de transporte y entrega las mercancías a bordo del buque, en el puerto de carga. El vendedor se compromete a facilitar al comprador un conocimiento de embarque negociable que pueda endosarse para transferir la propiedad de las mercancías.

* **DCP** (Flete-porte pagado hasta). Se puede emplear este procedimiento en todas las modalidades de transporte, entre ellas las multimodales. El vendedor paga los gastos de transporte, se traspaşa el riesgo al comprador cuando el vendedor entrega la mercancía a la custodia del primer transportista.

* **CIP** (Flete-porte y seguro pagado hasta). Es idéntico al DCP con la salvedad de que, además, el vendedor asegura la mercancía a su costa, en beneficio del comprador.

* **CIF** (Cost, Insurance and Freight), "Costo, flete y seguro". El vendedor entrega la mercancía, asumiendo los costos y riesgos del transporte del producto hasta su entrega al costado del muelle del puerto de destino. El seguro ampara al comprador y no al vendedor.

2.2.5 Distribución.

Consiste en dividir y acondicionar las grandes partidas de productos que se formaron con la función de acopio o concentración, en pequeñas partidas para atender a las características de la demanda de los consumidores que como oferta, es aún más dispersa y atomizada. Esto es así porque al final de la comercialización se encuentran los consumidores, que requieren pequeños lotes y cuyo número es más elevado que el de los agricultores.

En relación con la política o estrategia de distribución, una cuestión importante para la empresa consiste en decidir qué camino o caminos elegir para vender sus productos (canales de comercialización). En estos casos posee distintas alternativas (venta a mayoristas, almacenes propios de distribución,

venta directa al detalle o consumidor, etc.) pero en otros -sobre todo cuando la empresa es pequeña y de recursos escasos-, las limitaciones le obligan a vender el producto en el mercado local.

Para productos que son utilizados como materias primas también pueden existir distintas posibilidades, como son las ventas directas a través de corredores, etc.

Por consiguiente, podemos decir que los canales de distribución pueden ser muy variados según regiones.

Otro aspecto importante en relación a la distribución se refiere al número y localización de los puntos de venta, con los que la empresa decide operar. Algunos autores distinguen entre:

- Distribución "intensiva", cuando la empresa está dispuesta a vender su producto en muchos puntos, o a través de muchos vendedores.
- Distribución "exclusiva", cuando se vende solamente en un punto.
- Distribución "selectiva", cuando su venta se realiza sólo en algunos puntos concretos.

La decisión sobre uno u otro sistema estará en función de los objetivos y posibilidades de la empresa.

Un último aspecto hace referencia a la logística de la distribución, que consiste en determinar la mejor manera de suministrar el producto, bien al consumidor final, bien a los diferentes agentes del canal de comercialización. Es en la política de distribución donde el productor tiene una actuación más clara y goza de mayores posibilidades tanto a nivel individual como colectivo.

2.2.6 Promoción y publicidad.

La promoción de ventas de un producto es un conjunto de técnicas de mercadotecnia cuyo objetivo esencial es el acercamiento del producto a los consumidores o el de éstos hacia el producto.

La dirección comercial internacional debe tener en cuenta que para crear una imagen en los mercados internacionales tiene que efectuar campañas de promoción.

El propósito de cooperar con el distribuidor es ayudarlo a vender, y esta

acción está guiada y controlada por tres factores fundamentales para una buena distribución en la comercialización:

- a) Arreglo adecuado de anuncios y material publicitario (películas, folletos, etc.).
- b) Dirigir y motivar al distribuidor para que respalde el producto en todo momento.
- c) Sugerir al distribuidor, elaborar publicidad por su cuenta con el fin de atraer mayor cantidad de clientes.

Todos los esfuerzos para hacer de nuestro distribuidor un canal óptimo para vender, se enmarca dentro del rubro de promoción de ventas. Mucho de este trabajo deberá llevarse acabo a través de cartas, boletines y folletos, los cuales pueden contener sugerencias sobre los vendedores, método para manejo de inventarios y otras cuestiones (Comercio Internacional, 1993).

La publicidad tiene por objeto informar a los consumidores sobre las características de un producto determinado y/o persuadir aspectos de la misma, el informativo y el persuasivo, que frecuentemente y a nivel teórico son considerados, respectivamente, como positivo y negativo, aunque es evidente que en la práctica, es muy difícil separarlos. Cuando sin duda puede hablarse de aspectos negativos o no deseables es cuando la información que se transmite es falsa. De todas formas sobre los aspectos positivos y negativos de la publicidad, desde el punto de vista tanto económico como social, existe un amplio debate sobre el cual no podemos alargarnos en este estudio.

La publicidad puede llevarse a cabo por medio de los canales de comunicación a través de los cuales se debe transmitir dicho mensaje: prensa, radio, cine, televisión, publicidad exterior (vallas, carteles, etc.), publicidad directa (folletos, muestras, degustaciones, demostraciones, etc.). La elección del medio a utilizar, o de la mezcla de medios, dependerá de la difusión y de los estratos de población a los que llega cada uno de ellos.

Algunos autores consideran que la mayor importancia de la publicidad corresponde a la etapa de introducción, con el objeto de dar a conocer el producto a los consumidores, y en la etapa de madurez, al objeto de defenderse

importante es, por el contrario, en las etapas de crecimiento y de declinación (J. Briz, 1994).

2.2.7 Apoyo y fomento a las exportaciones e importaciones.

En general, los países disponen de un ordenamiento jurídico que permite canalizar los esfuerzos nacionales hacia el comercio exterior, plasmado en el apoyo mediante ayudas económicas, para lograr una buena relación calidad-precio de sus productos. También se refleja en la eficacia de la red comercial hacia el exterior, estimulando a las organizaciones de exportadores, y en la agilidad para hacer frente a los cambios que experimenten los mercados de destino, a través de buenos servicios de información de mercados.

Con ello podemos decir que la mayoría de los países tratan de apoyar sus exportaciones con medios más o menos encubiertos, variando también su grado de eficacia.

Dentro del abanico de posibilidades en el fomento a la exportación, las hay que inciden de forma muy directa en aspectos económicos, tales como la desgravación fiscal, el crédito y el seguro o las restituciones o subvenciones.

Otras permiten la competencia con otros países, facilitando la importación de materias primas a precios internacionales. Finalmente, hay acciones que facilitan la venta de productos nacionales en el exterior mediante la organización de ferias, exposiciones y promociones en el extranjero.

El estímulo a las exportaciones es una actividad frecuente en muchos países. Además de la promoción comercial, se orienta y asesora a los exportadores del país y se les da un apoyo logístico, así como facilidades financieras.

2.3 INSTITUCIONES Y ACUERDOS INTERNACIONALES.

Para conocer más a fondo sobre las instituciones y acuerdos comerciales que rigen el comercio internacional se da una reseña de los principales organismos que se han dado a través del tiempo así como sus características principales.

GATT: (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), es un acuerdo

de comercio entre los países miembros o las partes contrastantes. Es un conjunto de normas que facilitan el comercio internacional, además, un foro de negociaciones comerciales para reducir o eliminar las barreras arancelarias (impuestos) y no arancelarias (licencias y cuotas). También un mecanismo para resolver las diferencias comerciales entre países miembros.

El GATT fue creado por 23 países el 30 de octubre de 1947, en Ginebra, Suiza y entró en vigor el primero de enero de 1948.

Hasta mayo de 1994, integran el GATT 123 países, cuyo comercio representa el 90% del comercio total mundial. El GATT se amplió y de aquí en adelante se llamará Organización Mundial de Comercio (OMC).

Principios Generales del GATT:

1.- Nación mas favorecida.

Se refiere a los beneficios arancelarios y no arancelarios que se otorguen a un país miembro deben también otorgarse a todos los demás.

2.- Trato no discriminatorio.

Significa que las mercancías importadas deben recibir el mismo trato que las nacionales frente a leyes y prácticas comerciales del país más importador.

3.- Consolidación arancelaria.

Son los aranceles convenidos ante el GATT por los países miembros. Los aranceles así consolidados quedan incorporados en una lista de concesiones que cada país se compromete a no aumentar.

4.- Protección arancelaria.

Cuando un país requiera proteger a su industria nacional, el GATT indica que esta protección se otorgue a través de aranceles y no a través de otras medidas y permisos, salvo en circunstancias excepcionales.

5.- Eliminación de restricciones cuantitativas.

Están prohibidas las cuotas y licencias de importación. Sin embargo, en productos agropecuarios, textiles y otros productos de interés para los países en desarrollo, existen ciertas restricciones.

Entre otros.

A continuación se mencionan las diferentes Rondas de Negociaciones que se han dado dentro del GATT:

Nombre	Lugar	Período
Ginebra	Ginebra, Suiza	1947
Annecy	Annecy, Francia.	1949
Torquay	Torquay, Inglaterra.	1951
Ginebra	Ginebra, Suiza.	1955-1956
Dillon	Ginebra, Suiza.	1960-1961
Kennedy	Ginebra, Suiza.	1964-1967
Tokio	Ginebra, Suiza.	1973-1979
Uruguay	Ginebra, Suiza.	1986-1993

Ronda Uruguay.

Fue la más ambiciosa de todas. Cubrió prácticamente todos los sectores del comercio.

Sus objetivos fueron:

- 1.- Actualizar y dar claridad a las reglas del comercio internacional.
- 2.- Apoyar la profundización de la apertura comercial en todo el mundo.
- 3.- Incorporar a las reglas del GATT, sectores como agricultura, textiles, propiedad intelectual y comercio de servicios.

Concluyó el 15 de abril de 1994 en Marruecos, donde 125 países firmaron en acta final que comprende 28 acuerdos distintos que de ser aprobados por las instancias legislativas de los participantes, entrarán en vigor el primero de enero de 1995.

Los 10 resultados más importantes de la Ronda Uruguay.

- 1.- Acceso a mercados de bienes. Los países participantes reducirán 40%, en promedio, sus aranceles vigentes.
- 2.- Textiles y vestidos. Las restricciones al comercio de textiles incluidas en el llamado acuerdo multifibras se eliminará gradualmente en un plazo

de 10 años.

- 3.- Agricultura. Se reducen los subsidios internos y de exportación que distorcionan el comercio mundial. En el caso de México los apoyos que establece procampo están excluidos de este compromiso. Las medidas sanitarias y fitosanitarias están sujetas a estándares internacionales y evidencias científicas para que no sean obstáculos al comercio.
- 4.- Medidas contra el comercio desleal. Se fortalecen disciplinas contra el "Dumping", los subsidios y las medidas compensatorias para evitar que éstas se utilicen con fines proteccionistas.
- 5.- Salvaguardas. Son las medidas temporales que puede aplicar un país para proteger, en caso de peligro, a su industria nacional. Para cortar abusos en las aplicaciones de estas medidas, se establecen disciplinas transparentes, no discriminatorios y de duración limitada.
- 6.- Normas técnicas. Se refuerzan las normas técnica y procedimientos de certificación para que no sean obstáculos injustificados al comercio.
- 7.- Servicio. Se constituye por primera vez el acuerdo sobre comercio de servicios (GATS) como marco normativo para el comercio de servicios que permitirá la eliminación progresiva de barreras actuales.
- 8.- Propiedad intelectual. Se estipulan medidas para la protección de los derechos de patentes, marcas, autores, circuitos integrados, secretos comerciales, denominaciones de origen y dibujos industriales para evitar la piratería y fomentar la innovación tecnológica.
- 9.- Solución de controversias. Se establecen mecanismos más ágiles y automáticos para la solución de controversias comerciales, que evitarán la imposición de medidas unilaterales.
- 10.- Organización mundial de comercio. Por iniciativa de México, Canadá y la Unión Europea, se creó un nuevo organismo que regulará el comercio internacional en sustitución del GATT.

Principales productos de México beneficiados por la Ronda: miel, limones, ron, acero, flores frescas, café crudo, tequila, motores y partes, aguacate,

cerveza, computadoras, chasis para vehículos, mangos, jugo de naranja, vidrio.

Organización Mundial de Comercio (OMC).

Este organismo será el marco institucional del comercio mundial, así como administrador de acuerdos e instituciones creadas en la Ronda de Uruguay.

El GATT desaparece para dar vida a la OMC. Es uno de los acuerdos de la Ronda de Uruguay. La OMC sustituirá al GATT a partir del primero de enero de 1995.

Objetivo de la OMC.

Los países miembros de la OMC, en sus relaciones comerciales y económicas deben:

Incrementar la producción y el intercambio de bienes y servicios, lo cual permitirá aumentar el empleo y el ingreso.

Esto se logrará con base en la reducción de los aranceles y barreras comerciales y la eliminación del trato discriminatorio en el comercio mundial.

Los principales órganos de la OMC son:

Conferencia Ministerial: Estará integrada por todos los miembros, con una reunión mínima cada dos años, facultada para tomar decisiones sobre todos los asuntos relacionados con los Acuerdos Comerciales Multilaterales que resultaron de la Ronda de Uruguay.

Consejo General: Supervisa en funcionamiento de la OMC, sus acuerdos y las decisiones ministeriales.

Tendrá a su cargo las funciones del órgano de solución de diferencias y el órgano de examen de las políticas comerciales.

Acuerdos comerciales Plurilaterales: Convenios donde no participan todos los países miembros del GATT. La adhesión a los mismos es de carácter parcial, no obligatoria. Estos acuerdos son: aeronaves civiles, compras gubernamentales, productos lácteos y carne de bovino.

Acuerdo Multifibra: Permite imponer salvaguardas al comercio de textiles mediante la aplicación de restricciones cuantitativas (cuotas) sobre una base discriminatoria, por lo que constituye una excepción a los principios del GATT.

Acuerdo-Tratado: Conjunto de reglas claras y transparentes que dan certidumbre a los que desean hacer negocios, pero no otorgan la garantía de tener acceso a otro mercado. Para tener el acceso hay que volverse competitivo.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Características:

- 1.- Es una organización con número de países limitados.
- 2.- Contempla la economía de forma global.
- 3.- Tiene un trabajo de análisis y discusión a nivel internacional.
- 4.- Ejercen presiones diplomáticas sobre los gobiernos y viceversa.
- 5.- Lleva acabo trabajo general de exámen de políticas agrarias.

Otras instituciones reflejan diversas formas de cooperación como son el TLC, el MERCOSUR, el APEC (Asian Pacific Economic Cooperation).

Aparecen otras formas de cooperación internacional que abordan temas diferentes por ejemplo:

ONUD (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo), encaminada a salvaguardar el medio ambiente. A última fecha ha tenido creciente importancia a través de dos formas: a) creando su red propia de cooperación a nivel regional o nacional (Green Peace, World Wide Fund) Federación Internacional de Agricultura; b) actuando como observadores y presionando a gobiernos e instituciones internacionales.

Unión Europea (UE) está conformada por 15 países. Constituida para hacer frente a EE.UU como potencia comercial ya que éste abarca alrededor del 30% de comercio mundial total.

Otro bloque importante en Europa es el Área Europea de libre comercio integrada por siete países: Austria, Dinamarca, Noruega, Portugal, Suecia, Suiza y Reino Unido.

Consejo Económico de la cuenca del Pacífico. Integrado por: Japón, EE.UU, Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Taiwán, Chile, México, Hong Kong, Perú, Malasia, Islas Fiji y Filipinas. (J. Briz. Curso de Verano, 1995).

Tratado Trilateral de Libre Comercio (NAFTA).

El 17 de diciembre de 1992 tuvo lugar la ceremonia donde se firmó el NAFTA entre EE.UU, Canadá y México, concluyendo así la negociación comercial entre los gobiernos de los tres países.

El tratado representa una contribución importante a un mercado que se desea abierto al comercio, a las inversiones y al flujo de tecnologías (El mercado de valores No. 2. Enero 15 de 1993).

El tratado nació de una esperanza compartida: la esperanza de tres naciones soberanas de conformar una región donde prevalezca un intercambio comercial libre, ordenado y justo; una región, América del Norte, donde podamos complementar las capacidades productivas de las tres naciones para "competir" exitosamente frente a otras regiones y economías. En síntesis, la esperanza de crear un más amplio espacio de oportunidades para nuestros pueblos.

Con seriedad, responsabilidad y constancia, después de más de dos años y medio, de cientos de encuentros, y con el apoyo y consejo de sectores y grupos de la sociedad mexicana, se negoció el tratado. Un buen tratado para México, y, también para nuestros vecinos al norte del país. Cada uno aporta a la formación de este gran mercado mundial y cada uno recibirá el acceso y la oportunidad de elevar su competitividad y la de la región en su conjunto, para así crear más empleos y más bienestar. Dando base a las expectativas que permitan ver y trabajar a largo plazo.

Las perspectivas que el libre comercio trae consigo para todos los mexicanos dan cuenta de esta actitud: como consumidores, tendrán acceso a más variedad de productos y de mejor calidad; como productores, se ascenderá a un mercado más

grande para producir con menores costos, usar mejores tecnologías y más apropiadas a nuestras circunstancias, exportar más; y, como país, generar más empleos y mejor remunerados para los trabajadores del país.

III. ASPECTOS GENERALES DE LA NARANJA.

El naranjo es un árbol de la familia de las Rutáceas, subfamilia arancioiea del género Citrus. Se requiere de tres a cinco años para que produzca frutos. Cultivo típico de las regiones tropicales y subtropicales, las zonas más propicias para su desarrollo se ubican en altitudes de 200 a 1,200 metros sobre el nivel del mar, con temperatura mínima de 10 °C y máxima de 40 °C, libres de heladas, y una precipitación pluvial media anual de 200 a 1500 mm, equitativamente distribuida a lo largo del año. Las temperaturas bajas afectan fuertemente la producción, como fue lo que sucedió en 1992, en los que los estados de Nuevo León, Tamaulipas y norte de Veracruz tuvieron fuertes mermas en su producción, a causa de fuertes heladas.

Las características edafológicas de las áreas productoras de naranja y que definen las posibilidades de mecanización de las labores agrícolas son: suelos limo-arenosos, de aluvión o limo-arcillosos profundos bien drenados, de preferencia suelos sueltos, de arenas abiertas o limo-arenosos con buenas condiciones físicas de aireación, humedad, porosidad y pedregosidad.

Dada la composición de variedades tempranas y tardías, la producción de fruta se concentra en los meses de **octubre a diciembre** para las variedades tempranas y para las variedades tardías un 70% del volumen en los meses de **enero a marzo**, siendo el porcentaje restante distribuido en los demás meses, en forma variable.

Existen dos grandes variedades de naranja:

1) **De maduración temprana.** Su corto ciclo de maduración facilita el acceso a los mercados de exportación. La cosecha se realiza de septiembre a enero y de 94% a 98% de la fruta que se recolecta alcanza el tamaño comercial de empaque. Esta

variedad de naranja se divide a su vez, en diversos tipos, según su contenido de semillas:

- a) Marrs y Hamlin, con pocas o ninguna semilla.
- b) Pinneapple, Pearson Brown y Queen, con una moderada cantidad de semillas.

2) **De maduración tardía.** A esta variedad pertenece la naranja valenciana, la más común y muy apropiada para el procesamiento del jugo. Se caracteriza por su abundante jugo y buen sabor, se cosecha de febrero a junio.

Los derivados principales del cítrico son los siguientes:

- a) Aceites esenciales. Se emplean en las industrias del perfume, dulces, alimentos y farmacéutica.
- b) Jugo. Por su alto contenido de nutrientes, se comercializa como jugo fresco, pasteurizado, concentrado, pulposo y clasificado, así como concentrado en polvo.
- c) Mermeladas.
- d) Cáscara deshidratada para alimento del ganado.

Anatomía.

La naranja presenta las siguientes características del cultivo de los cítricos: El flavedo es el tejido que esta en contacto con la epidermis, y en él abundan vesículas que contienen lípidos, aceites esenciales y cromoplastos. Debajo del flavedo esta el albedo que es un tejido esponjoso, blanco, celulósico y constituye la mayor parte de la corteza, esta capa esta fuertemente adherida a la pared exterior de los segmentos.

El endocarpio es la parte comestible y está formado por los carpelos o gajos que estan compuestos por las vesículas en forma de huso, que contiene el jugo y están separadas por las membranas intercarpelaes.

Las vesículas son células en forma de globo, las cuales son fáciles de romper, al prensar estas vesículas se separa el jugo que contiene solubles y partículas en suspensión, tales como colorantes, pectinas, tejidos desintegrados, etc.

Composición física.

A continuación se presentan los componentes de una naranja:

CUADRO 2. COMPOSICION FISICA DE LA NARANJA.

COMPONENTES	%
JUGO	40-50
PULPA	20-30
ALBEDO	15-30
FLAVELLO	8-10
SEMILLA	0-4

FUENTE: Monterrubio, 1995.

En el cuadro anterior se puede apreciar el alto contenido de pulpa que contiene una naranja, así como la pulpa, albedo y la poca proporción de semillas que contiene.

Composición química.

A continuación se presenta la composición química de la naranja. Principalmente se puede apreciar la gran cantidad de agua que presenta, así como el alto contenido de azúcares.

CUADRO 3. COMPONENTES QUIMICOS DE LA NARANJA.

COMPONENTES	%
AGUA	86-92
AZUCARES	5-8
PECTINA	1-2
GLUCOSIDOS	0.1-1.5
PENTOSANOS	0.8-1.2
ACIDOS	0.7-1.5
FIBRA	0.6-0.9
PROTEINAS	0.6-0.8
GRASA	0.2-0.5
ACEITES ESENCIALES	0.2-0.5
MINERALES	5.0-0.9

FUENTE: Monterrubio, 1995.

IV. PANORAMA NACIONAL.

4.1 PRODUCCION NACIONAL DE NARANJA EN FRESCO.

La naranja en México es la fruta más importante, tanto por la superficie dedicada a su cultivo como por el monto producido y por el consumo de la población.

El cultivo de la naranja se desarrolló en nuestro país en forma importante a partir de 1950 y se ha venido incrementando hasta la fecha.

CUADRO 4. SUPERFICIE, PRODUCCION Y RENDIMIENTO.

AÑOS	SUPERF. (ha.)	PRODUC. (ton.)	RENDIM. (ton/ha)	CONSUMO PERCAPITA Kg.
1927-29	8,297	100,730	12.1	6.9
1930-34	10,526	110,686	10.5	6.44
1934-39	14,668	151,173	10.3	8.06
1940-44	19,121	245,107	12.8	11.81
1945-49	27,842	358,665	12.9	15.56
1950-54	60,444	549,267	9.1	29.46
1955-59	62,463	642,444	10.3	18.85
1960-64	76,030	824,306	10.8	20.32
1965-69	122,873	1618,086	12.2	34.44
1970-74	157,586	1530,415	9.7	26.93
1975-79	164,926	1810,930	10.9	27.71
1980-84	169,713	1958,605	11.6	27.02
1985-89	152,200	2016,800	13.3	24.22
1990	176,000	2220,000	12.6	23.15
1991	183,000	2369,000	13.0	27.13
1992	218,000	2541,000	11.7	26.50
1992-93	257,329	2229,750	11.1	25.74
1993-94	284,559	2647,319	9.3	29.99
1995	297,973	3174,686	11.55	25.70

FUENTE: SAGDR, 1995.

La explotación comercial de la naranja en nuestro país se inicia en la década de los cincuentas, con un número muy reducido de hectáreas. Es durante la década de los setentas en que se da un proceso de expansión acelerada.

Para los años 70, la superficie cosechada se incrementó de manera constante, presentando un crecimiento del orden de 9.2%, al pasar de 154,237 ha. en 1970, a 168,409 ha. en 1979.

En lo que respecta a la producción, su crecimiento ha sido en forma acelerada, ya que en el mismo período éste fue de 51%, al pasar de 1,254,682 ton. (1970) a 1,902, (1979) ton. Lo anterior es resultado del aumento generado en el área de rendimiento el cual se calculó durante el período mencionado en un 36%.

Esta misma tendencia de crecimiento, se mantiene durante casi toda la década de los ochentas. Así, encontramos que durante el período de 1980-1987, el área cosechada tuvo un aumento acumulado del orden de 9.8%. Por su parte, la producción tuvo un crecimiento acumulado de 33.8%, mientras que la evolución del rendimiento también indicó un incremento de 17.19%.

En los últimos años (1990-95) la superficie creció en 121 mil 973 hectáreas con una tasa de crecimiento de 9.17% que superó a la de la producción, la cual se expande año con año sólo con base al incremento de nuevas áreas abiertas a la producción.

De acuerdo a estimaciones, la superficie sembrada con este cultivo se ha incrementado en aproximadamente un 30% en los últimos 5 años. Estas nuevas plantaciones generarán un millón de toneladas en 1997. Es decir, la producción nacional rebazará los 3 millones de toneladas. Las razones para el incremento de la superficie sembrada son principalmente dos: por un lado la disminución de la rentabilidad de muchos productos agropecuarios desde finales de los 80's. En estas fechas la naranja se encontraba todavía entre los cultivos más rentables del país, sobre todo por los altos precios provocados por las heladas en Florida en los años 1981-85, y a fines de 1989. Paralelamente, se dieron facilidades de financiamiento por parte de la banca mexicana basándose en la expectativa equivocada de que la coyuntura a nivel nacional e internacional pudiera perdurar. Otros productores asociaron sus cultivos tradicionales con nuevas plantaciones de naranja principalmente de la variedad valenciana.

Por último, cabe mencionar que el consumo per cápita promedio a nivel nacional de naranja muestra un aspecto importante, pues a pesar de la reducción en el ingreso de la población se mantiene un consumo anual estable en los últimos 26 años.

4.1.1. Importancia por regiones.

La producción comercial de naranja se desarrolla en todos los estados de la costa del Golfo y en menor escala en Sonora y Baja California, estados de la costa del Pacífico. La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) registra 14 estados con una superficie mayor a 1,000 ha y otros ocho estados que cuentan entre 100 y 999 ha.

CUADRO 5. MEXICO, SUPERFICIE, PRODUCCION Y RENDIMIENTO DE NARANJA POR ESTADO PRODUCTOR, 1994/1995.

Entidad Federat.	Superf. Sembrad. (ha.)	Superf. Cosech. (ha.)	Producc. obtenida (t)	Rendim. (t/ha)
Veracruz	133,461	133,461	1,495,897	11.2
SLP	40,007	39,827	412,610	10.4
Nvo León	24,572	19,677	185,822	9.4
Tamaulipas	21,527	21,527	334,530	15.5
Yucatán	17,174	10,620	161,666	15.2
Tabasco	16,312	16,111	137,515	8.5
Sonora	9,788	8,800	157,520	17.9
Hidalgo	5,260	5,260	64,596	12.3
Puebla	8,652	8,652	110,069	12.7
Otros	21,220	10,873	114,461	10.5
Total	292,758	274,808	3,174,686	----

FUENTE: SAGAR. 1995.

Los principales estados productores en cuanto a la producción obtenida son Veracruz, San Luis Potosí y Tamaulipas, y en menor grado Nuevo León, Yucatán, Sonora y Tabasco. Veracruz es el principal estado productor, que en el ciclo 1994/1995 ocupó el 48.6% de la superficie y aportó el 47% de la producción nacional de dicho cultivo, siguiéndole en importancia San Luis Potosí con el 13% y Tamaulipas con el 10.5% de la producción.

Las mayores tasas de crecimiento se registran actualmente en Nuevo León y Tabasco. Nuevo León fue el estado más afectado por la helada de 1989 y apenas a partir de los últimos ciclos se reincorpora con cantidades significativas a la producción nacional. Tabasco es un estado relativamente joven en cuanto a la producción de naranja que durante los próximos años va a aumentar cada vez más sus aportaciones. El principal motivo por el que se ha acelerado el crecimiento de la superficie sembrada en Tabasco, es la baja latitud, lo que permite una

producción más temprana que en otros estados, y cuando, por lo general, hay poca producción y rigen precios altos. El auge también se explica a partir de la integración de la producción a la industria de jugo que logran los productores de Veracruz a través de la extensión de sus plantaciones hacia Huimanguillo, Tabasco.

El volumen de la producción experimentó en el mismo periodo un aumento de 2,598% equivalente a una tasa media anual de 2.69%. Estos datos revelan un crecimiento de la superficie por arriba de la producción, lo que significa que México siguió la vía extensiva en la producción, basándose en la ampliación de la superficie y no en la de los rendimientos. Los rendimientos se estancan a lo largo de los 70 años en 11.39 t/ha., fenómeno que tal vez sólo expresa la preocupante situación de atraso tecnológico. Los rendimientos están en 1993/1995, con un promedio de 11.22 t/ha, incluso por debajo de los obtenidos en 1927/1929 cuando se alcanzaban 12.14 t/ha.

La evolución de la producción naranjera no se efectúa en forma lineal sino se exhiben varias fases o ciclos bien definidos. Dicho fenómeno no es exclusivo para México sino también ocurre en otros países. En Estados Unidos los impactos de varias olas de heladas marcan los ciclos de producción y en España son influenciada por los dos guerras de este siglo y recientemente por el ingreso a la Unión Europea.

Dentro de cada estado podemos diferenciar varias zonas que por sus características agroecológicas, tecnológicas, económicas y socio-culturales propias producen en diferentes periodos del año. Tal distribución de la producción a nivel nacional permite una oferta de la fruta durante todo el año, aunque en cantidades menores durante los meses de julio y agosto.

4.1.2 Principales variedades de naranja cultivadas en México.

Las variedades que se cultivan en México son: la valencia tardía que se cosecha de diciembre a junio y la valencia temprana que se cosecha de agosto a noviembre, cuya participación es de 80% de la producción nacional, Washington Navel (4%), San Miguel (6%), Mineola (1%), Criolla (9%); existen otras variedades

como son: Hamlin, Pineapple, Pearson Brown (Hernández, 1996).

4.1.3 Indicadores de productividad.

Los estudios realizados por Gómez, et al, (1994 y 1996), nos indican que en general el nivel tecnológico utilizado en el proceso productivo de la naranja es deficiente, debido a que en la mayoría de las áreas productoras existe un sistema de producción bajo condiciones de temporal y, en menor proporción, de riego. Ello implica que en las primeras se hace más difícil la incorporación de las innovaciones tecnológicas, ya que por lo regular, los huertos se encuentran en terrenos con cierta pendiente, además de las elevadas temperaturas, excesiva humedad, etc. que dan origen a la formación de hongos, plagas y enfermedades, que en gran medida los citricultores no controlan debido a que no cuentan con financiamiento propio o del banco. En otras palabras existe una desmodernización en esta actividad agrícola.

4.1.4 Comercialización.

El mercado nacional consume principalmente la naranja como fruta fresca y la utiliza para obtener jugo natural casero, otra parte de fruta va a las jugueras en donde se procesa y envasa; en este proceso domina la naranja variedad Valencia. Los sistemas comerciales son muy simples y se describen a continuación.

Sistema tradicional.

En la comercialización la venta de la naranja en México lo más común es la venta de la fruta en el árbol (al tiempo) y los compradores (acaparadores o intermediarios) tratan el precio previa visita a la huerta, en lo que evalúan la fruta por su tamaño, sanidad externa, volumen, etc. El precio se negocia con el productor tomando en cuenta que el comprador realizará la cosecha, transporte y mercadeo.

Bajo este sistema, de compra al tiempo, el intermediario transporta la fruta cosechada a granel en camiones Torton (dos ejes) o Rabones (un eje), según el caso, con las consecuentes pérdidas de fruta por compresión (magullado), que

sufren las que se encuentran en la parte inferior del vehículo.

Sistema particular.

Hay productores que cosechan su fruta y la trasladan a los centros de acopio y recepción de mayoristas en la misma plaza o fuera de ella, tratando el precio en ese momento, la mayoría de las veces las condiciones desfavorables, ya que están vendiendo la fruta cortada y sujeta a deterioro por las altas temperatura que prevalecen en el trópico en esa parte del año y la poca ventilación con que se maneja, lo presiona al productor y pone en ventaja al comprador de ofrecer el precio mas conveniente para él.

Sistema general.

Partiendo tanto de los sistemas tradicionales como particulares, la fruta se lleva a las Centrales de Abasto y de ahí se redistribuye a los mercados locales, donde se pone a disposición del consumidor.

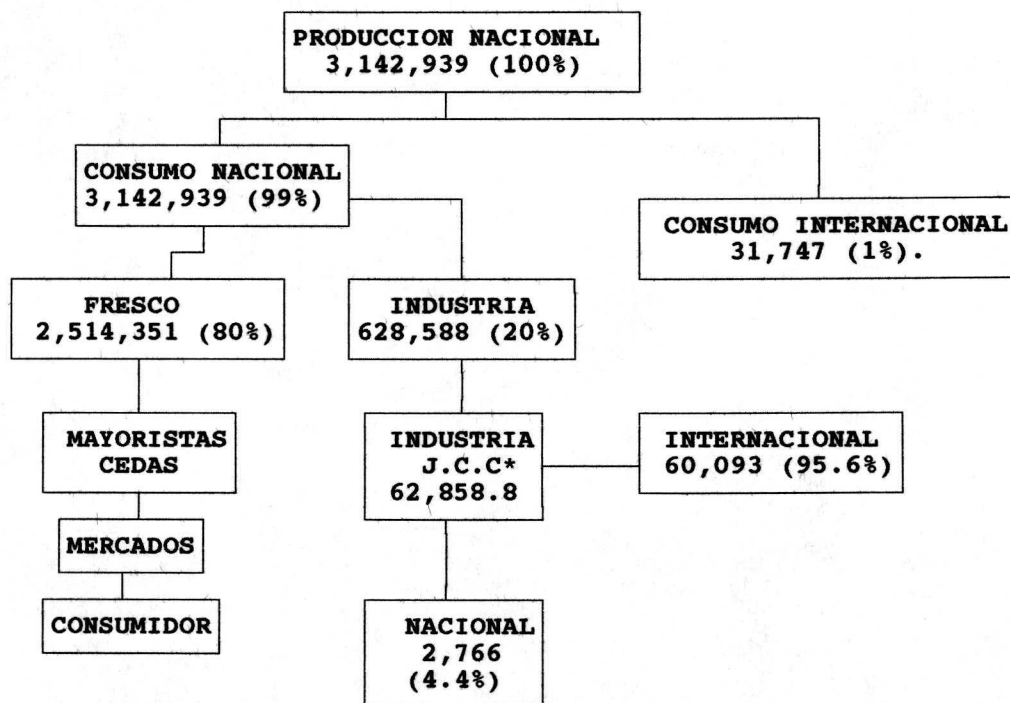
Toda la naranja producida, en fresco, en México tiene dos destinos; uno es el mercado nacional que absorbe el 99%, y el otro es el mercado internacional al que se destina el 1%.

De la naranja destinada para el mercado nacional el 80% se comercializa procesada como Jugo Concentrado Congelado (JCC), del cual el 95.6% de lo procesado se exporta y el restante 4.4% va a consumo interno como jugo pasteurizado, reconstituido.

El mercado de México para consumo en fresco es muy importante y no depende de las exportaciones para dar salida a su producto, sin embargo, el incremento de las producciones en los últimos ciclos ha ocasionado una saturación en el mercado, la cual no fue posible absorber por la industria, lo que provocó una caída en los precios (FIRA, 1996).

PRODUCCIÓN (1995):	3,174,686 ton. (100%)
CONSUMO NACIONAL	3,142,939 tons. (99%)
FRESCO	2,514,351 tons. (80%)
INDUSTRIA	628,588 tons. (20%)
INDUSTRIA JCC	62,858 tons.
INTERNACIONAL	60,093 tons. (95.6%)
NACIONAL	2,766 tons. (4.4%)
CONSUMO INTERNACIONAL	31,747 tons. (1%)

FIGURA 1. DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION.



FUENTE: FIRA, 1996.

4.1.5 Precios y margen de comercialización de la naranja en fresco.

Los precios varían durante todo el año según la fecha de que se trate, el volumen a negociar y el lugar de producción. Los precios al mayoreo reportados por la Central de Abastos del D.F reflejan un comportamiento estable con una

tendencia hacia aumentos constante.

El precio medio real de la naranja en México en los últimos 12 años (1982-1993) fue de \$439.66/ton. en báscula (a precio de diciembre de 1992), lo que indica que la actividad genera ingresos importantes. Según cifras de la Central de Abasto de la Ciudad de México muestran que el año de ventas que se inició con la cosecha de 1985 y que terminó con la cosecha de 1994, los precios reales experimentaron sus niveles más bajos en los meses de octubre-abril, correspondiendo al mes de enero el precio más bajo. En enero de 1985 el precio fue 0.03N\$/kg. y para diciembre de 1994 este fue de 0.48N\$/kg. Los precios más altos se presentan en el mes de agosto, en este mes para 1985 el precio fue de 0.043N\$/kg y para el mismo mes pero en el año de 1994 el precio fue de 1.55N\$/kg., y posteriormente va descendiendo.

A partir del ciclo 1991-1992 la tendencia de los precios ha sido a la baja, al grado de que en algunas áreas naranjeras, éstos variaron a menos de \$250/ton. Y en el ciclo 1992-93 la cosecha principal se pagó de \$120 a \$250/ton. en báscula, llegando en algunas áreas a \$60 la tonelada promedio en árbol. Algunos productores en espera de un repunte en el precio, no cortaron su fruta y la dejaron en el árbol hasta el mes de mayo, con el consecuente daño a las plantas y a la fruta, sin lograr ninguna reacción favorable en el precio y vendiéndose posteriormente a menos, por el deterioro interno sufrido en la fruta (FIRA, 1994).

El mismo estudio realizado por FIRA mostró que el precio de la naranja reaccionó al inicio del ciclo del año 1993/94, aunque el volumen beneficiado fue muy pequeño, no siendo representativo, para Diciembre de 1994 el precio por kg. de naranja fue de \$0.45/kg.

Durante la temporada fuerte de arribo a la central de abastos de la ciudad de México, específicamente el mes de enero de 1996, el precio de venta de la naranja de transportista al corredor fue de \$2100 por camión; y el precio de venta al mayoreo, a los principales mayoristas y bodegueros, fue de \$2500/camión.

CUADRO 6. MARGENES DE COMERCIALIZACION. CEDA, 1996.

Concepto	Precio (\$)	
	Kg.	Camión.
Precio de compra en anden de subasta(1)	0.21	2100
Precio de venta o de mayoreo en bodega(2)	0.25	2500
Margen de comercialización	0.04	400
Relación porcentual (2/1)	19%	19%

FUENTE: Hernández, 1996.

4.1.6 Clasificación de la naranja de acuerdo a su tamaño.

Defectos menores, mayores y críticos: ambos presentes en la cáscara, los primeros en una superficie máxima de 0.5 cm²; los segundos en una superficie mayor de 0.5 cm² hasta 1.5 cm² y los críticos en una superficie mayor de 1.5 cm², que afecten el interior de la fruta.

Tamaño de la fruta: Esta se determina con base en su diámetro ecuatorial. La variedad Navel se debe clasificar de acuerdo a los siguientes parámetros:

CUADRO 7. NARANJA NAVEL. CLASIFICACION DE ACUERDO AL TAMAÑO.

Tamaño, No. de naranjas por cartón	Rango de diámetro (cm)	Peso aproximado por cartón (kg.)
54	8.1-9.37	17.0
64	7.8-9.05	17.0
72	7.6-8.41	17.0
80	7.5-8.73	17.0
88	7.1-8.41	17.0
100	6.5-7.78	17.0
125	5.9-6.90	17.0

FUENTE: FIRA, 1992.

CUADRO 8. CLASIFICACION DE NARANJA VALENCIA Y OTRAS.

Tamaño, No. de naranjas por cartón	Rango de diámetro (cm)	Peso aproximado por cartón (kg.)
54	8.7-9.68	17.0
64	8.1-9.05	17.0
72	7.8-8.73	17.0
80	7.5-8.73	17.0
100	6.8-7.78	17.0
108	6.5-7.30	17.0
125	6.2-6.99	17.0
144	5.7-6.51	17.0
163	6.6-6.35	17.0

FUENTE: SECOFI, 1984.

A continuación se presentan las especificaciones de los grados de calidad para la comercialización de naranja en el mercado internacional, las cuales se observan en el cuadro siguiente:

CUADRO 9. ESPECIFICACIONES DE CALIDAD PARA LA NARANJA.

Parámetros	México Extra	México 1	México 2
Especificaciones generales.	Las naranjas estarán bien desarrolladas, enteras, sanas, frescas, limpias, sin humedad exterior, descomposición o pudrición.		
Color.	Del verde al anaranjado.		
Tamaño.	Las variedades reportadas en el cuadro anterior.		
Defectos.	Sin defectos	Un defecto menor por fruta.	Un defecto mayor.
Presentación.	Serán envases con rigurosa selección y su aspecto global será uniforme.	Pueden presentar variación en cuanto a homogeneidad en lo concerniente a color y tamaño.	
Tolerancias de:			
Tamaño	5%	10%	15%
Defectos	Punto embarque	Punto de arribo	
Críticos	4%	5%	
Mayores	6%	7%	
Menores	10%	12%	
Acumulativos	10%	12%	
Pudrición	0.5%	1%	

Madurez: Se determina por el contenido de jugo más el 42% de su peso por unidad.

FUENTE: SECOFI, 1984.

4.1.7 MEXICO: Exportaciones de naranja en fresco.

Para el caso de México se tiene que las exportaciones han mantenido un movimiento oscilante a través del tiempo, aunque a últimas fechas ha tenido una tendencia a la alza. Así encontramos que en 1989 los volúmenes fueron de 1,389.09 tons. indicando una entrada de divisas de 254.81 mil dólares, para alcanzar en 1994 un volumen de 1969.24 tons. teniendo una entrada de divisas de 988.21 mil dólares.

CUADRO 10. MEXICO: EXPORTACIONES DE NARANJA 1992/95.
(Volumen Tons.).

País	Ene-Dic 1992	Ene-Dic 1993	Ene-Dic 1994	Ene-Dic 1995
Alemania	0	0	0	1
Argentina	0	0	0	90160
Belgica-Lux.	0	0	0	19
Belice	0	0	0	2100000
Canadá	310201	108348	0	175
Colombia	0	0	0	100
España	0	0	6	0
EUA	2574679	1097183	1973004	7834135
Francia	170	33	0	0
Japón	36682	100	213	18857
Reino Unido	0	0	0	10
Suiza	0	0	0	150
Total	2,921,732	1,205,664	1,973,223	10,043,607

Fuente: BANCOMEXT, 1996.

A continuación se menciona el valor de las exportaciones que México realiza. Como se observa en el cuadro anterior que la mayor parte de las exportaciones se van a EUA, por lo tanto el mayor valor en unidades monetarias también son mayores.

CUADRO 11. MEXICO: EXPORTACIONES DE NARANJA 1992/95.
(Valor miles US \$).

País	Ene-Dic 1992	Ene-Dic 1993	Ene-Dic 1994	Ene-Dic 1995
Alemania	0	0	0	1
Argentina	0	0	0	22540
Belgica-Lux.	0	0	0	26
Belice	0	0	0	87143
Canadá	106090	38941	0	17
Colombia	0	0	0	400
España	0	0	6	0
EUA	1127775	373876	849644	2849010
Francia	553	412	0	0
Japón	62879	26	115	22591
Reino Unido	0	0	0	3
Suiza	0	0	0	18
Total	2,297,297	413,255	849,820	2,981,749

Fuente: **BANCOMEXT**, 1996.

4.2 LA INDUSTRIA NACIONAL DEL JUGO DE NARANJA.

La producción de naranja en nuestro país se divide de la siguiente manera:

Del 75% al 85% se destina al mercado de fruta fresca (para 1995 este porcentaje representó 3,142,939 tons.), con el cual se elabora jugo ya sea en forma casera o bien en puestos de venta directa. Del 15 al 25% es aprovechado por las plantas procesadoras de jugo de naranja, concentrado y reconstituído.

4.2.1 Producción de jugo concentrado de naranja.

En 1988 la producción de jugo concentrado de naranja ascendió a 10 millones de litros y en 1989 y 1990 descendió en forma considerable debido a los fenómenos meteorológicos adversos que afectaron la cosecha de nuevo León y Tamaulipas.

En 1991 la producción de jugo repuntó: en el período enero-agosto de ese año llegó a 4.8 millones de litros. En ese lapso se destinó a la industrialización aproximadamente 35% de la producción (829,150 tons).

En la actualidad México cuenta con 26 plantas procesadoras con capacidad de evaporación total de 620,000 libras, se calcula que el empleo de la capacidad conjunta asciende a 30% (186,000 libras) de la capacidad instalada. El período

efectivo de operación de las plantas es de enero a mayo; el resto del año están paradas o trabajan a una intensidad muy reducida.

4.2.2 Plantas procesadoras de cítricos en México.

Existen varias plantas procesadoras de cítricos en México localizadas principalmente en las zonas de producción. A continuación se describen las principales plantas procesadoras:

DIVERSA: Derivados Industriales Veracruzanos, localizada en Coatepec cerca de Xalapa, Veracruz. La planta es única en este tipo de maquinaria la cual lleva 40 años de instalada. Sus evaporadores hechos en Estados Unidos tienen una capacidad de 30,000 libras de agua/hr. La compañía usualmente procesa alrededor de 30,000 Toneladas Métricas (TM) de fruta por año. Las variedades procesadas por esta planta son naranja, limas, toronja y piñas. Alrededor del 55% de este producto es vendido en EUA, alrededor del 10% es comercializado en Europa, el resto es para comercio interior.

CITROMAX: Es el grupo de procesamiento de cítricos más grande en capacidad de evaporación en el país. La compañía comprende cuatro plantas en las regiones productoras de México. En Monte Morelos, N. L., Citromax tiene una planta con una capacidad de evaporación de 80,000 libras/hr. Así como la planta anterior el contenido sólido de libras se desconocen hasta el momento en que se compra y se paga la fruta. La planta procesa principalmente valencias, tangerinas las cuales son importantes por sus aceites esenciales. El principal mercado para su jugo es EUA. Esta compañía al igual que otras vende la pulpa deshidratada para alimento de ganado en el mercado interno y los aceites esenciales los envía al mercado internacional.

CITROMAX-Alamo: Esta localizada al norte de Alamo, en el estado de Veracruz. tiene una capacidad de evaporación de 70,000 libras/hr. Juguera veracruzana es la primera planta del grupo Citromax, y está localizada a las afueras de Poza Rica Ver., y tiene una capacidad de evaporación de 27,000 libras/hr.

El segundo grupo más importante en términos de capacidad instalada es **CITROFRUT**. Este grupo comprende dos plantas y tiene las ventas más grandes en el

país. Una de estas plantas esta localizada en Paso Largo, cerca de Martínez de la Torre. Esta planta tiene una capacidad de evaporación de 90,000 libras/hr. y una capacidad de almacenamiento de 3,600,000 galones de jugo concentrado. La planta es la más grande en el país, equipada con 18 extractores. Citrofrut, recientemente compró otra planta cuya capacidad de evaporación es de 43, libras/hr. y almacén de 1,200,000 galones de jugo. Esta planta esta localizada en Huichihuayán, en el área de producción de cítricos de la Huasteca de SLP.

CITRO TAM: Esta localizada a 19 km. al norte de Cd. Victoria, Tamps. Esta empresa cuenta con 1000 has. de riego de cítricos cerca de la planta, 200 has de naranja cerca de Tuxpan, Ver., y 400 has de limón persa en el estado de Chiapas. El 90% de las ventas de jugo se llevan a cabo en el mercado de EUA (Florida y California) y el resto va a Europa. El jugo concentrado se vende en contenedores de 4,300 galones. Estos contenedores cruzan la frontera de McAllen , Texas.

Grupo Industrial Santa Engracia: mejor conocido como GISE, esta localizado a 13 km. al norte de Cd. Victoria, Tamaulipas. Esta planta es una de las más eficientes en el país. En el ciclo 94/95 la planta procesó 100,000 Tm de fruta. De este total la mayoría fue valencia, alrededor de 4,000 TM de toronja y 10,000 de limón italiano. Los aceites esenciales y el jugo de estos limones se venden a la industria embotelladora. Este es el único proyecto en el país en el cual GISE produce y procesa fruta. Esta planta elabora y procesa cuando otras plantas permanecen cerradas. GISE también cuenta con plantaciones alrededor de la industria, algunas de las cuales son irrigadas con sus propias aguas tratadas. Esta compañía tiene negocios con Decoversa, una planta procesadora localizada en Poza Rica, Ver. la cual tiene unacapacidad instalada de 15,000 libras/hr. Esta planta procesa alrededor de 250 TM de fruta diariamente durante la temporada, y su producción anual es estimada en 430,000 galones de jugo concentrado.

CITROSOL: Se localiza en Martínez de la Torre, Ver., en el ciclo 1995/96, la planta procesó 92,000 TM de valencia, lo que representó un 40% de lo previsto para esta temporada. Mucha de la fruta que se procesa es de zonas aledañas a la planta industrial. Al rededor de 5% de producción de Citrosol se vende en el mercado mexicano. Aproximadamente 45% va al mercado de EUA, 27% a Europa, 12% a

Canadá y el resto a Japón.

ORANAGRI: Localizada en Alamo, Ver., la cual tiene una capacidad de evaporación de 22,000 libras/hr. Oranjugos tiene otra planta localizada cerca de Monterrey, N.L, la cual tiene una capacidad de evaporación de 13,500 libras/hr.

CITRUS TABASCO: Se localiza en el sureste del país, con una capacidad de evaporación de 35,000 libras/hr. El principal problema de esta compañía es que sólo cuenta con una capacidad de almacenamiento de 173,000 galones de jugo concentrado. En el ciclo 1995/96 la compañía produjo 500,000 galones de jugo (Mondragón, 1996).

CUADRO 12. MEXICO: % de operación de las jugueras de México en la temporada 1992/1993.

Empresa	Volumen procesado (Tons)			% utilización capacidad instalada
	toranja	naranja	Total	
Oranjugo	0	2000	2000	4.1
Juguera Allende	0	18000	18000	33.3
Citros Selectos	0	10000	10000	n.d
Jugos Concentrados	0	2000	2000	n.d
Citromex	800	0	800	0.34
Picasa	0	11000	11000	17.0
Frutalamo	2000	6000	8000	n.d
Alimentos Veracruz	10000	50000	60000	18.5
Citrosol	5000	45000	50000	69.4
Derivad. Industriales	1000	9000	10000	7.9
Citrotam	10000	50000	60000	27.8
GISE	8648	47873	56521	78.5
Citr. y Conc. SLP	0	15000	15000	27.8
J. Conc. Xicotepec	0	15000	15000	27.8
Citricos Huimanguillo	2000	15000	17000	31.7
Unión de Ejidos Mérida	0	25000	25000	48.3
TOTAL	39448	320873	360321	

FUENTE: Grupo Industrial Santa Engracia. Cd. Victoria, Tamps. 1994.

Existen dos razones que explican la subutilización de las plantas: en primer lugar no existe una integración entre producción de la materia prima y proceso de transformación. La otra razón consiste en, que México improvisó el desarrollo de su industria citrícola. Se alentaron falsas esperanzas y se

financió a empresas que necesariamente tenían que fracasar.

4.2.3 Exportaciones Mexicanas de jugo de naranja.

En los últimos dos ciclos las exportaciones de México de jugo de naranja se han venido incrementando debido a la devaluación del peso, a lo atractivo de los precios internacionales, y la reducción de la demanda interna de fruta fresca causado por la recesión económica (USDA/FAS, MX9508). En 1995, las exportaciones totales de jugo concentrado congelado fue de 62,090.14 TM, equivalente a 86.47 millones de jugo natural. En el mismo año, México exportó 9,073,078 galones de jugo simple. Las exportaciones de México con respecto al jugo concentrado congelado son destinadas a EUA, Canadá, Europa, Asia y al resto de América.

CUADRO 13. MEXICO: EXPORTACION DE JUGO CONCENTRADO DE NARANJA, 1980/93.

Año	Volumen (t)	Valor (1000 US\$)	Precio promed. (US\$/t)
1980	5,981	5,552	923.26
1981	5,410	6,660	1,231.05
1982	16,674	20,650	1,231.46
1983	20,706	30,300	980.39
1984	21,238	31,784	1,496.56
1985	3,990	5,085	1,274.44
1986	27,070	17,866	659.99
1987	32,013	36,521	1,140.82
1988	48,274	71,909	1,489.60
1989	62,899	55,739	886.17
1990	83,130	82,170	988.45
1991	37,562	43,718	1,163.89
1992	17,106	11,112	649.60
1993	24,000	23,800	991.67

Fuente: CNA, Estadísticas básicas del sector agropecuario, 1990 y 1992. Bancomex, 1990-1993.

**CUADRO 14. MEXICO:EXPORTACIONES DE JUGO DE NARANJA POR DESTINO
1980/95.**

AÑO	EUA	JAPON	CANADA	EUROPA	OTROS	TOTAL
1980	4,649.9	0	1,005.9	301.9	0	5,957.7
1981	4,876.1	0	521.3	0	4.5	5,401.9
1982	14,882.0	0	1,768.3	22.4	0	16,672.7
1983	19,189.8	0	1,454.3	1.3	66.8	20,712.2
1984	20,580.6	0	657.8	0	7.8	21,246.2
1985	3,990.0	0	0	0	0	3,990.0
1986	26,253.9	0	798.7	17.4	5.4	27,075.5
1987	30,854.8	18.6	700.3	446.5	0	32,020.2
1988	69,224.9	0	890.3	1,662.0	88.3	71,865.5
1989	62,313.5	1.7	134.6	808.2	21.9	63,279.9
1990	82,755.2	0	202.7	28.6	43.8	83,130.3
1991	18,449.2	2.1	140.5	18.9	57.1	37,562.0
1992	16,004.7	860.3	98.9	8.5	133.9	17,106.3
1993	20,205.9	1,944.4	163.1	4,169.2	196.3	23,821.9
1994	24,908.7	2,100.1	452.7	3,289.5	70.9	30,821.9
1995	26,402.3	1,126.5	2,779.5	11,066.8	438.2	41,820.3

FUENTE: BANCOMEX 1995.

Como se observa en el cuadro anterior los principales mercados para el jugo de naranja mexicano son: EUA, Japón, Canadá, Europa, entre otros. Dentro de los cuales son de relevancia en primer lugar el mercado de EUA, ya que es a este país a donde se manda gran parte de la producción nacional de jugo. En el caso de los países restantes se puede observar que la afluencia de nuestro producto presenta un crecimiento positivo en los últimos tres años (93/95).

**CUADRO 15. DEMANDA INTERNACIONAL PROYECTADA DE JUGO
CONCENTRADO DE NARANJA. (MILLONES DE GALONES).**

AÑO	TOTAL	EE.UU	EUROPA	CANADÁ	OTROS.
1992	342.66	201.11	107.38	18.92	15.25
1993	358.23	207.43	114.71	19.81	16.28
1994	374.06	213.59	122.34	20.68	17.45
1995	388.77	219.02	129.51	21.41	18.83
1996	400.05	223.42	135.11	22.01	19.51
1997	412.05	227.81	141.12	22.59	20.53
1998	421.74	231.49	145.81	23.03	21.41
1999	430.34	234.81	149.92	23.32	22.29
2000	438.68	238.01	154.03	23.61	23.03
2001	445.60	240.82	157.11	23.76	23.91

FUENTE: Florida Department of Citrus, 1990.

De la demanda internacional proyectada de jugo concentrado para el año 2001 por región, Estados Unidos demandará más del 50%, Europa el 30%, Canadá del 5 al 6% y otros del 4 al 5% del total.

El índice de crecimiento de la demanda de jugo concentrado, para Estados Unidos será del 19.75% en el período 1992-2001. Esto debido al crecimiento del mercado estadounidense y por lo tanto al incremento del consumo de este producto.

4.2.4 Competitividad de producción de naranja y jugo.

Al realizar el análisis de competitividad es importante considerar los indicadores técnicos sobre todo la productividad en campo que incide de manera determinante en los costos de producción.

Si bien es cierto que las condiciones agroecológicas de cultivo de naranja mexicana ofrece un nivel superior de grados Brix en fresco (12 y 14 grados) comparado con el de Brasil y Florida (principales competidores de México) que es de 8 y 10 grados Brix, las condiciones técnicas y productivas de los huertos mexicanos, presentan un rezago importante en el nivel productivo, reflejado en un bajo rendimiento por hectárea y el consecuente incremento del costo de la materia prima para la industria. Situación que resta competitividad a la industria, mientras que en Florida se obtienen 35 toneladas por hectárea y en Sao Paulo se obtienen 26.7 ton/ha., en Martínez de la Torre, Veracruz, una de las mejores zonas de producción de naranja en México produce tan sólo produce 10 ton./ha. Sin embargo, algunos estados como Sonora alcanzan 19.46 ton./ha.

Si comparamos la productividad entre la región de Florida la cual tiene rendimientos mayores y ascendentes, seguida de Sao Paulo, mientras que en México es ligeramente descendente, esto originado por un problema de incremento en el costo de los insumos, la respuesta de la gran mayoría de los productores ante el aumento de los precios de los insumos y la falta de financiamiento, es reducir el uso de éstos hasta llegar al abandono total del cítrico, originando que el rendimiento sea bajo y no haya incentivos para modernizar la explotación.

Mientras que en Florida y Sao Paulo se tienen grandes perspectivas de incrementar su productividad, debido a las condiciones naturales y tecnológicas

disponibles, grandes extensiones con suelos planos y semiplanos mecanizables, fuertes inversiones en investigación aplicada y alto grado de integración producción-campo-industria-comercio mundial. Cabe mencionar que hoy en día el estado de Florida cuenta con alrededor de nuevas plantaciones que aun no se encuentran en plena producción.

V. PANORAMA MUNDIAL DE LA PRODUCCION DE NARANJA Y JUGO CONCENTRADO.

5.1 Producción mundial de naranja en fresco.

La producción mundial de naranja ha evolucionado de manera favorable. Cada año los volúmenes se elevan a pesar de que diversos factores naturales han dado lugar a períodos cíclicos cortos que afectan la cosecha del cítrico.

De 1976-1977 a 1980-1981 la producción mundial de naranja promedió 37 millones de toneladas métricas por ciclo; en 1988-1989 la cifra fue de 43, hubo un incremento de 18.8%. El año agrícola 1989-1990 fue muy favorable para algunos productores del cítrico. El incremento logrado en varias regiones productoras compensó los daños ocasionados por heladas en los campos de Estados Unidos. La producción en ese ciclo, la más alta en toda la historia, ascendió a 49 millones de toneladas, 12.5% mayor que la del año anterior. Sin embargo, en 1990-1991 se registró un retroceso de 4%, con 47 millones de toneladas.

En los años agrícolas 1989-1990 y 1990-1991 más de 55% de la producción mundial de naranja se concentró en cuatro países: Brasil, Estados Unidos, China y España. En el lapso 1990-1991, el país latinoamericano participó con 25% de la producción mundial, en tanto que Estados Unidos contribuyó con 14.6%. China ha registrado importantes avances; de un modesto octavo lugar en el período 1976-1981 pasó al tercero a partir del ciclo 1988-1989, desplazando a España. En 1990-1991 la participación de la nación asiática fue de 10.1%. En 1991, México participó con 5.1% y ocupó el quinto lugar.

Otros productores importantes de naranja son Argentina, Egipto, Grecia, Marruecos y Turquía. Algunos están situados en la región del Mediterráneo, cuyas condiciones climáticas y edafológicas son favorables para el cultivo y la

explotación de ese producto.

Actualmente la naranja se cultiva en 60 países de los cinco continentes del mundo. Es hoy en día la fruta más importante superando cualquier otra fruta en producción y consumo per cápita. Durante los últimos 30 años, la naranja registró una tasa de crecimiento anual del 4.1% sólo alcanzado por la piña.

La producción total de cítricos es de casi 75 millones de toneladas, que se obtienen en una superficie de aproximadamente 2 millones de hectáreas. El 73.5% de la producción corresponde a naranja, el 11% a tangerina, el 8.8% a limones y, finalmente, el 6.6% a pomelos.

El desarrollo de las tecnologías de producción y formas de transporte han permitido la reducción de los precios al consumidor a tal grado que en la actualidad en los países industrializados no-productores, la naranja es tan popular como la manzana, y su jugo forma parte íntegra de los desayunos. Por ello el consumo per cápita en muchos países europeos es mucho mayor que el consumo en los propios países productores. Destaca el consumo de la naranja (en fresco y transformado) en Suiza con 55 kg y en Holanda con 52 kg por habitante, cantidad que supera el de México en 3.2 veces. El consumo va a seguir creciendo a nivel mundial a una tasa promedio de 2.53% y llegará en el año 2000 a 8.94 kg per cápita. Aunque en los países en desarrollo alcanzará mayores tasas de crecimiento, su alto crecimiento demográfico impide un acercamiento a los niveles de consumo per cápita de los países desarrollados. La brecha entre ambos grupos se ampliará de 13.12 a 17.15 kg per cápita.

5.2. El destino de la naranja.

Los países productores de naranja no solamente se distinguen por las variedades que cultivan sino también por el destino de su producción: el mercado nacional o de exportación, y dentro del mercado de exportación en estado fresco o transformado.

China es el país clásico de producción para el mercado interno. Históricamente, el consumo de naranja ha sido bajo en ese país por la preferencia que se da a la mandarina. Sin embargo, la reorientación en la política de fomento

al cultivo ha permitido un crecimiento explosivo de la producción de 380,000 t a principios de los 70's a 6.5 millones de toneladas 20 años después, lo que representa una tasa de crecimiento anual de 12.2% y durante los años 80's de 20.2%.

España, Grecia, Marruecos e Israel, por otro lado, se han especializado en la producción de naranja para el consumo en fresco que se exporta a los países de la Unión Europea. La producción mundial de naranja destinada a la exportación en fresco permanece casi constante en cifras absolutas, no obstante su participación en el total producido es decreciente y para 1994 representa sólo el 7.8% de la producción mundial.

CUADRO 16. DESTINO DE LA PRODUCCION DE NARANJA EN ALGUNOS PAISES CICLO 1992/93.

País	Produc. 1000 t	Con. Nal. en fresco (%)	Exportac. fresc (%)	Transform. (%)
Brasil	14974	22.1	0.5	77.4
EUA	10303	17.2	5.2	77.6
China	5090	90.0	0.8	n.d
México	2229	88.0	1.0	11.0
España	2695	39.6	50.1	10.3
Italia	2100	69.1	7.1	23.8
Mundo Tot.	55122	51.9	7.8	40.3

FUENTE: Cálculo con base en FAO, Frutos Cítricos. 1993.

En Estados Unidos se observa la especialización de dos regiones: California produce naranjas mesa para el mercado nacional y para la exportación y Florida se ha especializado en la producción para jugo concentrado. Ambas regiones incursionan en mercados diferentes y por esto no existe entre ellas una fuerte competencia.

También Brasil se ha especializado en la producción de jugo para la exportación al mercado norteamericano, europeo y recientemente asiático. Ante los precios deprimidos durante los últimos años los productores brasileños apenas cubren el el gran mercado nacional y tratan de fomentar el consumo de la fruta a través de la venta de aparatos económicos para la extracción casera del jugo.

Finalmente, México produce primordialmente para el mercado doméstico, sin

embargo, con la gran aspiración de convertirse en país productor de jugo para la exportación.

CUADRO 17. CONSUMO EFECTIVO Y PREVISTO DE NARANJA EN ALGUNOS PAISES.

	Consumo total (1000 tons)		Tasa de crecim. (%)		Cons. per cáp. (kg./año)	
	1990	2000	77/87	87/2000	1990	2000
Mundo	41469	56001	2.08	2.53	7.83	8.94
P. en Des.	19115	26372	2.57	3.79	4.73	5.33
P. Desarr.	22354	29629	1.75	1.55	17.85	22.48
México	1496	1992	3.30	3.07	17.71	18.58
Brasil	2803	4383	-1.97	3.70	18.81	24.42
EUA	10101	13930	1.42	1.57	40.41	52.20
Europa	9116	11044	2.62	1.54	26.47	31.51
Alemania	1258	1914	0.10	1.82	15.82	24.27
Holanda	781	803	1.06	1.95	52.29	50.72
Suiza	369	438	1.17	1.67	54.44	63.85
España	1199	1151	4.76	1.81	30.77	28.30
Italia	1666	1440	1.45	-0.83	28.89	24.91
China	4656	7401	20.21	7.69	4.04	5.70

Fuente: FAO, Proyecciones de la producción, demanda y comercio de los frutos cítricos hasta el año 2000. Albufeira, Portugal, 11-15 de octubre de 1993, p.17

Para el ciclo 1992/93, según la FAO, el principal productor de naranja a nivel mundial es Brasil que aporta el 27.2% del total. Los Estados Unidos le siguen en importancia con el 17.0%; China, con 9.2% y en el cuarto lugar México produciendo el 5.2% del total mundial. Sigue España que aporta el 4.9%, Italia con el 3.8% y un grupo de países con menor importancia como Egipto, Marruecos, Grecia, Africa del Sur y Argentina que en conjunto representan el 8.8% de la producción mundial.

5.3 Principales países exportadores de naranja en fresco.

Las estadísticas de exportación, se refieren a naranja en fresco y nos indican que los países más importantes son: España, EUA, Marruecos, Sudáfrica y

Cuba que constituyen el 60% de la exportación mundial.

CUADRO 18. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE NARANJA EN FRESCO (MILES TONS.).

País	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
España	1,002.4	1,149.9	1,101.9	2,396	2,742
EUA	464.0	523.0	240.0	1,106	1,121
Marruecos	452.7	320.0	340.0	530	505
Sudáfrica	335.0	336.0	340.0	---	---
Cuba	300.0	280.0	290.0	---	---
Grecia	202.0	317.0	275.0	295	354
Israel	205.6	297.3	175.2	---	---
Egipto	151.2	206.0	200.6	---	---
Italia	130.0	151.0	155.0	226	225
Brasil	79.0	91.0	160.0	139	98
Argentina	77.0	94.0	100.0	205	235
Otros	767.0	762.8	746.3	---	---
Total	4,165.9	4,527.4	4,176.0	7,725	7,913

FUENTE: FAO, 1993.

5.4 Principales países importadores de naranja en fresco.

Los países que importan naranja en el mundo suman 76, de los que 34 también producen, pero recurren a las importaciones para satisfacer sus necesidades. A continuación se presenta un cuadro en el que se muestran los principales países importadores de naranja en fresco.

CUADRO 19. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE NARANJA EN FRESCO (Toneladas Métricas).

País	1987/1988	1988/1989	1989/1990	1990/1991
Francia	663.5	604.1	622.0	--
Alemania	551.0	502.8	608.2	579.1
Países B.	386.0	375.5	377.2	395.9
R. Unido	389.6	371.2	385.2	371.1
CEI	288.1	229.2	229.2	--
Canadá	235.8	206.1	216.3	161.6
Arabia S.	221.0	197.4	197.4	--
Japón	119.2	119.5	150.9	85.3
Hong Kong	134.6	138.2	144.5	--

FUENTE: FAO, Estadísticas anuales 1992.

5.5 La industria mundial del jugo de naranja.

El dinamismo de la producción de naranja a nivel mundial es resultado del gran auge de la industria de la transformación. En 1994 la industria absorbió el 40.3% de la producción mundial; de lo cual Brasil cubre el 52.2% del total y; los Estados Unidos, el 36% en 1992/93. Es decir, estos dos países controlan casi el total de la producción de naranja procesada (88.2%) a nivel mundial.

El principal país exportador de jugo de naranja es Brasil, con el 76% del total mundial. México, en su mejor año, 1990, llegó al 6.3%, en promedio tiene una participación de 3.7% y ocupa el cuarto lugar. El segundo país exportador es Israel, con el 6.1% y le sigue EUA, con el 5.6%. Los demás países que exportan jugo son más bien reexportadores, es decir, importan y luego exportan, como Alemania y Holanda.

Brasil exporta jugo a Europa y Norteamérica, a fines de los años 80's los porcentajes exportados a ambas regiones eran iguales (alrededor de 45%). Europa compra más del 60% y EUA menos del 28%. O, en otras palabras, la perspectiva de Brasil es el mercado europeo. A la vez, ha aumentado su presencia en el mercado asiático, sobre todo Japón y Corea.

5.5.1 Exportación mundial de jugo concentrado de naranja.

En la exportación de jugo concentrado congelado, se puede citar que México ocupa el 5o. lugar y ha exportado volúmenes que varían de 36,000 toneladas a 83,200 toneladas en el período de 1986 a 1990, que significó pasar hasta el 4o. lugar. No así en la exportación de jugo natural frío o pasteurizado, en donde todavía no califica México como país exportador.

Cabe señalar que Florida es el principal estado productor de EUA, y destina al mercado de fruta fresca sólo 6% de su producción y en forma similar figura Sao Paulo en Brasil, que destina el 14%.

**CUADRO 20. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE JUGO
CONCENTRADO CONGELADO DE NARANJA
(miles de toneladas).**

País	88/89	89/90	90/91
Brasil	663.6	724.2	954.9
Alemania	103.4	107.7	130.8
Israel	66.3	70.4	108.0
Países Bajos	95.3	147.2	84.7
México	47.9	62.5	83.2
Bélgica y Luxemb.	57.3	62.9	59.0
EUA	48.2	48.9	55.0
Marruecos	24.5	33.0	33.6
Italia	17.1	24.2	32.1
Otros	68.2	79.2	98.1
Total	1,191.8	1,360.6	1,639.4

FUENTE: FAO. Estadísticas anuales 1992.

5.5.2 Principales países importadores de jugo de naranja.

Los principales países importadores de jugo de naranja son: Holanda, Alemania, Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá, representando aproximadamente el 88% de las importaciones mundiales.

Estados Unidos es un país importador de jugo de naranja a nivel mundial; cubre el 15.8% de las importaciones totales en promedio en 1989-1992. Su participación en las importaciones ha decrecido notablemente desde 1990, cuando ocupó el primer lugar, con 324 mil toneladas.

**CUADRO 21. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE JUGO
CONCENTRADO DE NARANJA (miles de toneladas).**

	1986	1987	1988	1989	1990
Total mundial	1283	1366	1290	1333	1439
EUA	393	374	294	226	273
Países Bajos	160	218	198	227	252
Alemania	178	198	205	221	242
Reino Unido	140	147	143	157	160
Francia	69	90	103	133	159
Corea del Sur	3	5	8	21	21
Suecia	20	22	19	20	22
Suiza	26	28	19	19	--

FUENTE: FAO. Estadísticas anuales 1992.

5.5.3 Formación de precios y formas de pagos.

El precio de los jugos concentrados de fruta comercializados a nivel internacional pueden variar significativamente de acuerdo a las fluctuaciones de la oferta. El precio cambia cada temporada en base a la cantidad de fruta disponible en el mercado; esto puede verse en el jugo concentrado de naranja, ya que la producción está dominada por las fuertes fluctuaciones en Brasil y EUA. En el mercado de futuros de Nueva York el precio de jugo de naranja concentrado congelado (JNCC) es determinado por el Departamento de Agricultura de EUA el cual hace estimaciones sobre la cosecha en Florida. Los altos niveles de demanda en Europa ha tenido un efecto estabilizador en el mercado (Rabobank, 1993).

La Consejería Comercial de Miami, Florida (1986), señala que en el caso de Florida, en las cotizaciones de la naranja procesada se utiliza la base galón FOB puerto de Tampa, Miami o West Palm Beach. Los precios se especifican en dolares estadounidenses y en algunos casos se utiliza como unidad la tonelada métrica.

En el caso de JNCC, el pago se realiza a través de una carta de crédito confirmada e irrevocable¹. Se rige por los requerimientos establecidos en el instrumento. Así, la carta de crédito proporciona al exportador, la seguridad de pago.

Los precios internacionales del jugo concentrado, se manejan en el Mercado del Algodón de New York, en donde se negocian los contratos a futuro. La cotización se basa en dólares por libra de sólidos solubles.

La banda de deslizamiento de los precios internacionales es muy variable, ya que en 1988 ésta se movió arriba de 1.60 dls./libra de sólidos solubles; en 1992 ésta fue de 0.958 dls.; en 1993 de 0.720. Para 1995 el precio se dió entre 1.11 y 1.15 dls/libra².

5.5.4 Costos de producción para jugo concentrado de naranja.

Tomando en cuenta que la producción mundial de naranja se encuentra en EUA y Brasil. Durante el ciclo 1992/93 los costos directos de producción, denominados en dólares/ton., los de Brasil fueron más bajos al sumarse en 24 USD\$/ton. (551.8 USD\$/ha.), los de Florida, principal zona productora de EUA en 49.3 USD\$/ton. (1883.5 USD\$/ha) y los de Veracruz, primer estado productor de México en 57.6 USD\$/ton. (806.4 USD\$/ha), los de SLP en 56.4 USD\$/ton. (583.7 USD\$/ha.); en donde Brasil representa el 48.7, 41.7 y el 42.6% respectivamente.

¹ Como su nombre lo dice, ha sido confirmada por el banco que ha de pagarla, con el cual el pago de los giros que se hagan contra la misma, cumplidos los demás requisitos, está garantizado.

² The Wall Street Journal. Dow Jones and Company. Vol. LXXVII. No. 8. 1995

Según Gómez et al (1996), ante el aumento de los precios de los insumos y la falta de financiamiento, la respuesta de la gran mayoría de los productores mexicanos, ha sido reducir los costos de producción a través de la sustitución de la maquinaria por mano de obra, o el abandono total de las plantaciones. La diferencia de costos de producción entre las diversas regiones de México, EUA y Brasil son poco significativas.

VI. RESULTADOS.

Una vez analizada la situación nacional e internacional referente a la producción y comercialización tanto de naranja en fresco como de sus derivados, primordialmente jugos, así como definidos los principales instrumentos de comercio internacional se caracterizarán a fondo los países seleccionados por su importancia en el comercio de naranja y sus derivados a la vez que se describirán las normas e instrumentos que cada uno de ellos aplica a este producto.

6.1 ESTADOS UNIDOS.

País que es un importante productor mundial de una gran variedad de frutas que se destinan en buena parte a la elaboración de grandes volúmenes de Jugo. De 1985 a 1989 la producción de fruta promedió 27.2 millones de toneladas por año. Un tercio se destinó al mercado de frutas frescas y las dos terceras partes restantes a la industria procesadora.

Naranja en fresco.

La exportación de naranja en fresco de México al mercado de EUA es totalmente insignificante por cuestiones de calidad (problemas fitosanitarios, de estándares de calidad, presentación, etc), clases de naranja y por el hecho de que EUA es un exportador neto de este producto. Estados Unidos exporta año con año entre el 7 y el 8% de su producción nacional, lo que le permite mantener el 16% del total exportado a nivel mundial. En 1991, las importaciones de EUA alcanzaron un máximo histórico de 68,127 toneladas, cantidad que representó sólo el 1% de su consumo nacional.

Los envíos de México han tendido a la baja debido a la tendencia alcista de la producción de Florida, principal zona productora de este país, situación que ofrece desventajas a México. Dichos envíos se han dado de la siguiente forma:

CUADRO 22. MEXICO: exportaciones de naranja en fresco a EUA (tons.).

1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
9,341	1,286	3,496	28,425	4,000	13,000	20,000	25,000	25,000

FUENTE: BANCOMEXT. 1996.

Requerimientos del producto.

Todos los productos alimenticios que se importan se sujetan a la inspección de la Food and Drug Administration (FDA); además, los importadores solicitan a los exportadores un complemento de especificaciones oficiales del producto, dependiendo del uso que se le va a dar. También debe cumplir con requerimientos legales referentes a calidad, contenedores, empaque y etiqueta, entre otros.

Barreras arancelarias.

Para la naranja en fresco las negociaciones del TLC acordaron tanto para México como para EUA una desgravación inmediata a partir del primero de enero de 1994 para el período del primero de junio al 30 de noviembre. Para el período de diciembre al 31 de mayo, fechas de la zafra, ambos países se protegen todavía durante los próximos 4 años. El comercio de naranja en fresco entre ambos países queda libre de arancel a partir del primero de enero de 1998.

Actualmente, México exporta pequeñas cantidades y sólo de aquellas zonas que son aceptadas en el TLC, libre de plagas y enfermedades (mosca de la fruta), como la zona de la costa de Hermosillo, Sonora. Así, las posibilidades para aprovechar las reducciones del arancel son reducidas.

Jugo de naranja concentrado.

La situación en el mercado de jugo de naranja no es muy diferente para México. En el mercado de EUA, México compite con los productores de Florida y con Brasil. La presencia de Brasil en las importaciones de EUA es muy grande, cubriendo entre el 85 y 90% del total importado y dejando para México sólo el 10% aproximadamente. Sin embargo, dicho porcentaje, de por sí muy reducido, se diluye si calculamos la participación de México en el consumo nacional de EUA.

Estados Unidos ha sido el mercado más importante para el jugo concentrado congelado de México. En 1995 México exportó 63.62 millones de galones de jugo a EUA. Debido al TLC, la tarifas de EUA con respecto a la importación de jugo mexicano se han reducido. A las importaciones mexicanas se les aplica una cuota de 40 millones de galones (para los primeros 15 años de acuerdo comercial) y 4 millones de galones para jugo natural. Las importaciones de jugo congelado dentro de la cuota tienen un arancel de 4.625 centavos/litro los cuales aumentan a 17.5 cent./galón. Después de la cuota de 40 millones todas las importaciones de México se les cargará otro valor sobre la cuota. El arancel se reducirá un 15% en los

primeros cinco años, manteniéndose sin cambios durante los siguientes cinco años, llegando a cero al final de los 15 años.

La cuota de los 40 millones de galones es administrada en México por Secofi, la Secretaría de comercio.

El reto de México dentro del TLC consiste, entonces, en recuperar la posición dentro del mercado de EUA y desplazar a Brasil. Dicha posibilidad depende en gran medida de la productividad y de los costos de producción de la naranja que constituye la materia prima y representa aproximadamente el 70% del costo de la industria del jugo.

Barrera arancelaria para jugo concentrado de naranja.

El tratamiento arancelario para el jugo concentrado de naranja, sin contenido de azúcar u otra materia endulzante es en general de 9.25 centavos de dólar/litro. Es importante mencionar el esquema arancelario en las importaciones de jugo de naranja concentrado y congelado de los EE.UU es el producto que mayormente exporta nuestro país. Con base en lo acordado en el TLC, las exportaciones de jugo de naranja, concentrado y congelado, sin fermentar y sin adición de alcohol, con o sin endulzantes, que entren durante todos los meses del año, y que no excedan los 151.416 millones de litros se les aplicará un arancel fijo de 4.625 centavos de dólar por litro, durante el período de 1994-2005, el arancel para el año 2006 será de 3.145 centavos de dólar por litro y de 1.572 centavos de dólar por litro para el año 2007. A partir del primero de Enero del 2008 entrará libremente.

Cuando el precio indicativo sea menor al precio de referencia durante 5 días hábiles consecutivos, entrará en vigor la cláusula de salvaguarda. En ellas se establece que los EE.UU impondrá un arancel-cuota adicional para los bienes de origen mexicano. En un primer caso cuando se excedan los 264.979 millones de litros del año 1994 al 2002, y los 304.687 millones de litros del 2003 al 2007; se aplicará un arancel aduanero de 9.25 centavos de dólar por litro en forma fija desde 1994 hasta el 31 de Diciembre del año 2007. Los volúmenes mencionados también corresponden al equivalente de jugo sin concentrar ni congelar.

En el caso en que los mercados se encuentren con precios deprimidos, pero no se excedan las cuotas de 264.979 y 304.687 millones de litros, y si los 151.416 millones de litros, se les aplicará una tasa base de 9.25 centavos de dólar/litro con un proceso de desgravación no uniforme y preestablecido en un lapso de 15 años.

Para el caso del jugo de naranja no concentrado, sin fermentar y sin adición de alcohol, con o sin endulzante, el esquema arancelario indica lo siguiente: las exportaciones que entren durante todos los meses del año y que no excedan la cuota de 15.37 millones de litros se les aplicará un arancel fijo de 2.650

centavos de dólar/litro, el cual se está aplicando a partir del primero de Enero de 1994, y hasta el 31 de Diciembre del año 2000.

Cuando las exportaciones mexicanas de jugo de naranja a los EE.UU excedan la cuota de 15.37 millones de litros, se les aplicará un arancel base de 5.3 centavos de dólar/litro, el cual será desgravado en un lapso de 15 años, a partir del primero de Enero de 1994 y hasta el año 2007.

Los productos incluidos en esta fracción podrán ser exportados a los EE.UU libres de arancel y cuotas, a partir del primero de Enero del año 2008.

CUADRO 23. FRACCION ARANCELARIA DE CONSERVAS ALIMENTICIAS.

FRACCION	DESCRIPCION	ARANCEL	EXPOR. TOT. DE MEXICOa	% DE EXP A EUA
2009.11.01	Jugo de naranja con- gelado	34.5%		10
2008.30.35	Pulpa de naranja	17.5%	-----	
2008.30.40	Las demás de naranja	2.2 c/kg		
2008.30.10	Cáscara de naranja.	3.1 c/kg	5373930b	94.0
2007.10.00	Jaleas en preparación homogenizada.	15.0%	15,342	70.0
2007.91.00	Pastas y purés de fru- ta cítrica.	17.5%		
2007.91.40	Mermelada de naranja.	5.5%	74,707	98.0

FUENTE: BANCOMEX, 1994.

a/ Todos los rubros son en valor (US DLS.)

b/ Esto también incluye cáscaras de mandarina y clementinos.

Característica del mercado de EUA.

La industria de las bebidas absorbe 80% del total de la oferta de jugos y frutas y el restante 20% se emplea en la elaboración de nieves, postres, yogures y comidas. Existen dos sectores en la industria de las bebidas, cada uno con sus propios requerimientos y consumo. El de bebidas suaves "refrescos" en 1988 se integraba por 387 compañías con un total de 1167 establecimientos. De esas bebidas, 2.9% fueron de sabor naranja. El segundo segmento del mercado es el que produce puré, jugos naturales, jugos concentrados, además de bebidas de jugo de frutas, néctares y jugos mixtos. En 1989 operaban alrededor de 530 compañías, entre las cuales se contabilizaba los productores y consumidores de jugo como materia prima. Este sector ha crecido en forma considerable debido a la introducción del empaque tetrapack de cartón aséptico.

Empaques.

Los EE.UU importan grandes volúmenes de jugo de naranja concentrado de Brasil a granel; se almacenan en tanques especiales con refrigeración, localizados principalmente en los puertos de la Costa Este: Nueva Jersey, Filadelfia y más recientemente Miami. La distribución interna se realiza en tanques refrigerados transportados por carreteras o ferrocarril.

En menor escala el jugo concentrado se embarca en tambores de 200 litros (55 galones), que se transporta en contenedores refrigerados a temperaturas bajo cero. En estas condiciones el producto puede conservarse hasta por un período de 18 meses desde la fecha de producción.

Los tambores deben estar numerados, según los requerimientos del United State Customs Service, el contenedor deberá presentar información que identifique el producto, su volumen y peso, país de origen, nombre del que lo factura, nombre del que lo transporta y su destino (esto también se aplica a pulpas y purés).

En el caso de los jugos empacados para uso final (enlatados o congelados) la regulación de etiquetas está a cargo de The Federal Food, Drug and Cosmetic Act. Deberá destacarse el tamaño de etiqueta y su contenido (grados, ingredientes adicionales, etc.), incluyendo el nutricional. Por lo general el importador realiza los trámites para la inspección de la FDA, aunque el exportador también lo puede hacer.

Un requerimiento importante es el código de barras en la etiqueta además de que es recomendable que sea bilingüe. La presentación de los jugos puede ser en cartón, vidrio, plástico y lata.

Canales de distribución.

La distribución de los jugos importados a granel o envasados se realiza mediante diversos canales, dominados por importadores y empresas de la industria de bebidas. La intervención de brokers, agentes e importadores especializados es muy común, debido a que poseen la información sobre los requerimientos del producto para su uso final. El broker, por lo general trabaja por comisión a determinadas industrias y ofrece el jugo importado con un porcentaje de intermediación, facilitando a los compradores comparar sus precios con los del mercado interno. Los agentes ofrecen un servicio similar al de los brokers y los importadores obtienen ventajas de su propia adquisición, ya sea como distribuidores o para consumo final.

REQUERIMIENTOS DE LAS LEYES Y REGULACIONES IMPUESTAS POR LA ADMINISTRACION DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS (U.S.FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, F.D.A).

LA LEY GENERAL.

La misión de la Administración de Alimentos y Medicamentos es hacer que se respeten las leyes elaboradas por el Congreso de los Estados Unidos, así como la reglamentación promulgada por la Agencia con el fin de proteger la salud, la seguridad y los gastos públicos.

Las leyes son:

1.- La ley federal de alimentos, Medicamentos y Cosméticos, conocida como L.F.A.M.C. (21USC.301-392) y la Ley Imparcial de Empaque y Etiquetado (15USC.1451-1461), que se aplica a alimentos y medicamentos para humanos o animales, a cosméticos y a dispositivos médicos.

2.- Secciones de la Ley de Servicios de Salud Pública, relativa a productos biológicos para uso humano (42USC.262-263), así como el control de enfermedades contagiosas (42USC.264).

3.- La Ley de Control de Radiaciones para la Salud y Seguridad, relativa a productos electrónicos que emiten radiaciones, tales como aparatos de rayos X, rayos Láser, Hornos de microondas y televisores (42USC.263b-263n).

REQUERIMIENTOS PRINCIPALES DE LA LEY DE ALIMENTOS.

Los productos agrícolas sin procesar se consideran "ilegales" si contienen residuos no autorizados de plaguicidas o que excedan la tolerancia permitida por la Agencia de Protección al Ambiente (Environmental Protection Agency) (408).

Un alimento se considera "ilegal" si esta preparado, empacado o almacenado bajo condiciones insalubres, las cuales pudieran resultar perjudiciales para la salud [402 (a)(4)].

Los envases de alimentos deben estar libres de cualquier sustancia venenosa o dañina para la salud [402 (a)(6)].

Los daños o defectos en los productos alimenticios no deben ocultarse de ninguna manera [402 (b)(3)]. Los nombres y etiquetas de los productos no deben ser falsos ni engañosos en ningún caso [403(a)]. La etiqueta se considera engañosa, no sólo si contienen información falsa, sino también si no revela la información necesaria [201 (n)].

Los alimentos para los que se ha establecido volumen de capacidad (402) deben cumplir con los requerimientos y si el volumen de capacidad es menor que el especificado en la etiqueta, ésta debe indicarlo así [403 (h)(2)].

DECLARACIONES EXIGIDAS PARA EL ETIQUETADO.

La ley establece que la información de la etiqueta debe ser presentada en forma clara y precisa y en términos que el consumidor pueda leer y comprender bajo condiciones normales de compra y consumo (403 (f)).

Los siguientes requisitos deben estar presentes en la etiqueta:

- 1) El nombre, domicilio, ciudad, estado y código postal del fabricante fabricante, productor o su distribuidor en EE.UU.
- 2) El contenido neto, expresado en el sistema inglés.
- 3) El nombre común o usual del producto.
- 4) La lista de ingredientes del producto en orden decreciente.

Información sobre lo nutritivo del producto en la etiqueta.

Cuando una vitamina, mineral o proteína se añade a un alimento para fortificarlo o enriquecerlo -aun cuando la etiqueta o la publicidad sobre el producto lo mencione-, la propia etiqueta debe llevar la información respectiva.

La información que debe llevar está contenida en el Código de Reglamentación Federal (21 CFR 101.9): La etiqueta debe incluir el tamaño y número de las porciones, la cantidad de calorías, proteínas, carbohidratos y grasas por porción, así como el porcentaje por porción, de los niveles nutritivos de proteínas, siete vitaminas y minerales, recomendados en EUA.

Otros nutrientes reconocidos como esenciales en la dieta humana, pueden ser enunciado si contribuyen por lo menos, con un 2% de los niveles nutritivos recomendados en Estados Unidos.

La información puede incluir declaraciones de contenido de colesterol y de ácidos grasos saturados y polisaturados (21 CFR 101.25).

FRUTAS FRESCAS.

Las frutas frescas que contengan residuos excesivos de insecticidas la Ley Federal los consideran adulterados.

Aquellos productos que se consideran **no procesados** son los que han sido lavados, coloreados, encerados o tratados de cualquier otra forma en su estado natural, sin descascarar. Los productos de esta clase que contengan residuos de plaguicidas, violan la L.F.A.M.C., a menos que:

- 1.- El plaguicida químico esté exento de los requerimientos de tolerancia de residuos plaguicidas.
- 2.- Se establece tolerancia para el plaguicida en particular para ser utilizado en ese alimento en especial y su residuo no exceda la tolerancia (408).

Los alimentos procesados que contengan cualquier residuo de plaguicidas no

exentos, o para el cual no se ha establecido un nivel de tolerancia se consideran adulterados bajo la sección 402 (a) (2) de la L.F.A.M.C.

ESTANDARES DE ALIMENTOS.

Los estándares de alimentos, son una necesidad tanto para el consumidor como para el fabricante o productor, ya que mantienen los valores y la calidad general de los alimentos que abastecen a una gran parte de los EE.UU.

La sección 401 de la L.F.A.M.C. dispone que cuando tal acción ayude a promover la honestidad y el trato justo en los intereses del consumidor, las normas establecerán una definición razonable y estándar de calidad, de identidad y/o de capacidad de llenado de envases.

Dicha definición se da para aguacates, melones y frutas cítricas, exceptuando las demás frutas frescas o deshidratadas, verduras frescas o deshidratadas o mantequilla.

La F.D.A se apoya mucho en autoridades locales y estatales para proporcionar seguridad en la calidad de alimentos que pasas a través de canales de distribución como restaurantes, cafeterías, supermercados, fuentes de sodas y máquinas vendedoras de alimentos.

ALIMENTOS ENLATADOS.

Reglamentación para alimentos enlatados poco ácidos y acidificados:

Existen normas especiales aplicables a la manufactura de alimentos enlatados poco ácidos y alimentos acidificados procesados con calor (21 CFR 108,113 y 114).

El propósito de esta reglamentación es el de tener la seguridad de que tales alimentos están libres de bacterias dañinas o de sus toxinas, especialmente el peligroso "*clostridium botulinum*", que produce el botulismo.

FRUTAS Y JUGOS DE FRUTAS ENLATADAS.

Los estándares de identidad, calidad y capacidad de contenido del envase han sido establecidos para un gran número de frutas y jugos de frutas enlatadas.

Las etiquetas de las frutas y de los jugos de frutas enlatadas que cumplen con los estándares mínimos de calidad, así como los que no los tienen, no necesitan hacer referencia a la calidad, pero si llegan a hacerlo, el producto debe corresponder al grado de calidad expresado en la etiqueta.

Estándares de capacidad de llenado del envase. -Frutas y jugos-.

Los estándares de capacidad de llenado del envase para coctel de frutas, toronjas, etc especifican un peso drenado mínimo para los componentes sólidos, expresado como un porcentaje de la capacidad de agua total del envase.

BEBIDAS Y MATERIALES PARA BEBIDAS.

Bebidas no alcohólicas.

Los productos vendidos como jugos de frutas pueden ser endulcorados si su etiqueta indica que ha sido añadido el azúcar u otro tipo de edulcorante, pero no se les debe añadir agua.

Las bebidas de jugos de frutas a las cuales se les añade agua están sujetas a los requerimientos para alimentos que no se consideran patrones, particularmente el uso de un nombre común (21 CFR 102.5). El patrón debe incluir la declaración del porcentaje de cualquier ingrediente característico que incremente el precio o la aceptación del producto.

Las bebidas de jugo de naranja diluidas, deben expresar el porcentaje de jugo que contienen, en incrementos del 5% (21 CFR 102.32).

SUGERENCIAS A EXPORTADORES.

Que se aseguren que los productos alimenticios que van a ser introducidos a EUA estén debidamente etiquetados.

Introducir al país solamente productos "legales" ya que los que puedan llegar a ser "ilegales" serán detenidos en el puerto de entrada. Queda a discreción de la L.F.A.M.C., determinar si es posible y bajo que condiciones, se puede admitir un producto en el país.

Esto puede ocasionar costosas demoras en cuanto a trámites y almacenamiento temporal del producto con el alto riesgo de ser rechazado.

Ejecutar los trámites de aduanas tan pronto como el producto llega al punto de entrada a EUA. La F.D.A. no puede autorizar la entrada de ningún producto a menos que haya sido liberado por el servicio de aduanas de EUA. Para agilizar esta operación, se deben dirigir los documentos a la atención de la oficina más cercana de la F.D.A. al punto de entrada.

6.2 JAPON.

Este país es de gran importancia ya que de acuerdo al análisis sobre comercialización de naranja y sus derivados en los últimos años ha mostrado un incremento considerable en el consumo de dicho producto.

Gran parte de la naranja en Japón se consume fresca. El consumo depende de las importaciones del concentrado. En 1986 se elaboraron 3,500 toneladas de jugo; en 1987 la cifra se redujo a 2,775 y en 1988 a 2,412. En 1989 la producción de jugo de naranja y de otros cítricos a 3,764 toneladas y el 1990 a 3,500, Japón no produce jugo de naranja, pero sí de mandarina (alrededor de 30 a 40 mil toneladas). La demanda de jugos concentrados de la industria de jugo de frutas

se elevó de 103,228 toneladas en 1986 a 161,506 en 1990.

En 1991 la importación de jugo de naranja fue de 35,667 kilolitros, 22.7% más con respecto al año anterior y 72.9% mayor que en 1980. En términos de valor disminuyó 8.1% con respecto a 1990. En este año el precio aumentó en forma significativa debido a la caída de la producción de naranja en Florida. Los principales proveedores son Brasil y EE.UU, que en 1991 cubrieron más del 92% de la importación total japonesa. Hasta el año fiscal de 1991 la importación de jugo de naranja se sujetaba a una cuota de 40,000 toneladas. Debido a la fuerte presión de los países exportadores, como EE.UU, el gobierno japonés liberó la importación del producto a partir de abril de 1992.

Naranja Fresca.

La importación de naranja se liberalizó el 1 de abril de 1991. Retirándose la cuota de importación. Japón realizó acuerdos con los países exportadores acerca de los temas relacionados con los requerimientos de la ley de protección de plantas, y las importaciones están sujetas a estos acuerdos. La esperanza de los importadores es que dichos acuerdos se lleven a cabo. Las naranjas también caen dentro de los requerimientos de la Ley de Sanidad de Alimentos.

La Ley de Sanidad de Alimentos.

Presta mucha atención a los tipos de químicos y aditivos empleados en la agricultura. Las importaciones se rechazan si presentan sustancia completamente prohibidas o si presentan sustancias permisibles por arriba de los niveles estipulados.

Ley de Protección a Plantas.

En la actualidad Japón tiene acuerdos de con los países exportadores de manejar las frutas que se encuentren infestadas de plaga. Ciertamente las infestaciones entran en la categoría de rechazo, mientras que otras son consideradas amenazas potenciales, lo que no significa que un artículo infestado sea rechazado automáticamente.

Las infestaciones se manejan de acuerdo a su procedencia, a continuación se menciona lo siguiente:

a) Las naranjas se desinfectan antes de la exportación para facilitar la aprobación por el Ministerio de Agricultura, Forestal y de Pesca.

En otro caso, las naranjas importadas deben ir acompañadas por un Certificado Fitosanitario expedido por una autoridad competente del país exportador.

En Japón se produce la naranja variedad Navel. Casi toda la que se importa es procedente de los Estados Unidos, de las cuales navel se importa en invierno y la variedad valencia se importa en verano. Las naranjas se importan en cartones

de 17-20 kilogramos.

Las naranjas no fueron previstas en un Libre Tratado, pero las negociaciones entre Japón y Estados Unidos llegaron en 1988 a un acuerdo en el cual se retiran las cuotas de importación para la naranja a partir de abril de 1991. En la Ronda de Uruguay se tomaron acuerdos los cuales contienen reducción de tarifas que comenzaron en 1995 sobre naranja, mandarinas y otros cítricos.

**CUADRO 24. PRECIOS UNITARIOS DE FRUTAS CITRICAS
(US\$/ton).**

	1989	1990	1991	1992	1993.
Limón y lima	1174	1198	1711	1195	1419
Naranja	1044	960	1614	888	947
Uvas	851	1001	953	995	883

FUENTE: JETRO, 1996.

I- Clasificación arancelaria.

NCCA: 0885.10

II.- Impuestos de importación.

20% (del 1 de junio al 30 de noviembre)

40% (del 1 de diciembre al 31 de mayo)

NOTA: Tasa de cambio promedio de yenes por un dólar estadounidense.

1990: 145.09

1991: 134.84

1992: 126.77

Jugo de naranja.

Como resultado de un estudio realizado por una de las principales comercializadoras japonesas y la liberalización de cuotas de importación de jugo de frutas en abril de 1992, México exportó 1.8 millones de dólares en 1992. En 1991, prácticamente no existía la venta de jugo de naranja mexicano en ese mercado, en donde hay buenas oportunidades, pero la competencia es muy fuerte, principalmente de Florida y de Brasil.

El jugo mexicano no es beneficiado por el Sistema Generalizado de Preferencias de Japón. Sin embargo, con objeto de reforzar su competitividad, se están haciendo gestiones ante la SECOFI para solicitar oficialmente su inclusión. Por otra parte, México inició en 1993 la venta de jugo de naranja en

aséptico. A la fecha, se ha exportado el equivalente a 60,000 dólares. Las expectativas de venta de este producto en el futuro inmediato son alentadoras, ya que el producto también está siendo introducido por una de las grandes comercializadoras de Japón.

Las exportaciones mexicanas de jugo concentrado a Japón se han venido dando como se muestra en el cuadro siguiente.

Exportaciones mexicanas a Japón.
(miles de galones)

1991	1992	1993	1994	1995
60	1198	2708	2925	1731.

FUENTE: SECOFI, 1996.

I. Clasificación arancelaria.

Descripción del producto.		Impuesto de Aduana %.
2009.11	Jugo de naranja (congelado).	
2009.11-110	Con azúcar, menos a 10% de sacarosa.	29.3
2009.11-190	Con azúcar, más de 10% de sacarosa.	34.1 o
	26.33 Yns/Kg.	
2009.11-210	Inferior a 10% de sacarosa.	24.4
2009.11-290	Mas del 10% de sacarosa.	29.3
2009.19	Jugo de naranja (otros).	
2009.19-110	Con azúcar, inferior a 10% de sacarosa.	29.3
2009.19-190	Con azúcar los demás.	34.1 o
	26.33 Yns/Kg.	
2009.19-210	Inferior a 10% de sacarosa.	24.4
2009.19-290	Los demás.	29.3

Barreras arancelarias.

El jugo debe ser 100% natural y no contener aditivos de ninguna clase. Gracias a la liberación del mercado japonés se tiene un aumento en las importaciones para 1992 de 60,000 a 70,000 toneladas, y se calcula que dentro de algunos años alcanzará las 100 mil toneladas, debido a que el consumo de jugo de naranja en Japón es muy bajo (4 litros per cápita) y hay grandes posibilidades de que aumente.

Competencia.

Debido a las grandes oportunidades que ofrece el mercado japonés después de la liberación, las empresas Brasileñas Citrosuco Paulista, S.A y Cutrale, S.A., realizan una enérgica promoción de sus productos en Japón. Estas dos empresas planean establecer una terminal de distribución de jugo de naranja con capacidad de 20,000 toneladas en la ciudad de Toyohashi, en el centro del país. Calculan aumentar en 5 años la exportación a Japón para llegar a 50,000 toneladas/año, o sea para cubrir un 30% del mercado. Las empresas importadoras y procesadoras de Japón han emprendido acciones para aumentar las compras asociándose con exportadores y productores extranjeros. Hoy cuenta con 495 fábricas de jugo de frutas. Esta industria es muy competitiva y constantemente se introducen nuevos productos, pues los consumidores prefieren consumir bienes nacionales (de marca).

Empaques.

Se estima que el 90% del jugo de fruta concentrado de importación se traslada en tambores de acero; usualmente los concentrados son congelados y los tambores de acero tienen una capacidad de 200 litros (55 galones). Existe una gran variedad de empaques en el mercado, los más populares son los de cartón, el PET, las latas y los envases de vidrio. El contenedor para exportar a Japón debe mostrar los requerimientos del importador, volumen, origen y destino. El etiquetado debe contener el número, fecha, notificación o número de revisión (de la Japan Agriculture Standar Notification). Deben escribirse en japonés (para información y protección del consumidor): nombre del producto; nombre y cantidad (unidades métricas), ingredientes, volumen, fecha de producción y de importación, nombre y domicilio completo del importador o productor.

Precios.

El consumo de naranja en fresco en Japón es alto en los meses de febrero y agosto, donde aproximadamente se consume el 90% del total. En 1995, grandes mercados de Tokio vendieron las naranjas navel de EUA a 78 Yenes por naranja de

tamaño medio y 298 Yenes por recipientes de plástico con cuatro naranjas³.

Para el caso del jugo de naranja los precios cayeron significativamente desde 1992 con la liberación del jugo. En 1993 los precios CIF (o precio unitario de importación) estuvieron por debajo de 32.0% o a \$ 1472 por kilolitro para jugo de naranja, pronóstico de una abundante cosecha en Florida y Brasil. Para 1995 los precios de jugo en los supermercados alcanzaron los 138 Yenes por litro en envases de papel siendo su precio normal de 158 Yenes. Hoy en día, uno de los factores más importantes para los consumidores en la selección de jugo de naranja es el precio.

Mercado interno.

En 1992 la producción de jugo de fruta disminuyó 5.6% (de 73,286 a 69,400 kilolitros). La producción de jugo de naranja mandarina se incrementó grandemente como resultado de los bajos precios del mercado para el jugo fresco de naranja mandarina.

CUADRO 25. IMPORTACIONES JAPONESES DE JUGO DE NARANJA POR FRACCIÓN ARANCELARIA.

FRACCIÓN	1990		1991		1992	
	Vol.	Val.	Vol.	Val.	Vol.	Val.
2009.11-110	0	0	0	0	0	0
2009.11-190	0	0	0	0	0	0
2009.11-210	594	1027	785	1433	6271	7574
2009.11-290	22428	62889	29531	58445	43798	108438
2009.19-110	15	14,83	0	0	8	11,47
2009.19-190	0	0	0	0	0	0
2009.19-210	5872	9389	5265	7673	5437	6248
2009.19-290	0	0	0	0	0	0
TOTAL	29067	73624	35677	67688	55832	122595

FUENTE: Ministerio de Finanzas de Japón.

NOTA: Volumen: Kilolitros.
Valor: 1000 de dólar.

³ Septiembre 2 de 1996 1.00 US Dollar = 109.02 Yen JPN. Para el mismo día en 1995, 1.00 US Dollar = 97.55 Yen JPN.

CUADRO 26. IMPORTACIONES DE JUGOS DE NARANJA POR PAIS DE ORIGEN.

Producto.	Valor (\$1000)			Volumen (kilolitros)		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993
Naranja	68247	121452	90004	35678	55834	60912
Brasil	36258	75355	63881	19719	32798	44731
U.S.A.	26095	40445	20405	13796	20739	12105
Limón	10350	9946	12802	4318	5164	6234
Italia	4024	2535	4831	1444	865	1915
Israel	3026	3859	4364	1604	1954	2290
U.S.A.	1476	2803	2620	573	1952	1517

FUENTE: Ministerio de Finanzas de Japón.

La estrategia de las empresas brasileñas ha sido exitosa, su participación en el mercado japonés es de carácter monopolístico los últimos dos ciclos. En 1993/94 ocuparon 88.76% de dicho mercado.

CUADRO 27. JAPON, IMPORTACION DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO EN TOTAL, DE EUA Y MEXICO 1989/93.

	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94
Import. total (t)	18000	28000	32300	56140	70460	71000
Import. de EUA (t)	7898	4489	8106	11925	7773	---
Import. de EUA (%)	43.88	16.06	25.09	21.24	11.03	---
Import. de Brasil (t)	8647	20718	20625	25572	45575	62018
Import. de Brasil (%)	48.04	73.99	63.85	45.55	64.68	58.76
Import. de México (t)	0	0	0.43	0.86	1.94	2.10
Import. de México (%)	0	0	1.33	1.53	2.75	2.96

FUENTE: Ministerio de Finanzas de Japón, 1995.

NOTA: Las exportaciones de México a Japón para 1995 representaron 1.126 toneladas.

CUADRO 28. PRECIOS UNITARIOS (CIF) DE JUGOS (US\$/kilolitro).

	1989	1990	1991	1992	1993
Naranja	2178.1	2469.6	1884.9	2175.2	1477.6
Manzana	1850.6	1740.1	1966.2	2661.1	2088.1

FUENTE: Ministerio de Finanzas de Japón, 1995.

El consumo de bebidas refrescantes y jugos, con baja concentración de jugo, ha disminuido en un 12%, de 25984 a 23200 toneladas y de 23%, de 7749 a 6300 toneladas, respectivamente. En contraste los jugos de fruta natural mostraron un crecimiento a través del año.

El consumo de jugo de naranja incrementó considerablemente trayendo consigo que el consumo interno de jugo de mandarina cayera 1.6%.

CUADRO 29. CONSUMO DE JUGO DE FRUTAS POR PRODUCTO (jugo natural).
Unidades: Tons, 20% concentración.

	1989	1990	1991	1992	1993
Jugo de fruta natural	109173	110562	113108	115977	118691
Bebida de jugo de fruta	13092	10602	9701	8243	6344
Bebida de pulpa de fruta	2658	3028	2834	2690	2243
Bebidas c/jugo de frutas	35993	32489	29706	26331	23184
Beb. c/pulpa de fruta	1564	1577	1522	1671	1574

FUENTE: Ministerio de Agricultura de Japón, 1996.

PROCESO DE IMPORTACION Y DISTRIBUCION.

1.- Regulaciones legales.

Los importadores de fruta fresca están sujetos a las regulaciones de importación basadas en la Ley de protección a Plantas y en la Ley de Sanidad de Alimentos.

a) Ley de Protección de Plantas.

La Ley de Protección de Plantas estipula la inspección de todas las plantas importadas del extranjero. El propósito de esta ley es el contribuir en asegurar la prevención, exterminación y la expansión de malas hierbas a través de la inspección cuarentenaria de las plantas importadas.

La Ley autoriza a los inspectores de cuarentena a prohibir la importación de alguna mercancía en particular, a designar el puerto de entrada, otorga el "Certificado Fitosanitario" usado por el agente de gobierno competente del país exportador. Dependiendo de los resultados de la inspección cuarentenaria, los inspectores ordenan a los importadores a descontaminar o a descartar una mercancía.

b) Ley de Sanidad de Alimentos.

Los importadores de frutas frescas están sujetos a lo previsto en la "Ley de Sanidad de Alimentos".

Esta Ley fue creada en 1947. Concentra todas las regulaciones concernientes a bebidas y alimentos. Esta ley esclarecen la autoridad de todos los cuerpos administrativo legales a la Ley de Sanidad de Alimentos, creando el Sistema de Inspección Sanitaria de Alimentos, y especifica los procedimientos involucrados en la aplicación por y para la concesión de licencias para alimentos y bebidas.

2.- Procedimiento administrativo de la ley de protección de plantas.

Cualquier importador de frutas frescas requiere de una "aplicación para la inspección de Plantas y artículos prohibidos a importar", por la estación de protección de plantas asignada en el puerto de entrada. El "certificado Fitosanitario" expedido por un agente de gobierno competente del país exportador o copia de él será atribuido a todas las plantas destinadas a cuarentena.

Si la inspección detecta que no existe infestación, el certificado de cuarentena será expedido, ya que la planta ha pasado la inspección. Si se detecta

una infestación se ordena una descontaminación.

1.- Artículos prohibidos a la importación.

Las importaciones son prohibidas de países o áreas donde ciertos insectos destructivos, no comunes en Japón, se desarrollan. Esto incluye a la mosca mediterránea de la fruta, la mosca oriental de la fruta y a la mariposa "Lodling".

2.- Artículos permitidos condicionalmente.

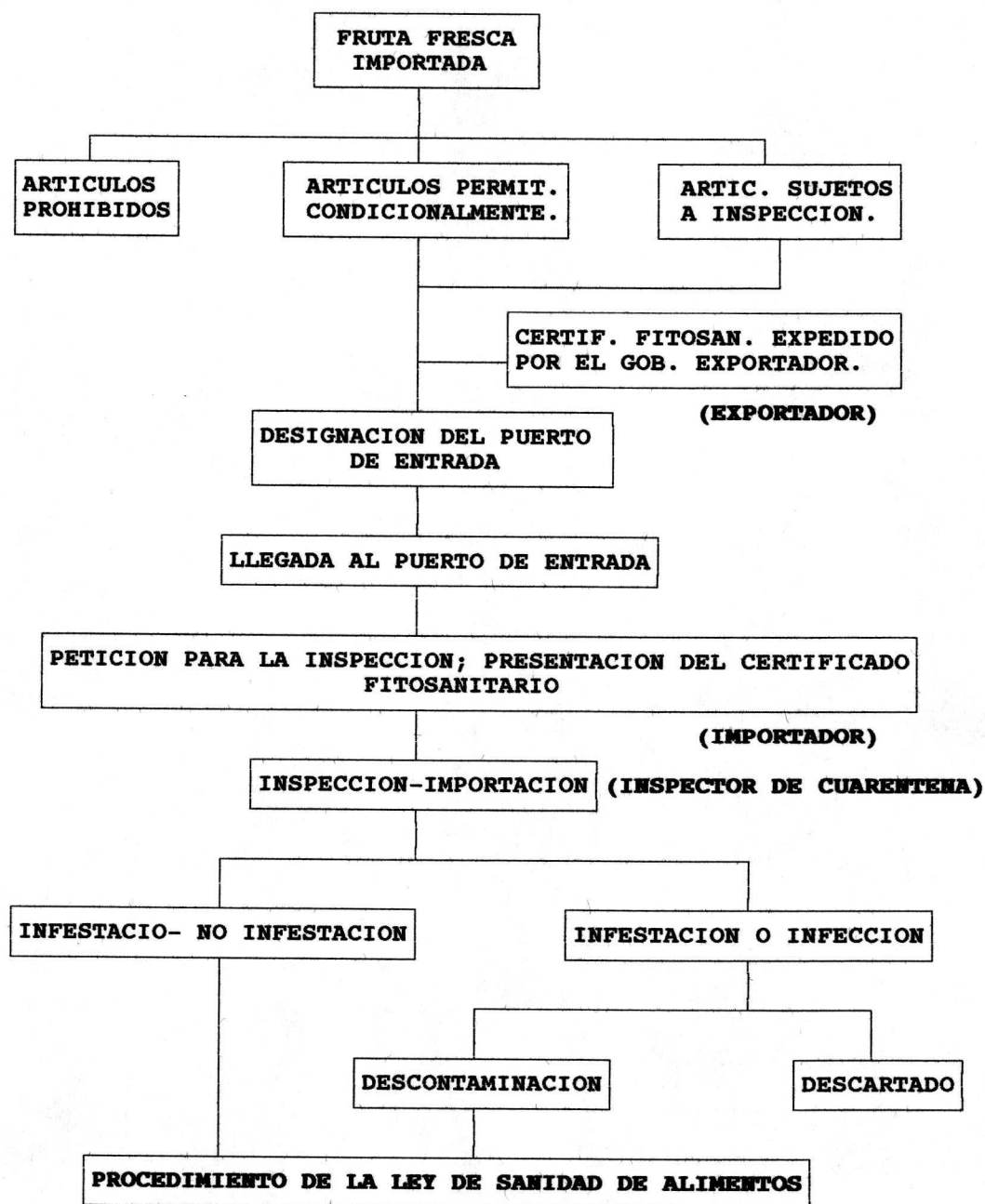
Las importaciones permitidas condicionalmente se dan con aquellos países con los cuales existen acuerdos de cooperación tecnológica. La conexión se da entre la estación de protección de plantas y las agencias gubernamentales del país exportador. Cuando se certifica el proceso de esterilización, eso es suficiente para el país exportador y el interesado puede reunir todas las normas requeridas por el Ministerio de Agricultura, Bosque y Pesca para que la exportación se lleve a cabo.

Cada uno de los productos requiere una forma distinta de esterilización, esto de acuerdo a las diferentes categorías de productos. sin embargo, algunos de los procedimientos más comunes son los tratamientos a vapor, enfriamiento, combinación de enfriamiento y vapor, tratamiento de agua caliente y esterilización en embarques de regiones con cuarentena controlada.

3.- Requerimientos de Inspección.

Todas las frutas frescas importadas están sujetas a inspección al llegar a Japón. Si una infestación es detectada, puede ser eliminada o controlada ya sea con ácido hidrocianico o metil aromático.

FIGURA 2. PROCEDIMIENTO DE LA PROTECCION DE FRUTAS IMPORTADAS EN JAPON.



FUENTE: JETRO, 1995.

NORMAS Y REGULACIONES A LAS IMPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS.

a).- Normas Para Residuos de Pesticidas:

En 1993, las NORMAS para residuos de pesticidas se establecieron para 55 diferentes pesticidas que son aplicados a 130 productos diferentes.

Las normas aplicadas a otros pesticidas son las normas de registro y reservación llevadas acabo por la Agencia del Medio Ambiente del Japón; y las normas de residuos llevadas acabo por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de Salud (WHO).

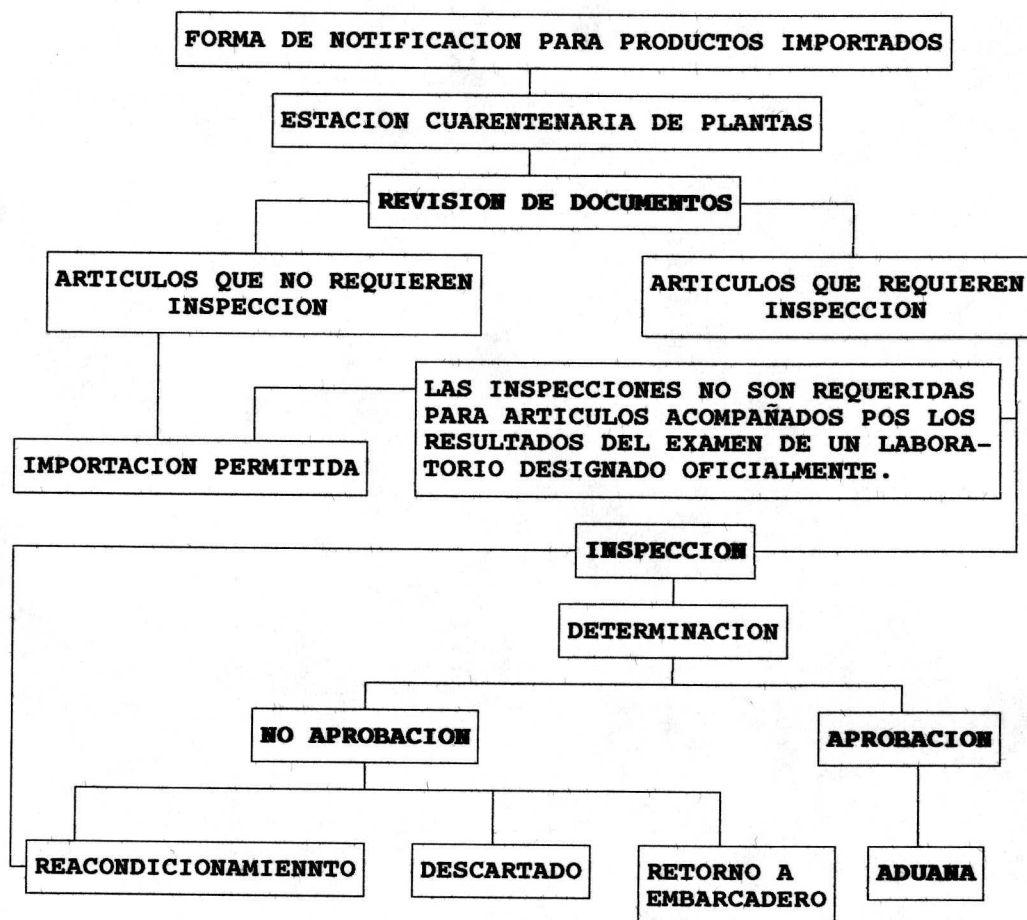
b).- Normas Para los Aditivos en Alimentos:

Existen cuatro aditivos para alimentos permitidos en Japón como agentes fungicidas: Dipenyl (DP), Ortophenyl Phenol (OPP), Thiabenceno (TBZ) y Amazaril. Los alimentos que contengan estos aditivos deben indicar su nivel.

c).- Procedimiento de Inspección:

Al llegar al puerto de entrada, la fruta fresca importada debe ser inspeccionada por el Oficial del Gobierno Japonés (División de Inspección de Sanidad de Alimentos, Estación Cuarentenaria, Ministerio de Salud y Bienestar), o por un Inspector de Sanidad de Alimentos. Algunas variedades de fruta son inspeccionadas de acuerdo a 20 categorías de examen diferentes.

FIGURA 3. INSPECCION DE FRUTAS FRESCAS ASIGNADA POR LA LEY DE SANIDAD DE ALIMENTOS.



FUENTE: "MERCADO DE FRUTAS FRESCAS IMPORTADAS A JAPON". JETRO 1995.

CONTACTO CON AGENCIAS DE REGULACIÓN.

a) Ley de Protección de Plantas:

* División de frutas y flores; Buffet de Protección Agrícola, Ministerio de Agricultura, Bosque y Pesca.

* División de Protección de Plantas, Buffet de Protección Agrícola, Ministerio de Agricultura, Bosque y Pesca.

b) División de Sanidad de Alimentos:

* División de Sanidad de Alimentos, Buffet de Sanidad Ambiental, Ministerio de Bienestar y Salud.

PROCEDIMIENTO DE ETIQUETADO.

El procedimiento de etiquetado de alimentos en Japón es designado para alimentos procesados, existiendo a la vez requerimientos no legales de etiquetado aplicados a alimentos frescos (incluyendo las frutas). En conformidad, el Ministerio de Agricultura adopta en febrero de 1991 las normas de etiquetado de fruta, con lo cual se intenta proveer al consumidor de una información apropiada para la toma de decisiones.

Estas normas entran en vigor a partir de abril de 1991.

Las normas son aplicadas a vegetales frescos y a productos alimenticios y éstas proveen la guía a los etiquetadores y selladores a cerca de la información apropiada en la etiqueta del producto.

El etiquetado del producto debe contener:

- 1.- Tipo y nombre del producto.
- 2.- Lugar y país de origen.
- 3.- Nombre del productor, embarcador o importador.
- 4.- Volumen contenido.
- 5.- Tamaño o peso del producto.

LEY DE IMPUESTOS Y REGULACIONES.

a) **Derechos Aduanales:** Las tarifas estacionales son impuestas en plátano, naranja, uvas, aguacate y toronjas. Estas tarifas son válidas a partir de 1995. El acuerdo de la Ronda de Uruguay prevee la reducción de las tarifas aduanales que empezará a partir de 1995 para frutas frescas.

CUADRO 30. FRACCION ARANCELARIA PARA LA NARANJA EN JAPON.

FRACCION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DERECHOS GENERAL	DE WTO	ADUANA (%). PREFERENCIAL
0805.10.000	NARANJA ⁴			
	1) Jun. uno a Nov. 30	20%	19.3	----
	2) Dic. 1 a Mayo 31	40%	38.7	----

FUENTE: JETRO, 1995.

b) Impuestos al Consumo:

El impuesto al consumo se da de acuerdo a lo siguiente:

$$(CIF + DERECHOS ADUANALES) \times 3\%.$$

EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN JAPONES Y LAS PRACTICAS DE NEGOCIOS.

Las frutas frescas son vendidas al menudeo, incluye estantes de frutas, de vegetales, supermercados, tiendas departamentales y las llamadas salas de frutas. Los primeros cinco tipos de frutas, incluyendo los plátanos y las piñas son disponibles a la venta al menudeo. Sin embargo, otras variedades de frutas frescas se venden sólo en tiendas especializadas, supermercados a gran escala y tiendas departamentales. Las preferencias del consumidor por productos a gran escala en los 80's, combinada con un incremento en la diversificación de gustos dan un aumento en la demanda de los productos de fruta fresca.

a) Canales de distribución.

El principal canal de distribución de frutas frescas importadas es del importador al comerciante local o nacional, en primer término; y en segundo lugar a vendedores al mayoreo, al menudeo, y finalmente al consumidor. Algunas frutas frescas también se distribuyen por vendedores especializados al mayoreo directamente a minoristas, mientras que otras frutas se venden por compañías comerciales a compañías procesadoras de alimentos.

b) Puntos a considerar cuando se entra por primera vez al mercado Japonés.

1.- El entrar al mercado o al incrementar las ventas en el mercado japonés, los importadores deben conocer los gustos y preferencias en la gente japonesa, así como su cultura culinaria.

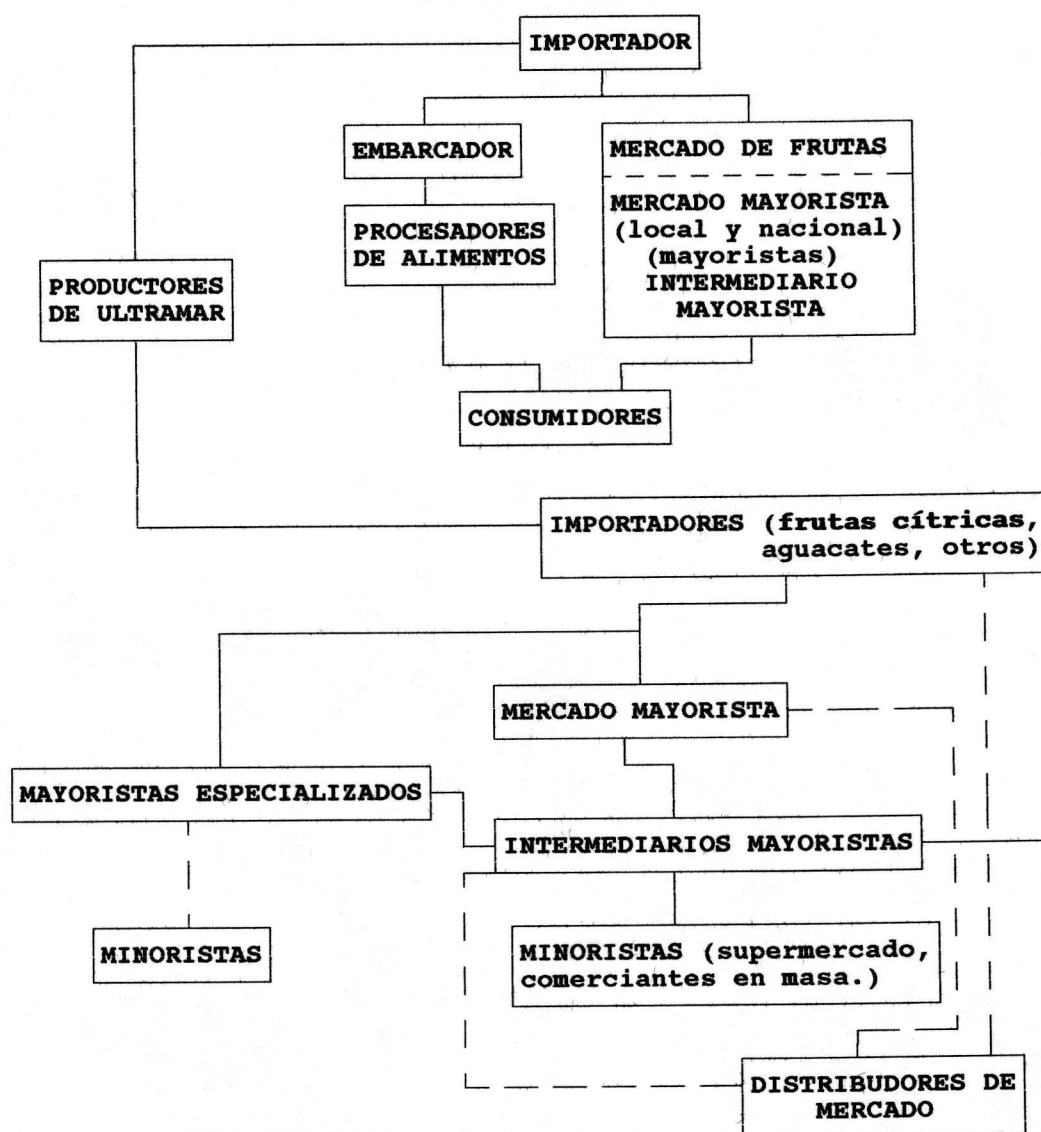
2.- Los importadores deben de infundir la seguridad de que ellos pueden

⁴ La naranja es importada generalmente de Florida, Estados Unidos en los meses de mayo a agosto. Siendo de la variedad lavel.

mantener la calidad y los estandares de los alimentos. Debido a que esto toma su tiempo en el mercado japonés y en sus consumidores, los importadores deben de tomar las medidas para preservar frutas libres de daños. Los importadores necesitan conocer a fondo el grado de calidad de los alimentos que son consumidos en Japón.

3.- Los importadores deben de tomar nota de que algunas frutas que no se pueden importar en fresco, pueden ser importadas en jugos, conservas, frutas secas o frutas congeladas, etc.

FIGURA 4. CANALES DE DISTRIBUCION PARA FRUTAS FRESCAS IMPORTADAS.



FUENTE: JETRO, 1995.

4.- Servicios después de ventas.

Las frutas frescas no requieren servicio después de la venta.

- Las importaciones de vegetales frescos y congelados están sujetas a un conjunto de estipulaciones de la Ley de Protección de Plantas y de la Ley de Sanidad de Alimentos. Sin embargo, no tienen restricciones cuantitativas y los importadores pueden importar tanto como ellos deseen con el único requisito de que ellos cumplan con los procedimientos requeridos.

5.- Categorías de productos.

a.- Jugo concentrado.

Los importadores de jugo concentrado y de conservas están sujetos a los requerimientos de la Ley de Sanidad de Alimentos. Los importadores deben someterse "a la forma de notificación para importación de productos, etc.". Los aditivos en los alimentos deben ser regulados por estipulaciones de las regulaciones estipuladas en la Ley de Sanidad de Alimentos y por las especificaciones y estándares para aditivos en alimentos.

b.- Conservas de frutas.

Las importaciones de frutas están sujetas a lo estipulado en la Ley de Sanidad de Alimentos. Debido a la gran variedad de conservas de frutas, y por que el contenido no es visible, ambas, las conservas del país y las importadas están sujetas a un gran número de regulaciones administrativas y requerimientos de etiquetado.

MEDIDAS TOMADAS PARA INCREMENTAR LAS IMPORTACIONES JAPONESAS.

AÑO 1983 A 1989.

ENERO

Japón implementa una revisión completa de sus normas y sistemas de autorización.

MAYO

Se revisan 17 leyes relacionadas a los estándares japonesas y sistemas de autorización.

OCTUBRE

Se introduce el sistema de importación mensual.

NOVIEMBRE.

Se introduce el sistema de financiamiento de importación de productos (Banco Japonés de Exportación-Importación).

1984 ABRIL

Implementación del programa de expansión del comercio de productos específicos. Abriendo los mercados relacionados a comunicaciones por satélite, empresas de telecomunicaciones, etc. (Banco de Desarrollo del Japón).

1985 ABRIL

Círculos industriales solicitan el incremento de las importaciones (dicha solicitud se lleva a cabo anualmente desde esa fecha). Los primeros esfuerzos de JETRO y la Organización de Promoción de importación de manufacturas es de promover las importaciones, pudiendo el consumidor llevar a cabo compras de importaciones hasta por 100 dólares.

Introducción del sistema de impuestos en la promoción de importaciones de maquinaria.

Principios de un proyecto de promoción de ventas a mediana y pequeña escala de importaciones comerciales.

Introducción de un sistema de préstamos para menudeo a pequeña y mediana escala en facilidades de importaciones (Corporación de financiamiento a la gente).

JUNIO

Formulación y utilización del primer plan de fortalecimiento del Yen.

JULIO

Formulación del programa de acción en perfección del acceso a los mercados.

OCTUBRE

Establecimiento de una consultoria en importaciones personales.

Formulación del segundo plan de fortalecimiento del Yen.

1987 ABRIL

Introducción del sistema de financiamiento a la importación (Banco de Desarrollo del Japón, Banco Japonés de la Exportación-Importación).

MAYO

Medidas económicas urgentes llevadas a cabo por el Ministerio del Gabinete encargado de los negocios económicos.

Resultado de los propósitos o medidas tomadas:

- 1.- Un billón de dólares en importaciones llevadas a cabo por el gobierno.
- 2.- Perfeccionamiento en los procedimientos del gobierno, etc.

OCTUBRE

Introducción del sistema del pago por adelantado del seguro para las importaciones.

1988 FEBRERO

Formulación del tercer plan de fortalecimiento del Yen.

OCTUBRE

Establecimiento del sistema de información de importaciones.

1989 ABRIL

Implementación de medidas para incrementar las importaciones:

- 1.- Introducción del sistema de impuestos a la promoción de importaciones.
- 2.- Abolición y/o reducción de tarifas.
- 3.- Promoción del crecimiento de las importaciones.

- Establecimiento y operación de un centro de internacionalización.
- Fomento de las actividades con miras a la promoción de las importaciones de cualquier persona a través del desarrollo de productos extranjeros para exportar a Japón y los cuales favorezcan al mercado Japonés.

La promoción de la eliminación de diferencia de precios entre Japón y otros países, trabajar en problemas estructurales relacionados a la distribución, promover el estudio y la investigación del concepto "Sistema de Compra Mundial" (World Shopping System); promover el concepto de centro de distribución internacional, etc.

SISTEMA DE IMPORTACION.

El mercado japonés es libre en el campo del comercio internacional con excepción de algunas áreas. El sistema de importación se lleva a cabo debido a:

- 1.- Notificación de importaciones. La cual debe incluir información acerca de los bienes y las cuotas de importación de los mismos.
- 2.- Deben contener lugar de origen, producto elaborado por, embarcado por, lugares que requieren de aprobación de impuestos, etc.
- 3.- Otros asuntos relacionados con la importación de los productos.

CUADRO 31. ARTICULOS NO LIBERALIZADOS (Agosto de 1989).

CATALOGO DE TARI- FAS ADUANALES	DESCRIPCION DEL BIEN.	FECHA DE LIBERACION.
08.05	Naranja y tanjerinas frescas	Abril 1991
08.12	Naranjas y tanjerinas (provisionalmente preservadas)	Abril 1991
20.07	Puré de frutas y pasta de frutas	Abril 1990
20.09	Jugos de frutas	Abril 1990 y 1992.

FUENTE: JETRO, 1995.

SISTEMA DE CUOTA DE IMPORTACION.

El sistema de cuota de importación esta diseñado a designar cantidades o valores de cargo por importar a Japón. Las cuotas son determinadas basándose principalmente en la demanda interna y en otros factores del mercado.

Los artículos que se rigen bajo la cuota de importación se enlista en el Anuncio Oficial de Importación. Aunque la cuota de importación de bienes haya sido autorizada por el Banco de Intercambio Extranjero, u otra organización, esto no indica la concesión de la misma, a menos de que el prospecto importador haya obtenido licencia del Ministerio de Comercio Internacional y de la Industria. Los detalles relacionados a la cuota de importación de bienes individuales o de grupos de bienes son determinados en el Anuncio Oficial de Importación, llevado a cabo la primera y segunda mitad del año fiscal.

Las siguientes normas son usadas para determinadas importaciones:

1.- Sistema de Cuotas de Importación (vía historiales anteriores). Dentro de este sistema, las cantidades totales de importación son prerrateadas basandose en la cantidad o valor de las cuotas autorizadas para un producto o grupo de productos dentro de un período de tiempo específico anterior.

2.- Compensación aduanal. Dentro de este sistema, las cantidades de cuotas de importación o su valor son prorrateados basándose en la cantidad o valor de la cuota de importación de artículos con compensación a través de las aduanas.

3.- Sistema de Declaración Oficial. Dentro de este sistema, las designaciones son hechas basándose en la cantidad de cuota máxima o de su valor asignado en adelanto a aspirantes individuales por agencias gubernamentales. Estas cuotas predeterminadas estan basadas en la declaración oficial dadas a aspirantes individuales.

Las perspectivas sobre las importaciones de naranja y jugo procedentes de México a este mercado son favorables ya que se observa una tendencia a incrementarse (ver cuadros 10 Y 13).

Recientemente, Japón abrió su mercado a las importaciones de jugo naranja. En 1993 todas las cuotas estadounidenses fueron eliminadas, pero éstas se reemplazaron por tarifas relativamente más altas que las que existían anteriormente. Los gravámenes japoneses para todas las importaciones son del 30% ad-valorem, el cual incluye seguro y flete.

Las condiciones fitosanitarias que debe reunir la naranja exigidas por este país se refieren principalmente a la apariencia, empaque, presentación, tamaño y tratamiento de las zonas de cultivo.

6.3 CANADA.

La mayor parte de la cosecha nacional de naranja se vende en el mercado de frutas fresca y sólo una pequeña cantidad se destina a la producción de jugo que, en general, se orienta al mercado interno. El de naranja ocupa uno de los primeros lugares en el consumo per cápita de jugos y concentrados de frutas. Es el de mayor popularidad en el mercado canadiense, con 35% del consumo, según Statistics Canada. Salvo por los jugos de manzana y tomate, Canadá no cuenta con una industria propia de jugos y concentrados, por lo que importa una cantidad significativa. Exporta pequeños volúmenes de jugo de manzana y de bayas, tanto a granel como en envases al por menor.

Todos los productos alimenticios están sujetos a regulaciones específicas de empaque y etiquetado de la Food And Drug Administration, y deben contar con la aprobación del Ministerio de Agricultura. En el caso específico de los jugos y concentrados de frutas deben cumplirse las disposiciones de la Office Consolidation of the Canada Agricultural Products Standards Act.

Importaciones.

El jugo de naranja representó 64% del valor total de las importaciones de jugos agrios en 1989 (71.2% en 1985). Brasil fue el primer proveedor del producto concentrado y congelado en todos los años, salvo 1988, cuando surgió como proveedor Belice. De 1985-1988 las exportaciones de México se incrementaron de 565,000 a 5.8 millones de dólares canadienses. Sin embargo, en 1989 cayeron a 521,000. De 1985 a 1987 las importaciones de jugo de naranja aumentaron rápidamente, aunque después perdieron dinamismo.

El jugo de naranja representa el 35% del consumo de jugos en dicho país (país de 20 millones de habitantes). Por lo que significa un mercado potencialmente importante, el 4.3% de las importaciones de jugo concentrado y el 28% del jugo simple a nivel mundial. Según datos de la FAO para el año de 1992 el jugo de naranja concentrado representa el 88% del total de las importaciones de jugos agrios de Canadá.

Actualmente, también el mercado de Canadá es compartido entre la industria brasileña y la Florida. Así, tenemos que para 1985, el 91.5% del mercado es cubierto por EUA y sólo el 5.5% por Brasil. Pero, para 1989 tenemos una reestructuración importante dado que EUA redujo sus exportaciones, a 16.17% de dicho mercado mientras que Brasil incrementó su importancia a 77.78%. Sin embargo, para 1993 la presencia de Brasil en el mercado de Canadá volvió a bajar a menos del 15%. Todo ello indica que la perspectiva de Brasil en el mercado canadiense depende en gran medida de la producción de Florida y de sus posibilidades de exportar. No obstante, Brasil ha mostrado una gran habilidad y flexibilidad de incursionar en otros mercados de tal manera que la evolución de

sus exportaciones muestra un continuo crecimiento y no refleja en su totalidad la situación que está ocurriendo en México.

CUADRO 32. CANADA, IMPORTACION DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO (65° BRIX) POR ORIGEN, 1989-1994.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Import. total	79053	77000	78000	68675	68000	70000
Import. de Brasil (t)	61485	34670	45018	19585	10116	---
Import. de Brasil (%)	77.78	45.03	47.72	28.52	14.88	---
Import. de EUA (t)	12786	32415	31292	30013	27610	---
Import. de EUA (%)	16.17	42.10	40.12	43.70	40.60	---
Import. de México (t)	135	203	141	99	163	452.7
Import. de México (%)	0.17	0.26	0.18	0.14	0.24	0.65

FUENTE: Departamento de Agricultura de EUA (USDA), 1994.

CUADRO 33. FRACCION ARANCELARIA DE CONSERVAS ALIMENTICIAS.

FRACCION	DESCRIPCION	ARANCEL	EXPOR. TOT. DE MEXICO	% DE EXP A CANADA
2009.11.10	Jugo de naranja de no menos de 58° Brix	0%	7,281,204	0%
2009.19.10	Jugo de naranja concentrado s/azúcar no menor a 58° Brix	0%	-----	0%
2009.30.00	Jugo de cítrico sin mezclar.	0%	2,489,484	1.31%
2006.00.10	Frutas y cáscaras de frutas.	7.5%		
2007.91.00	Jaleas y mermeladas de agrios.	10%	74,707	0%

FUENTE: BANCOMEXT, 1996.

Características del mercado.

La industria de bebidas es la principal usuaria final de los jugos de fruta importados, seguida por la de alimentos. La primera ha logrado introducir al mercado un número importante de marcas canadienses que han sustituido los productos importados envasados. De la industria alimentaria, las de lácteos y alimentos infantiles consumen cantidades limitadas de jugos importados.

Requerimientos del producto.

Los elaboradores canadienses demandan jugos de agrios y de piña concentrados congelados a granel. Los concentrados de jugo se importan en contenedores envasados en caliente, pero éstos elevan los costos ya que los contenedores vacíos deben desecharse. Los concentrados congelados normalmente se ofrecen en botes de fibra, algunos de los cuales se importan de los Estados Unidos, aunque en su mayor parte se reenvasan en Canadá.

Envase y etiquetado.

Las importaciones de jugos a granel, concentrados o naturales, congelados o refrigerados, de Estados Unidos y de México suelen llegar por ferrocarril; las de otros países, en tambores de acero de 200 litros con capa doble de polietileno o en envases de cartón. Los jugos envasados asépticamente también arriban en tambores de acero de 200 litros. Esos productos, al igual que los envasados en caliente, deben portar una etiqueta con el nombre del producto, peso, procedencia, productor o importador, destino y la información que pida el importador o el agente.

Todos los productos alimenticios importados se deben de ajustar a normas específicas de envasado y etiquetado. Las etiquetas deben presentarse por triplicado para su aprobación a la División de Frutas y Hortalizas, Agricultura Canadá.

Además del tamaño y el espaciado de las propias etiquetas, también deben cumplirse requisitos en cuanto al tamaño de las letras, la inclusión de un texto bilingüe (francés e inglés) y detalles sobre el tipo de producto, ingredientes, aditivos, instrucciones especiales sobre conservación y empleo, así como el nombre y la dirección del productor o el importador. Por lo general, el agente o el importador interviene en la aprobación a nombre de un exportador que trata de incursionar en el mercado canadiense.

Representantes, agentes comerciales e importadores.

Prácticamente todo el comercio de importación de la industria de jugos de frutas la manejan los intermediarios. En Canadá, empero, casi todos los agentes comerciales se han convertido en importadores directos, aunque algunos actúan como representantes de elaboradores/exportadores de los países proveedores.

Las empresas importadoras tienen un amplio conocimiento de su mercado y mantienen reservas para cubrir necesidades inmediatas de los elaboradores con los que se mantienen en estrecho contacto para planear entregas a largo plazo. Algunas de las organizaciones, como las cámaras de Comercio de Columbia Británica, Quebec y Toronto, así como la Corporación de Desarrollo del Comercio de Columbia Británica, en Vancouver, proporcionan información a proveedores de países en desarrollo.

En el mercado de Canadá destaca el hecho de que EUA es el principal proveedor de jugo de cítricos, ya que abastece el 40% de la importación canadiense. Las exportaciones mexicanas de jugo de naranja a Canadá se han venido presentando desde los años 50's aunque con mayor auge en los 70's, observandose una tendencia a la baja en los años posteriores, sin embargo se ha observado un repunte en las exportaciones mexicanas a este mercado debido a las negociaciones del TLC.

México debe orientar sus esfuerzos a enlazarse directamente con este mercado y evitar con ello la triangulación que EUA esta realizando con este producto.

6.4 MERCADO DE EUROPA.

El continente Europeo consume casi una tercera parte de todo el jugo de naranja a nivel mundial y representa después de EUA (57%) el segundo mercado más importante. La propia producción europea no alcanza para satisfacer las necesidades internas, a penas cubre el 18% del consumo. El principal país productor del naranja en la Unión europea (UE) es Italia. El déficit lo cubren las importaciones de Brasil, EUA, Israel y en cantidades muy reducidas, México.

Resumiendo se puede decir que la participación de México en los principales mercados a nivel mundial es marginal. Sobre todo Brasil ha mostrado una gran habilidad de incursionar en los mercados externos y de mantener su posición. Las limitaciones que explican la poca presencia de México son múltiples, destaca la falta de estudios profundos sobre la evolución de los mercados a futuro para tomar con tiempo las decisiones adecuadas. La orientación predominante al mercado de EUA es otra de las limitantes, dado que este mercado está dominado por los propios productores de Florida. Otros problemas se relacionan con la producción de la materia prima, la operación de las jugueras y las formas de comercializar.

CUADRO 34. SISTEMA ARANCELARIO PARA LA NARANJA Y SUS DERIVADOS EN LA UNION EUROPEA.

FRACCION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	TIPOS DE LOS DERECHOS	
		Autónomo(%) Exacciones re- guladoras (AGR)	Convencional %
08.05	Agrios:frescos o secos		
08.05.10	Naranja: dulces y frescas -del 1 de Ene. al 31 Mzo.		
08.05.10.05	Navel, Navelinas, Salostina, Vernas, Valencia lates, etc.	20 (1) (2)	(3)(2)

FUENTE: SECOFI, 1996.

(1) Además del derecho aduanal, en determinadas condiciones está prevista la aplicación de un gravamen compensatorio.

(2) Los derechos se reducirán a un 10% advalorem para una cantidad global de 20,000 toneladas introducida durante los meses de febrero, marzo y abril, exención para un contingente arancelario que deben conceder las autoridades comunitarias competentes. Además, la concesión del beneficio de este contingente se subordinará a las condiciones previstas en las disposiciones comunitarias dictadas en la materia.

(3) A estos productos se les aplica precio de entrada.

CUADRO 35. FRACCION ARANCELARIA PARA PREPARACION DE FRUTAS Y OTRAS PARTES DE PLANTAS.

FRACCION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	TIPOS DE LOS DERECHOS	
		Autónomo(%) Exacciones re- guladoras (AGR)	Convencional %
20.08.30	Agrios: con un contenido de azúcar > al 9% en peso:	32+AGR	32+2ADS/z
20.08.30.11	Con un grado alcohólico másico no > al 11.85%		
20.09	Jugo de Naranja:	42+AGR	
20.09.11	Congelado: de masa volúmica superior a 1.33 grs/cm ³ a 20 °C.		
20.09.11.11	De valor no superior a 30 ECUS por 100 Kg. de peso neto.		
20.08	Frutos y demás partes comestibles de plantas preparados o conservados.		23
20.08.30	Agrios: sin azúcar añadida, en envases inmediato con un contenido neto.		
20.08.30.91	Igual o > a 4.5 kgr. Igual o > a 4.5 kgr. pero < a 5 kgr.		
20.07	Compostas, jaleas y mermeladas, etc.	30+AGR	25+AD S/Z
20.07.91	Agrios:		
20.07.91.10	Con un contenido de azúcar > al 30% del peso.		
20.07.91.30	Con un contenido de azúcar > al 13% sin exceder el 30% en peso.	30+AGR	25+AD S/Z

FUENTE: SECOFI, 1995.

Las letras **AGR** indican que las mercancías a las que se refiere están sometidas a un derecho de aduana al que se le añade la exacción reguladora. Seguida por un signo.

"2AD S/Z" significa que el tipo aplicable de derecho adicional sobre el azúcar se fija en el tipo único del 2% del valor en aduana de la mercancía.

"AD S/Z" Significa que la comunidad se ha reservado el derecho de percibir, además del derecho consolidado, un derecho adicional sobre el azúcar que corresponde al gravamen que recae sobre el azúcar a la importación, y es aplicable a la cantidad de azúcares diversos contenidos en el producto por encima del porcentaje en peso fijado.

REINO UNIDO.

La producción de jugo de naranja en el Reino Unido (RU) es reducida, por lo cual depende de importaciones para satisfacer su demanda. Las exportaciones (incluyendo reexportaciones) son consecuentemente bajas y, en su mayoría, se destinan a Irlanda.

De 1988 a 1991 las importaciones de jugo de naranja concentrado se elevaron 22.1%. Los principales proveedores fueron Holanda, Israel, Bélgica y Luxemburgo.

Características de mercado.

En la industria del jugo de naranja en el RU existen más de 50 marcas disponibles y una amplia diversidad de proveedores. Por un lado, se encuentran las principales compañías refresqueras y por otro la mayoría de las empresas jugueras independientes. Estas incluyen desde los proveedores de "marca propia" hasta los importadores y distribuidores de alimentos.

Según una encuesta realizada en 1989 por la British Market Research Bureau sobre el perfil del consumidor, 78.2% de los adultos tomaban jugo de frutas y vegetales, de los cuales 26.8% bebieron jugo por lo menos una vez al día; 28.5% 2 o 3 veces por semana y 22.9% 2 o 3 veces al mes. El restante 21.8% no lo consumió.

Con base en estimaciones de la industria juguera, el consumidor británico toma 14 litros de jugo de fruta al año. La producción con fines comerciales comenzó en los años 70's y el crecimiento del mercado obedeció por una parte al desarrollo del cartón para el empaque de esta bebida (que hacía más práctico y accesible su consumo) y al cambio de los patrones de alimentación del consumidor. Esto es, durante los 80's se empezó a dar más importancia a una alimentación sana y natural. Hace años el consumo de jugos se concentraba en los jóvenes de mayores ingresos y sólo para ocasiones especiales; empero, en la actualidad, se ha generalizado a toda la población, hasta convertirse en una bebida de todos los días y se espera que esa tendencia continúe en el futuro.

En general, el jugo de naranja que importa el RU es congelado y concentrado (60-65 grados Brix). Se transporta en tambores de 200 litros para ser reprocesados y empacado en el país importador. En el período 1988-1990 registraron ligeras variaciones; en 1991 el precio promedio CIF de jugo de naranja fue de 0.777 libras esterlinas/litro.

El exportador mexicano debe establecer contacto directo con el importador. El empresario británico prefiere construir una relación comercial de largo plazo con productores conocidos a fin de garantizar la calidad del jugo y la puntualidad de entrega. Asimismo, el importador utiliza determinados procesadores para reconstituir, diluir, mezclar y envasar los jugos de acuerdo con sus propias especificaciones. En general, el exportador debe presentar cotizaciones CIF puerto europeo (principalmente Felixtowe, Inglaterra y Rotterdam, Holanda). En la **comercialización** intervienen sobre todo brokers y agentes comerciales.

ALEMANIA.

La producción de jugo de fruta en Alemania depende de los resultados de las cosechas, sin embargo, los cítricos se importan debido a que su jugo es el más demandado en Alemania. El consumo per cápita de jugo de fruta y néctares se elevó a 59.1% de 1983 a 1990, al pasar de 22.78 a 36.25 litros.

De 1985 a 1989 la importación de jugo de frutas y vegetales pasó de 38,317 a 550,697 toneladas, es decir, un incremento del 44%; en términos de valor las cifras fueron de 360 y 638 millones de dólares, respectivamente. El jugo de naranja participó con 65% del total importado en 1989. Alemania reexporta jugo de fruta a granel o jugos empacados. En ambos casos, los principales mercados son los países de la Unión Europea. En 1990 casi 33% de las exportaciones de jugo de fruta fueron de naranja, con destino principalmente a los países bajos, Bélgica y el Reino Unido.

Empaques y requerimientos de importación.

Los jugos de frutas, néctares y bebidas con jugo de frutas se empacan tradicionalmente en **envases de vidrio** de 0.2 litros (envases transparentes), y de un litro (de envase café). Estos se usan principalmente para jugos y néctares multifrutas o multivitaminas. La introducción a mediados de los 70's de los envases de cartón, sobre todo los asépticos, ha restado importancia a los de vidrio. El mercado alemán no tiene requerimientos para la importación de jugos y néctares empacados provenientes de países desarrollados para venta al consumidor final. El jugo concentrado de naranja a granel se importa de Europa en buques-tanques o en tambores asépticos.

6.4.1 FRANCIA.

Francia es el mercado de cítricos frescos más sobresaliente de Europa y el mundo. El consumo total de este país fue en promedio de 1980-87 de 1,110 millones de toneladas métricas de las cuales un 52.55% (582.75 m.t.m.) fueron de naranja.

Francia consume el 13.8% de la importación mundial de naranja fresca en este período, convirtiéndose así en el primer importador del mundo de este cítrico, para el ciclo 88/89 Francia importó 604.1 m.t.m.. En 1989/90 Francia fue el principal importador con 622,100 de toneladas métricas, 15.3% de las importaciones totales mundiales.

Con respecto al jugo de naranja se tiene lo siguiente. En 1990 las importaciones mundiales de jugo de naranja concentrado ascendieron a 1.4 millones de toneladas, 8% más que el año anterior. Francia importó 158.9 m.t.m

CUADRO 36. FRANCIA: IMPORTACION DE JUGO DE NARANJA CONCENTRADO (miles de toneladas).

	1988	1989	1990
TOTAL MUNDIAL	1290.1	1333.2	1439.7
FRANCIA	102.9	133.2	158.9
% DEL TOTAL	9.97	9.99	11.04

FUENTE: FAO, 1992.

Cabe mencionar que Francia es un país productor de cítricos en muy baja escala, sin embargo, también es exportador de éstos, y tiende a exportar un volumen mayor a su producción, lo cual quiere decir que tanto su consumo interno como un cierto porcentaje de lo que comercia en el mercado internacional es abastecido por la vía de la importación; es decir, si se toma en cuenta que las cantidades que importa son altas, y además que las tasas de crecimiento que registra en esta variable son altas, el mercado de este país es potencialmente importante.

POLITICA COMERCIAL DE FRANCIA.

Francia es uno de los países integrantes de la Unión Europea. Por tanto, a partir de la firma del Tratado de Roma, se comprometió a reconocer a la Comunidad Europea como autoridad superior en materia de comercio internacional y a ajustar su política comercial, actualizada cada año y aplicada en todos los países miembros. La política comercial se basa en el establecimiento de una unión aduanera en la que los principios fundamentales son:

a) En lo relativo a los intercambios entre países miembros, la supresión de las barreras arancelarias y no arancelarias, con el fin de permitir el libre flujo de mercancías dentro de la Unión Europea (UE).

b) Por lo que se refiere a los intercambios con terceros países, la determinación de una Tarifa Externa Común (TEC), que se aplica a los productos originarios de terceros países en el momento de ser introducidos para su comercialización en la Unión Europea. La TEC se paga una sola vez, en el momento de la entrada y forma parte del presupuesto comunitario.

c) Con la entrada en vigor, en noviembre de 1993, del Acuerdo de Maastricht fue instaurada la Unión Europea que representa una etapa decisiva dentro del proceso de integración política, económica y militar de la región.

En cuanto a su relación económica con terceros países, la UE mantiene el principio de control de los productos en las fronteras y de su libre circulación dentro de la UE. Una vez cumplido con este control, la palabra clave en cuanto a los trámites aduaneros en este proceso es la armonización ya que si un producto puede entrar a uno de los doce países -y en 1995 a la UE- puede entrar a todos, por lo que las legislaciones tienen que pedir los mismos requisitos. Se ha armonizado por lo tanto:

- la definición del valor en aduanas.
- el control de la procedencia de las mercancías.
- los regímenes suplementarios de los derechos arancelarios, tales como la importación temporal, los depósitos en aduanas y las zonas francas.

La UE ha reducido y consolidado gran parte de la tarifa exterior común, la cual tiene un arancel promedio de 7.5% y sigue desempeñando un papel importante en la protección de algunos productos específicos, en particular del sector agrícola.

La UE, como parte contrastante del GATT (hoy OMC), no puede incrementar los aranceles consolidados en forma unilateral, sin dar una compensación. Además, debe extender a las demás partes contrastantes, cualquier concesión tarifaria acordada, bajo el principio de la cláusula de Nación Más Favorecida (art. 1 del GATT).

Sistema Generalizado de Preferencias.

El Sistema Generalizado de Preferencias negociado en la UNCTAD adoptado por la CEE en 1971, tiene por objeto un trato arancelario preferencial a los productores procedentes de los países en vía de desarrollo, con base en los siguientes principios:

- Generalidad.
- No discriminación.
- Autonomía.
- No reciprocidad.

El sistema que tenía una vigencia inicial de diez años fue prorrogado en 1980 y en 1990 por diez años más. Se introdujo como cambio el principio de

"diferenciación", mediante el cual la UE decide que productos de los países beneficiarios han logrado un mayor nivel de competitividad, con lo cual se fomenta la necesidad de mantener un equilibrio dentro del esquema y en consecuencia se retiran las preferencias otorgadas.

El esquema se divide en cuatro reglamentos sectoriales que son: agrícola, industrial, textil y siderúrgico (donde se señalan en forma específicas los productos que pueden ser importados al amparo del esquema).

Normas técnicas y requisitos.

Los países miembros de la UE han desarrollado un esquema global de normas que establecen las especificaciones, técnicas de calidad y materiales, que deben reunir los productos que se pretenda comercializar.

La AFNOR (Asociación Francesa de Normas) coordina la actualización de normas sometiénolas a la aprobación del Ministerio competente.

Es importante para el exportador mexicano conocer, antes de realizar una exportación a Francia, cuál será el tratamiento tanto arancelario y no arancelario a que el producto se verá sujeto. Por ejemplo los productos alimenticios (procesados), antes de su entrada a Francia para su venta, requieren un análisis que certifique que no contienen ningún aditivo de los prohibidos por la Reglamentación Sanitaria Francesa.

Existen también, entre otros, artículos como los farmacéuticos o productos de belleza que deberán ser analizados previamente; la entrada de animales vivos necesita cumplir con normas muy estrictas como por ejemplo el certificado sanitario que se tramita en el departamento veterinario del Ministerio de Agricultura.

FORMALIDADES PARA EXPORTAR A FRANCIA.

Factura del Exportador.

Es un documento indispensable ya que sin él no se puede llevar a cabo los trámites aduaneros.

Licencia de Importación.

Ciertos productos para ser importados están sujetos en Francia a la obtención de una licencia de importación, la cual debe ser tramitada con anterioridad por el importador involucrado, quien deberá acudir para tal efecto, ante las oficinas de la Dirección General de Aduanas, División de Autorización Comercial. La duración de la licencia es de seis meses, salvo excepciones.

Declaración de Importación.

Algunos productos requieren una declaración para su importación tales como armamento, medicamentos, etc. En algunas ocasiones se exige su presentación previa a la importación. Su trámite debe efectuarse ante el Ministerio Francés competente según el producto del que se trate.

Además de las medidas de control del comercio exterior, Francia exige ciertas formalidades especiales como las visas técnicas, certificados fitosanitarios, certificados de origen, etc.

Certificados de Origen.

Es el requisito principal para que los productos mexicanos incluidos en el Sistema Generalizado de Preferencias puedan gozar de las tarifas preferenciales correspondientes. Entre estos productos, podemos mencionar los alimenticios, fertilizantes, artículos de vestir, manufacturas diversas, productos eléctricos y electrónicos. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) es la encargada de otorgar dichos certificados.

Marcas de Origen.

Las autoridades francesas exigen que algunos productos como pueden ser los alimenticios y bebidas en general ostenten de manera visible la indicación de su país de procedencia. En algunos casos dicha mención debe ir acompañada de los datos del importador francés.

Idioma.

El idioma utilizado para los trámites aduaneros tiene que ser uno de los doce países de la UE. De acuerdo con la ley del 31 de diciembre de 1975 es obligatorio el idioma francés para indicar todas las inscripciones, ofertas, presentaciones, anuncios escritos o verbales, instrucciones para el uso y término de garantía para cualquier producto o servicio.

Impuesto al Valor Agregado.

Según la naturaleza del producto o servicio existen tres tasas:

- 2.1% para la prensa y los medicamentos.
- 5.5% para los productos alimenticios.
- 18.6% para todo lo demás.

CANALES DE DISTRIBUCION.

Una empresa mexicana que quiere distribuir y vender sus productos en Francia, debe escoger, entre las diversas formas de representación comercial que

existen, la que mayor le convenga tomando en cuenta que todas están enmarcadas por el régimen jurídico, fiscal y laboral establecido por la leyes francesas y las decisiones comunitarias.

El contrato de representación que se realice entre una empresa mexicana con un agente extranjero, es una decisión delicada y un acto jurídico de consecuencia por la distancia que separa a las partes, las diferentes costumbres y la reglamentación estricta que existen no sólo en Francia, sino en toda la UE, y que en el caso de rescisión unilateral del convenio por parte de la empresa productora favorece al agente comercial sobre aquélla.

Sin embargo, la presencia de un representante de la empresa mexicana parece imprescindible ya que los distribuidores franceses, en algunas ocasiones, no quieren tomar el riesgo de tratar con una empresa tan lejos sin posibilidad de contacto directo y rápido como con un representante en el mismo país. Al momento de elegir un socio comercial mexicano, pueden preferir una empresa que tenga un agente en Francia, o por lo menos en Europa.

a) Agente comercial.

Existen varios tipos de agentes comerciales que se diferencian según su estatuto y la duración de su contrato, a continuación se mencionan algunos de ellos:

* Representantes de Comercio con Estatuto VRP (agents commerciaux à statut de voyageurs représentants et placiers).

Son agentes comerciales sujetos a la supervisión del fabricante. Realizan transacciones en nombre de la empresa, por lo que se les considera asalariados de ésta. Sin embargo, su remuneración puede también consistir en una comisión solamente. Su estatus se rige por la ley francesa.

*** Agentes Comerciales por Mandato.**

Es un intermediario independiente que negocia y eventualmente concluye contratos en nombre de la sociedad que representa. No firma un contrato de trabajo con la empresa sino un contrato de mandato por lo que no depende directamente de ésta.

Puede vender los productos por su propia cuenta, reclutar sub-agentes sin autorización de la empresa representada. Sin embargo, no puede vender marcas competentes con la que representa sin el acuerdo de ésta.

*** Agentes Comerciales Libres o sin Estatuto Específico.**

No tiene un estatuto regido por la ley, sino que depende totalmente de los términos del contrato que firma la empresa que representa, por lo que este "contrato tiene que ser muy detallado".

** Agentes comisionistas.*

Ejercen en nombre propio, pero por cuenta de la empresa proveedora, "quedan en calidad de dueños de la mercancía hasta su entrega al comprador".

b) La sucursal.

La ventaja de esta solución de implantación reside en el hecho que la inversión del principio es limitada: en efecto, no existe un capital mínimo requerido, como es el caso para una sociedad en Francia.

Los trámites de creación son muy sencillos, una dirección local basta para administrar la sucursal puesto que sigue dependiendo de la dirección general en el extranjero. Además, la sociedad matriz podrá repatriar las pérdidas registradas por la sucursal de manera a deducirlas de su propio ingreso imponible.

La creación de una sucursal necesita la transmisión de los estatutos de la sociedad matriz, traducidos en francés, a la del tribunal de comercio territorialmente competente, así como la resolución del consejo de administración de la sociedad matriz, decidiendo la apertura de la sucursal acompañada de una atestación certificando que la sociedad matriz está en regla con la legislación de su país.

c) Filial.

La creación de una filial se materializa por la constitución de una empresa de derecho francés. Permite prevenir los inconvenientes inherentes a la sucursal:

- la filial será de nacionalidad francesa y aparecerá al público como tal.*
- la filial será autónoma en relación con su sociedad matriz.*
- la responsabilidad de la sociedad matriz es limitada al monto de su participación en el capital de su filial.*

d) Oficina de Representación.

La oficina no tiene la personalidad moral y forma parte integrante de la empresa extranjera, pero su propósito es limitado al seguimiento de las operaciones de prospección del mercado o de la promoción de los productos y de las actividades de la empresa extranjera que desea darse a conocer en Francia. Al igual que en los demás países, no puede ejercer actividades comerciales como la conclusión de contrato de venta. Además, no está considerada como un establecimiento estable, no será entonces sujeto al impuesto en Francia. Su creación no necesita una declaración previa acerca de las autoridades, sin embargo, debe estar registrada en el Registro del Comercio y de las Empresas (RCS) y sus dirigentes deben tener un permiso de trabajo autorizándoles a ejercer

su actividad en Francia.

Mercados de Interés Nacional (MIN).

Existen hoy en día 17 mercados de este tipo en territorio francés. Estos permiten facilitar el almacenamiento y las oportunidades de venta, puesto que constituyen un lugar que centraliza las mercancías. Los MIN desempeñan un doble papel: favorecen la venta directa entre el productor y el distribuidor mayorista y también abastecen a los vendedores al menudeo al mejor precio.

El mercado de Rungis, que provee a la región de París, es el más importante por su superficie y volumen de negocios puesto que tiene que abastecer a más de 10 millones de consumidores y a un gran número de turistas. Se encuentra ubicado a 7 Km. de París. Su comunicación con el exterior se realiza a través de los aeropuertos de Orly (dos Km.), Charles de Gaulle (24 Km.) y Le Bourget (14 Km.). Con París y las zonas aledañas a través de más de una docenas de líneas de autobús, metro y tren, así como la autopista A-6, entre otros.

Transporte Comercial Marítimo.

**CUADRO 37. PRINCIPALES COMPAÑÍAS NAVIERAS QUE REALIZAN
REGULARMENTE EL TRAYECTO MEXICO-FRANCIA.**

COMPañIA	PUERTO MEXICANO	PUERTO FRANCES	PERIODICIDAD (DIAS)	DURACION (DIAS)	PRODUCTOS
CGM	Veracruz Altamira	Amberes (Bélgica)	7	17	miel, tequila, café, etc
Lep International.	Tampico Altamira Veracruz	Le Havre Amberes	7 15	15	artesanías
A.M.A. (París)	Veracruz Altamira	Le Havre	7	20	Todos.
A.M.A. (Le Hav.)	Veracruz Altamira	Amberes (Bélgica)	7	20	Todos.
Marseille	Veracruz	Marsella	7	30	café
Havre	Altamira Tampico Veracruz Tuxpan	Le Havre Marsella	7	17	petróleo café, caucho
Perform air	Veracruz	Marsella Le Havre	7	18	frutas, productos manufactur.

FUENTE: BANCOMEX, 1996.

CUADRO 38. FRANCIA: COMPAÑÍAS AEREAS.

COMPañIA	AEROPUERTO FRANCES	PERIODICIDAD (POR SEMANA)	DURACION (HORAS)	PRODUCTOS
Air France	Charles de Gaulle	5 veces	13	Varios.
Aeroméxico	Orly	4 veces	14	Varios
Perform Air	Orly Charles G.	3 veces	20	frutas, prod. manufacturad.
Lep Inter- national.	Charles de Gaulle	diario	14	joyas de plata

FUENTE: BANCOMEXT, 1996

VII. PROBLEMÁTICA Y PERSPECTIVAS.

Segun la SAGDR (1994) las perspectivas de la producción de naranja en nuestro país y de la industria relacionada con ella (industria juguera), dependerá en gran parte, de las medidas y soluciones que se pretenda dar a las diversas problemáticas que enfrenta:

a) **Problemas técnicos:** dependencia de pocas especies y variedades, falta de tecnificación en el área de producción de naranja, fertilización inadecuada y desbalanceada de las plantas, deficiente control de malezas, ausencia de medidas para el control de plagas y enfermedades.

b) **Socioeconómicos:** Concentración de la producción en unos cuantos estados, costos de producción por hectáreas muy elevados, créditos insuficientes a productores, problemas de organización entre los productores, excesivo y desmedido intermediarismo en la cadena de comercialización, falta de planes de investigación y de generación de nuevas variedades, desarticulación entre la producción y la industria citrícola.

En lo que respecta al jugo de naranja se tienen dos escenarios que son:

a) Con base en estudios realizados por investigadores del Departamento de Agricultura de los EUA (USDA), a través de un trabajo desarrollado para medir los efectos esperados en la liberación del comercio en el mercado mundial de jugo.

Los resultados obtenidos indican que los precios del jugo se incrementarán en nuestro país alrededor del 56% y las exportaciones por su parte incrementarán en un 62%. En consecuencia las importaciones norteamericanas de nuestro país se incrementarán en un 2%, debido al desplazamiento de importaciones brasileñas por importaciones mexicanas. De tal forma que se espera que el impacto a largo plazo debido a la reducción de un 15% de las tarifas arancelarias de los países importadores y los efectos de los tratados (en el caso de México), serán los de incrementar las exportaciones mexicanas a 32 millones de dólares tan sólo en los ingresos de la industria juguera.

A pesar de dicho incremento, el volumen exportado tanto de jugo de naranja como de naranja en fresco sigue siendo poco relevante si se compara con el consumo doméstico. Ello debido a la falta de organización de los productores, a la falta de conocimiento del mercado, a la falta de apoyos a la comercialización, entre otros.

b) El segundo contempla los siguientes aspectos

1. El suministro de materia prima para el proceso de industrialización es poca, ya que sólo un 20% de la producción total se destina a la industria.

2.- Bajo nivel de integración entre productores.

3.- Existencia de una fuerte competencia con los precios que ofrece el mercado interno de fruta fresca, ocasionándole a la industria problemas de abastecimiento, pues recibe esta sólo la producción de desecho en muchos de los casos.

4.- Tecnología obsoleta en el transporte del jugo y alto costo del mismo.

5.- Falta de financiamiento o restringido crédito oficial.

6.- Nula capacitación, a la que se le agrega hoy en día nuevas exigencias tales

como: registro de la huerta, certificación sanitaria, facturación a la venta.

Otro problema que incide directamente en la producción e industrialización de naranja es la falta de información precisa y actualizada ya que esta es cada vez más importante. Sin embargo, la información estadística existente y no solamente de naranja, no representa ninguna base real para una planificación correcta. En el caso de la naranja, por ejemplo, encontramos que diferentes dependencias de la SAGDR manejan datos distintos para una misma región. En este aspecto existe una gran deficiencia de la participación del estado en su función de apoyo y fomento a la producción nacional.

7.- Problemas fitosanitarios como la erradicación de la mosca de la fruta. Desde 1929 el gobierno de México ha realizado actividades especiales enfocadas al control de este insecto. Diferentes acuerdos cooperativos con EUA encaminados a la detección y control de esta plaga se han suscrito desde inicios del presente siglo. Las acciones desarrolladas han culminado en el dominio de una técnica satisfactoria para su erradicación, siendo México el líder mundial en este aspecto. La tecnología de erradicación, se basa en el control integrado, incluye la siguiente secuencia de eventos: muestreos, aprovechamiento del control natural, reducción de poblaciones a base de prácticas culturales, cebos específicos, liberación de moscas estériles, liberación de parasitoides, establecimiento de procedimientos cuarentenarios y verificación de la erradicación.

La erradicación de la mosca de la fruta de México reducirá la pérdida de los cultivos en 175 millones de dólares anuales. Se obtiene el fortalecimiento de los servicios cuarentenarios y de sanidad vegetal, incremento de las posibilidades generales para la producción y exportación de frutas y hortalizas. En términos generales la erradicación le permitirá a México ser más competitivo en materia frutícola ante el libre mercado con EUA.

En la actualidad la citricultura mexicana se ve seriamente amenazada por un virus el cual ha causado pérdidas millonarias en países de Centro y Sudamérica, Africa, Asia. Por fortuna, en la actualidad, México se encuentra libre de este

fitopatígeno y aunque han surgido brotes, siempre se han erradicado mediante la quema de las plantas infectadas.

El virus tristeza de los cítricos (VTC) se transmite con relativa facilidad por injerto de yemas y de tejido (Lee and Rocha- Peña, 1992), por lo que su presencia en el campo se debe en gran medida al empleo de material de propagación proveniente de plagas infectadas; la diseminación posterior puede ser llevada a cabo por varias especies de áfidos en una manera semi-persistente, entre los cuales sobresalen: por su mayor eficacia Toxoptera citricidus y Aphis gossypii Glover.

La amenaza del ingreso de este fitopatígeno a México, es permanente, puesto que el virus se encuentra en Florida, Texas y California EUA, así como en Guatemala, Belice, Santo Domingo, Puerto Rico y Cuba, de tal manera que México se encuentra rodeado de países infestados y con los cuales tenemos intercambio comercial. Lo grave de esto, es que si este fitopatígeno ingresa al país, el análisis de riesgo practicado por la Dirección General de Sanidad Vegetal indica que traería graves consecuencias, puesto que climáticamente este virus no tendría obstáculo para establecerse y además el 90% de la citricultura mexicana está sustentada en patrón de naranjo agrio, especie crítica que es extremadamente susceptible al virus en cuestión (Villarreal, 1996).

La perspectiva de México en la producción de jugo concentrado es sólo la de complementar el mercado mundial del mismo, y básicamente el de Florida. Las exportaciones de jugo mexicanas proveen a la industria citrícola de Florida de jugo con alto color y contenido de azúcar, pero en volúmenes pequeños. La producción total de jugo en Brasil y Florida se estimó en un total de 2.5 billones de galones para el ciclo 1995/96 (FDOC/EMRD, 1995), lo cual es aproximadamente 35 veces más que el volumen exportado por México en 1995.

Bajo este escenario la industria citrícola de México tiene perspectivas de ampliar su mercado a través de la implementación de la calidad del producto y de sistema de comercialización (Spreen, et al, 1996). El reto de la industria procesadora mexicana en los proximos años es: 1) el uso más eficiente de las plantas procesadoras existentes, 2) una integración más vertical y 3) la

expansión de la temporada de operación y desarrollo de nuevos mercados.

7.1 Apoyos a la producción de naranja.

Los Descuentos para apoyar a la producción primaria de naranja, mediante la utilización de los recursos de fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), ha involucrado en los últimos 7 años, a un promedio de 16% de superficie total sembrada. Los financiamientos han tenido una tendencia decreciente en los últimos 3 años debido básicamente al deterioro de los precios del producto, lo que ha ocasionado que los productores no inviertan en la capitalización de sus empresas y además reduzcan el trabajo en sus huertas al aplicar un menor costo de mantenimiento.

En la actualidad se cuenta con apoyos del programa SATI (Servicio de Asistencia Técnica Integral), con el cual se respalda al productor para que pueda contar con una asistencia especializada a alto nivel.

En lo que corresponde a este apartado se señalan algunos puntos que se pretenden llevar a cabo con la finalidad de incrementar la producción e industrialización de este producto (Alvarez, 1996):

- a) Financiar proyectos de inversión viables (producción de naranja, localización adecuada y capacidad instalada, entre otras medidas).
- b) Estimular la consolidación de la industria mediante el financiamiento de fusiones y adquisiciones para elevar la capitalización, la escala de operación de la industria y la capacidad administrativa y de comercialización de las empresas procesadoras.
- c) Financiar la reubicación de plantas procesadoras para asegurar un abasto oportuno de materia prima y reducir con ello los costos de transporte.
- d) Apoyar la integración y la organización de productores y procesadores.
- e) Impulsar la asociación de citricultores y procesadores con inversionistas extranjeros para capitalizar proyectos de inversión y facilitar el acceso a los mercados de exportación.
- f) Financiar la compra de unidades de transporte y la construcción de

instalaciones para el manejo y la distribución de jugo concentrado a granel.

g) Estimular la instalación de bodegas y el mantenimiento de existencias en el extranjero.

h) Promover la participación de la banca comercial en el financiamiento del sector.

i) Empezar medidas para reestructurar la industria y evitar acciones de comercialización en el exterior perniciosas para el jugo concentrado mexicano.

j) Realizar acciones de desarrollo de oferta exportable y proporcionar alternativas de la distribución física tanto de la naranja en fresco como del jugo concentrado hacia el mercado exterior.

7.2 Apoyos para la exportación.

Bancomex, Banco de Comercio Exterior, es el organismo oficial mexicano encargado de instrumentar programas de apoyo a la oferta exportable y desarrollar empresas de Comercio Exterior. Para ello ofrece financiamiento para apoyo de capital de capital de trabajo, para desarrollo tecnológico, comercialización, equipamiento e importación de insumos.

Existen programas de apoyo especiales que incluyen mayor cobertura de financiamiento en los créditos otorgados por Bancomext, devolución inmediata del saldo del IVA a su favor o exención del pago del mismo, facilidades aduanales y otros.

El fomento a las exportaciones, en general, de bienes y servicios, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 por el Poder Ejecutivo Federal, se concentra en las acciones en materia de comercio exterior enfocados a:

a) Aprovechar el acceso de México a los países con los que se han firmado tratados y acuerdos comerciales, para incrementar las exportaciones a sus mercados; continuar el proceso de negociación de los tratados comerciales con los países centroamericanos; e intensificar las relaciones comerciales con el

MERCOSUR, los países de la Cuenca del Pacífico y los de la Unión Europea.

b) Alcanzar una mayor reciprocidad, por parte de los otros países, a la apertura comercial de México. Sancionar con todo rigor y eficiencia las prácticas desleales de comercio que afecten a nuestros productores, y combatir con eficacia el contrabando.

c) Procurar un tipo de cambio real estable que promueva las exportaciones y la sustitución eficiente de las importaciones, en los términos señalados antes para la conducción de la política cambiaria.

d) Facilitar y simplificar los mecanismos de apoyo a las exportaciones y, a través de la banca de desarrollo, promover el acceso de los exportadores al financiamiento competitivo, en especial a las pequeñas y medianas empresas.

e) Descentralizar la operación de los instrumentos de fomento a las exportaciones.

f) Promover el acceso directo de los exportadores nacionales al financiamiento del exterior, cuidando que el endeudamiento externo corresponda al aumento de la generación de divisas para servir la deuda contratada.

g) Promover el desarrollo de la infraestructura aduanera y simplificar los trámites aduanales.

h) Fortalecer los mecanismos de información de mercados externos y de oportunidades de coinversión foránea en el país.

i) Propiciar una menor dispersión arancelaria y de la protección efectiva en general, entre sectores, ramas y actividades productivas, en un marco de reciprocidad en las negociaciones comerciales con otros países.

El seguro de crédito.

En 1970 se creó, con apoyo del Gobierno Federal, la Compañía Mexicana de Seguro de Créditos S.A., cuyo objetivo principal es proteger a los exportadores mexicanos contra los riesgos de falta de pagos de sus ventas a plazo al exterior.

El seguro de crédito de exportación ha probado ser un mecanismo sumamente útil de promoción al crear un clima de seguridad para los exportadores. Con éste aumentan sus ventas a crédito en el exterior, sin afectar prácticamente su posición financiera, ya que en caso de pérdida, cuentan con una indemnización.

El seguro de crédito es resultado tanto de los requerimientos de los países en vías de desarrollo por más y mejores facilidades crediticias, cuanto a los notables adelantos tecnológicos que constituyen el extraordinario desarrollo del comercio internacional y coloca al exportador mexicano en igualdad de condiciones frente a los proveedores competidores, mecanismo que les permite, mediante una cuota mínima, el asegurar el buen fin de sus operaciones.

En México se crea la compañía de seguros de créditos S.A. (COMESSEC) para la protección de los empresarios mexicanos y tiene como objetivo asegurar el crédito de exportación contra riesgos comerciales.

La principal característica del seguro de crédito que ofrece dicha institución aseguradora es la siguiente. Es un servicio para proteger a los exportadores contra la falta de pago de los créditos que conceden a sus compradores de otros países, mediante una indemnización en caso de pérdida por este concepto.

VIII. CONCLUSIONES.

1.- La producción de naranja para exportación, en fresco o en jugo, es de gran importancia para México, como generador de divisas y de empleo. Sin embargo, la problemática que enfrentan las exportaciones son generadas por diferentes aspectos como son: altos costos de producción, baja productividad, escaso financiamiento para la producción y comercialización, falta de infraestructura y transporte y por último la falta de control de calidad y manejo.

2.- México puede realizar sus exportaciones a otros países como son: Francia, Japón, Canadá, Reino Unido, etc. tanto en fresco como en jugo ya que no está incluido en zonas prohibidas para la importación a estos países, además de que goza de tratamiento preferencial por estar dentro del Sistema Generalizado de Preferencias.

3.- De acuerdo a estudios realizados es factible que compañías de Estados Unidos, Japón, Canadá, entre otros, negocien directamente con productores nacionales trayendo con esto ventaja para ambas partes (para el productor asegurar el mercado de su producción y obtener mejores precios, mientras que para el comprador asegurar su materia prima y obtener precios bajos eliminando el intermediarismo).

4.- Japón es un mercado potencial ya que el consumo de fruta fresca cada vez va más en aumento conforme la población crece, lo cual hace que cada vez más se requieran mayores volúmenes de importación.

Caso similar es el mercado de Francia debido a que este país es el principal importador de naranja en fresco a nivel mundial.

5.- México es una de los países que cuenta con superficie, condiciones climáticas favorables, y abundante mano de obra como para mantener una producción suficiente para la exportación. Lo anterior son situaciones que de aprovecharse adecuadamente se podrían mejorar los beneficios obtenidos.

6.- Debido a que Estados Unidos y Brasil dominan el mercado internacional de jugo concentrado congelado, tanto como productores como exportadores, por ello para penetrar al mercado de Estados Unidos no hay que perder de vista la

hegemonía de esas naciones lo que obliga a ofrecer un producto de alta calidad a un precio competitivo.

7.- El mercado canadiense es un potencial que se debe aprovechar porque se prevé que en el mediano plazo este mercado continuará creciendo, ya que los importadores prefieren el jugo concentrado en lugar de los jugos simples. Por lo anterior es interesante que México ingrese al mercado canadiense ya que ha logrado satisfacer los requisitos de calidad y entrega del producto, además de que presenta buenas condiciones para entrar en ese mercado.

8.- Una vez que se analizó la situación del producto en fresco y del jugo concentrado se puede decir que existe una clara necesidad de diferenciar el mercado del producto en fresco del mercado que utiliza el fruto como materia para la industria juguera.

9.- La industria juguera a nivel nacional ha sido importante en la entrada al mercado internacional de jugo concentrado ya que se ofrece un producto de mejor calidad que el ofrecido por otros países.

10.- Dada la situación que prevalece en la comercialización de naranja, se hace necesario reducir pasos a la intermediación, así como el apoyar a aquellos productores que se organicen y vendan directo a centrales de abasto, plantas procesadoras o en su defecto exporten su producto.

IX. RECOMENDACIONES.

1.- Se deben implementar programas para incrementar el apoyo crediticio al cultivo de la naranja, considerando su importancia tanto en superficie sembrada como en volumen a nivel nacional, además de ser este un producto con un gran potencial de exportación.

2.- Se deben crear mecanismos para obtener control en la calidad de exportación, así como promover la comunicación entre los productores con la finalidad de que estos reciban cualquier información relacionada a mejorar la situación del producto como son: estímulos, promoción de exportaciones y además que conozcan los aspectos básicos del mercado.

3.- En el momento en que se realice una exportación ya sea de naranja en fresco, jugo o mermelada, esta debe de ir acompañada de: primero de una buena calidad para no defraudar a las compradores y segundo, de una promoción que indique la gran calidad de nuestros productos. Esta promoción puede estar basada en folletos, trípticos, fotografías, etc. con la finalidad de hacer el producto más atractivo al consumidor.

4.- Uno de los métodos para que un producto gane mercado es la publicidad que se le de a este, por lo que se puede aprovechar la televisión, el periódico, anuncios publicitarios, etc.

5.- Para poder mejorar nuestras exportaciones, antes que nada hay que eficientizar todas las fases del proceso de exportación; comenzando por mejorar e incrementar nuestra producción, el transporte ya sea línea aérea o puerto, se debe promover la organización de productores y empresarios, algo muy importante que no hay que olvidar es el otorgamiento de información clara y oportuna tanto para exportadores como para importadores.

6.- Eliminar problemas administrativos y disponer de recursos financieros suficientes para mejorar la productividad.

7.- Para mejorar las exportaciones se requiere o se recomienda que se mejoren las condiciones de transporte, es decir, que construyan puertos adecuados que permitan manejar contenedores para exportar volúmenes suficientes que puedan

cubrir el mercado que se desee, además de que se debe acondicionar el transporte (barco o avión). Si es para transportar jugo que el sistema de enfriamiento sea el adecuado, además se debe considerar que el transporte debe cubrir rutas con regularidad y frecuencia necesaria para entrega de los productos que se requieran en los mercados extranjeros.

8.- Se deben incrementar los rendimientos por hectárea mediante la implementación de paquetes tecnológicos.

9.- Debido a que la capacidad de la industria extractora de jugo sólo es aprovechada entre 30-50% (1990), esto sólo beneficia a la demanda nacional, por lo que si se quiere incrementar la producción de jugo se tendrá que incrementar el aprovechamiento de la capacidad instalada, lo que conlleva a un abatimiento de costos unitarios, para poder hacer más competitiva esta industria.

10.- Se debe incrementar la productividad de la industria juguera en base al aprovechamiento de la principal época de cosecha la cual se concentra sólo en tres meses del año los cuales son de diciembre a febrero. Pues se obtiene abundante fruta a precios mas o menos accesibles.

11.- Se debe de diversificar la industria de la naranja, no sólo en fresco o en jugo concentrado, sino también en la elaboración de jaleas y mermeladas, con la finalidad de tener un mayor aprovechamiento de la producción nacional de este producto.

X. BIBLIOGRAFÍA.

1. ABOTT, J.C. CREUPELANDT, 1976. CREACION Y FUNCIONAMIENTO DE LAS JUNTAS DE MERCADEO AGRICOLA. ROMA, FAO.
2. ASERCA. 1996. COMPENDIO AGROPECUARIO.
3. BANCOMEXT. 1986. EL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA. UN ANALISIS DE SUS CARACTERISTICAS INSTITUCIONALES Y DE LA POSIBILIDAD PARA LAS IMPORTACIONES PROVENIENTES DE AMERICA LATINA Y OTROS TERCEROS PAISES.
4. BANCOMEXT. 1994. ANALISIS SECTORIALES DEL TLC Y OTROS ACUERDOS COMERCIALES. TLC DE AMERICA DEL NORTE, SECTOR CONSERVAS ALIMENTICIAS.
5. BANCOMEXT. 1994. FRANCIA. MERCADO PARA PRODUCTOS MEXICANOS.
7. BANCOMEXT. 1994. JAPON. MERCADO DE ALIMENTOS.
8. BANCOMEXT. 1995. ESTADOS UNIDOS. MERCADO DE ALIMENTOS.
9. BANCOMEXT. 1995. ALTERNATIVAS DE DIVERSIFICACION PARA LOS PRODUCTOS DE EXPORTACION MEXICANOS.
10. CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. 1995. EL MERCADO MUNDIAL DE JUGO DE FRUTAS. Con especial referencia a jugo de agrios y de frutas tropicales. UNCTAD/GATT (Canadá).
11. FAO. 1991. ANUARIO DE PRODUCCIÓN. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
12. FAO. 1993. PROYECCIONES DE LA PRODUCCION, DEMANDA Y COMERCIO DE LOS FRUTOS CITRICOS AL AÑO 2000.
13. FAO. 1993. FRUTOS CITRICOS, FRESCOS Y ELABORADOS. ANUARIO ESTADISTICO.
14. FAO. 1993. AGROSTAT.
15. FIRA. 1992. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS. ENFOQUES PARA SU ESTUDIO.
16. FIRA. 1994. CONSIDERACIONES SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LA NARANJA EN MEXICO. Vol. XXVI. No. 258.
17. Florida Department of Citrus/Economic and Market Research Department. "Orange-Juice Imports" University of Florida, Gainesville, Fl.
18. GOMEZ CRUZ M. A , SCHWENTESIUS R.R Y BARRERAS G. A. 1994. A NARANJA DE MEXICO Y SU INDUSTRIALIZACION. CHAPINGO, MEXICO.
19. GOMEZ CRUZ, M.A. Y SCHWENTESIUS R.R. 1995. EL MODELO NEOLIBERAL Y LA DESMODERNIZACION DE LA AGRICULTURA MEXICANA. CHAPINGO, MEXICO.
20. H. ROBERT HELLER. 1983. COMERCIO INTERNACIONAL. TEORIA Y EVIDENCIA EMPIRICA. BIBLIOTECA TECNOS DE CIENCIAS ECONOMICAS. MADRID, ESPAÑA.
21. ISLAS ESPINOZA MARINA. 1992. PROBABILIDADES DE EXPORTACION DE MELON A JAPON. CHAPINGO, MEXICO.
22. IZQUIERDO FAUBEL, L y P. G. 1990. ESTUDIO DE MERCADO DE DEMANDA Y OFERTA

DE CONCENTRADOS MEXICANOS DE NARANJA Y POMELOS. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.

23. J. BRIZ Y MARSHALL MARTIN. 1991. **POLITICAS COMERCIALES INTERNACIONALES AGRARIAS**. Editorial agrícola Española. Madrid, España.
24. J. BRIZ. 1993. **ABC DEL COMERCIO EXTERIOR AGROPECUARIO**. EDITORIAL MUINDI-PRENSA. MADRI, ESPAÑA.
25. JETRO. 1990. **THE JAPANESE MARKET. A COMPENDIUM OF INFORMATION FOR THE PROSPECTIVE EXPORTER**. (JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANITATION) TOKIO, JAPON.
26. JETRO. 1996. **ADMINISTRATIVE PROCEDURES FOR IMPORTING INTO JAPAN BY PRODUCT CATEGORY. VOL. II**.
27. JUAREZ DELFINA M. 1995. **MERCADOTECNIA DE FRUTAS FRESCAS EN MEXICO: EL CASO DE LOS PRODUCTORES DE EE.UU.** Montecillos, Edo. de México.
28. _____ 1993. **MERCADO DE VALORES. FIRMA DEL TRATADO TRILATERAL DE LIBRE COMERCIO**.
29. MERCADO CARRILO, P. 1993. **ENVASES Y EMBALAJE**. BANCOMEXT.
30. MOLINAS FERRER, M. 1970. **FRIGOCONSERVACION Y MANEJO DE FRUTAS, FLORES Y HORTALIZAS**. EDIT. AEDOS, BARCELONA, ESPAÑA.
31. MONTERRUBIO. V. A. 1995. **SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE EXPORTACION DEL JUGO DE NARANJA CONCENTRADO PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO**. CHAPINGO, MEXICO.
32. NAGU, S. 1980. **TROPICAL AND SUBTROPICAL FRUITS**. AVI PUBLISHINGS. INC. USA.
33. NAVILLE A. Y D. GUINCHARD. 1987. **LES IMPORTATIONS FRANCAISES FRUIT TROPICAUX ET SUBTROPICAUX EN 1986**.
34. NORIEGA EDITORES. **COMERCIO INTERNACIONAL I. Importación-Exportación**. Editorial Limusa. México. 1993.
35. P. CALDENTIEY ALBERT, T. HARO GIMENEZ, A. TITO MORENO, Y J. BRIZ ESCRIBANO. 1994. **MARKETING AGRARIO**. Ediciones Mundi-prensa. Madrid, España.
36. P. KINDLBERGER, CH. **ECONOMIA INTERNACIONAL**. EDITORIAL AGUILAR. MADRID, ESPAÑA.
37. PONCE, P.D., 1981. **DETERMINACION DE FACTORES DE CALIDAD Y ENSAYO DE CONSTRUCCION DE ESTANDARES PARA ALGUNOS PRODUCTOS AGRICOLAS DE CONSUMO EN FRESCO**.
38. **REVISTA DE COMERCIO EXTERIOR**. 1993. **LA INDUSTRIA DE LA NARANJA EN MEXICO**.
39. **REVISTA AGRONEGOCIOS EN MEXICO**. No. 8 OCTUBRE DE 1992.
40. **REVISTA AGRONEGOCIOS EN MEXICO**. No. 3 MARZO 1994.
41. **REVISTA CLARIDADES AGROPECUARIAS**. No. 19 MARZO DE 1995.
42. SAGDR. 1992. **PRECAUCIONES Y USO DE PORTAINJERTOS DE CITRICOS TOLERANTES AL VIRUS DE LA TRISTEZA**.
43. SAUND, J. 1991. **VARIEDADES DE CITRICOS DEL MUNDO**. Ed. Edipublic.

VALENCIA ESPAÑA.

44. SCHWENTESIUS R.R. 1995. NARANJA TRISTE. COMPETITIVIDAD DE LA NARANJA DE VERACRUZ MEXICO FRENTE A LA DE FLORIDA, EE.UU Y LA DE SAO PAULO, BRASIL.
45. SECOFI. 1994. MEXICO, EL GATT Y LAS NUEVAS ORGANIZACIONES DEL COMERCIO.
46. SECOFI. 1995. CANADA UN MERCADO POTENCIAL PARA LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.
47. SEP. 1982. MANUALES PARA EDUCACION AGROPECUARIA. ELABORACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS. ED. TRILLAS. D.F. MEXICO.
48. SPREEN, THOMAS, RONALD P. MURARO AND JUAN PABLO MONDRAGON. 1996. "THE IMPACT OF NAFTA AND THE PESO DEVALUATION ON THE CITRUS INDUSTRY OF MEXICO. UNIVERSITY OF FLORIDA, FOOD AND RESOURCE ECONOMICS DEPARTMENT, GINSEVILLE, FL.
49. USDA. 1993. HORTICULTURAL PRODUCTS REVIEW. FHORT 7-93. WASHINGTON.
50. USDA. 1994. WORLD HORTICULTURAL TRADE & U.S. EXPORT OPPORTUNITIES. FHORT 2-94.
51. VILLARREAL LUIS A. EL VIRUS DE LA TRISTEZA DE LOS CITRICOS (POTENCIAL AMENAZA PARA LA CITRICULTURA MEXICANA. DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL.

XI. ANEXOS.

TERMINOLOGIA.

CONCENTRACION: La concentración de un producto consiste en reducir su contenido de agua. El grado de concentración se determina con el refractómetro y se expresa en grados Brix. La concentración de los productos reduce los gastos de transporte y almacenaje. Además, facilita la conservación. Los métodos de concentración se realizan por evaporación, evaporación al vacío y congelación.

La evaporación al vacío se emplea para concentrar jugos.

JUGO CONCENTRADO: Es el producto obtenido por exprimir, moler o tamizar, el fruto maduro de la variedad correspondiente no fermentado y concentrado. Puede estar sometido a tratamiento físico que asegure su conservación. Debe estar exento de corteza, semillas embrionarias, sedimento de materias extrañas, objetable, colorante, conservadores, edulcorante, ácidos antioxidantes u otros aditivos alimenticios. El jugo concentrado se utiliza en la elaboración de refrescos, jugos reconstituidos y jaleas.

CALIDAD: Es un grado de excelencia de una o varias características esenciales, por medio de las cuales juzgamos si satisfacen a la gente llenando sus necesidades o deseos. Desde el punto de vista industrial, la palabra calidad quiere decir "lo mejor para satisfacer los deseos y gustos del público consumidor"⁵.

Para el registro y el control de la calidad del jugo concentrado de naranja, se usa la siguiente terminología:

CLASIFICACION: El marcador (score) es la clasificación total del jugo en tres grados: A, B o C, según los siguientes parámetros:

⁵ Ing. Azcue, Pedro. Calidad de exportación. 1973. IMCE.

a) **COLOR:** Se determina con base en los estándares fijados por el Departamento de Agricultura de EUA.

IGUAL O MEJOR QUE OJ2	40 PUNTOS
IGUAL O MEJOR QUE OJ3	39 PUNTOS
MUCHO MEJOR QUE OJ4	38 PUNTOS
IGUAL O POCO MEJOR QUE OJ4	37 PUNTOS
IGUAL O MEJOR QUE OJ5	36 PUNTOS

Los marcadores de 36 a 40 puntos equivalen al grado A, es decir, que el color de la fruta es muy bueno (de amarillo a anaranjado); los de 32 a 35 equivalen al grado C: de amarillo a amarillo claro.

b) **DEFECTOS:** Contaminación de partículas sólidas en las semillas o la cáscara, así como sólidos ajenos (manchas descoloridas, escamas blancas, partículas en las membranas, el corazón y la piel en cantidades superiores a las que normalmente contiene el jugo de naranja). En el grado A se incluyen las frutas con marcador 18-20, cuyas características son: semilla pequeña o porciones que no excedan de un diámetro de 1/8; un porcentaje de pulpa máximo de 12%; porcentaje de aceite recuperable en un volumen máximo de 0.035% y mínimo de 0.01% y ausencia de sólidos recuperados de la extracción acuosa del lavado de la pulpa. Los marcadores de 16 y 17 puntos equivalen al grado C y marcadores de menos de 15 puntos ni siquiera califican.

c) **SABOR:** Esta cualidad la determina personal especializado. Las naranja con una puntuación de 36 a 40 puntos en esta materia es de grado A, es decir, tiene muy buen sabor: agradable y muy típico del jugo extraído de naranjas dulces, maduras y libres de malos olores. Las de 32 a 35 puntos tienen grado C, esto es, son de buen sabor.

GRADOS BRIX: Este termino cuantifica la concentración: el porcentaje de azúcares totales en el jugo o los sólidos solubles en 100 gramos de jugo. A partir de los 40 grados Brix se consideran jugos concentrados; la base mínima

según el Departamento de Agricultura de los EUA es de 42 grados Brix. Entre más alto sea el nivel de grados Brix mejor es el producto.

ACIDEZ: Es la cantidad en gramos de ácido cítrico que tiene 400 gramos de jugo. Es de grado A cuando el contenido es de alta acidez.

RELACION AZUCARES-ACIDOS: Este indicador mide la relación entre azúcares y ácidos. Tanto los grado Brix como la acidez están relacionados con la madurez de la fruta. Esta se mide dividiendo los grados Brix entre el porcentaje de acidez, lo cual indica de manera confiable el nivel de madurez. Es de grado A cuando la relación es de 12 a 19.

AZUCAR Y OTROS EDULCORANTES: La sustancia que se conoce como azúcar es la sacarosa. Está compuesta de una molécula de glucosa y una molécula de fructosa. La sacarosa se obtiene de la caña de azúcar o de la remolacha.

ENVASES: Es la unidad del producto que se encuentra en contacto directo para proteger sus características físicas y químicas (Mercado Carrillo, 1993).

EMBALAJE: Este tiene la finalidad de agrupar a los envases u objetos voluminosos y pesados, para facilitar su manejo, almacenamiento y distribución (Mercado Carrillo, 1993).

CONTENEDORES: Los contenedores son grandes cajas herméticas concebidas para contener mercancías a fin de transportarlas sin manipulación intermedia que pueda suponer ruptura de carga (Mercado Carrillo, 1993).

MERMELADAS Y CONFITURAS.

Las mermeladas y confituras consisten en una mezcla de fruta y azúcar que por concentración se ha vuelto semisólida. La mermelada es el producto elaborado con pulpa de fruta. La confitura, además, debe contener fruta en forma entera o troceada.

La solidificación se debe a la presencia de pectina y ácidos en la fruta. La pectina tiene el poder de solidificar una masa que contiene 65% de azúcares y hasta 0.8% de ácidos. Este contenido de ácidos debe resultar en un pH de 3.0 hasta 3.4 en la elaboración de mermeladas y confituras, también se añaden pectinas y ácido, para reducir los tiempos de elaboración y para obtener una

mejor calidad. A veces, se utilizan preservativos como sulfito y benzoato de sodio y aditivos como colorantes y aromas.

La elaboración de esta clase de productos, consiste en una rápida concentración de la fruta mezclada con azúcar hasta llegar al contenido en azúcares de 65%, que corresponde a un contenido en sólidos solubles de 68 grados brix. La concentración se efectúa en pailas.

Durante la concentración, se evapora el agua contenida en la fruta. Los tejidos se ablandan. Por este ablandamiento, la fruta absorbe azúcar y suelta pectina y ácidos. A causa de la presencia de los ácidos y de la elevada temperatura, ocurre la parcial inversión de los azúcares. En una mermelada de buena calidad, del 40 hasta el 60% de la sacarosa debe ser invertida.

en el caso de que la concentración se efectúe al vacío, la inversión será menor por la baja temperatura de concentración, por esta razón, se puede sustituir hasta el 20% de la sacarosa por miel de maíz, que es un jarabe de glucosa, o por jarabe de azúcar preinvertido. Estos jarabes se agregan a la mezcla poco antes de la terminación de la concentración.

La elaboración semiindustrial de mermeladas consta de las siguientes operaciones: a) recepción, b) selección, c) lavado, d) escurrido, e) mondado, f) concentración y refinación de la pulpa, g) concentración de la paila abierta. La confitura que se elabora a partir de fruta entera se concentra de esta manera: h) concentración al vacío, i) envasado en latas o frascos preesterilizados, j) cerrado, k) esterilización adicional a 100 °C, l) enfriamiento, los frascos no resisten cambios grandes de temperatura, m) etiquetado y empacado, n) almacenamiento en locales frescos, secos y con poca luz.

En la concentración en la paila abierta, se mezcla la pulpa o la fruta con una tercera parte de azúcar y una cantidad de agua. La mezcla se pone a hervir. La adición del agua impide que la mezcla se queme. La masa se deja hervir hasta que su volumen se haya reducido a un tercio. Luego, el azúcar restante se agrega gradualmente, continuando la cocción. Una vez agregado todo el azúcar, el tiempo de cocción no debe superar los 20 minutos.

Durante el proceso, la masa debe ser agitada. Por medio de muestras, se

evalúa la concentración. Poco antes de llegar a los 68 grados brix, se adiciona la pectina, el ácido y demás ingredientes. Terminando la concentración se interrumpe el calentamiento. La mezcla se enfría rápidamente hasta 85 °C, para impedir una excesiva inversión de la sacarosa y para eliminar el aire contenido en la masa.

Utilizando la paila cerrada, la pulpa, el azúcar y el agua se mezclan, calentando la masa hasta una temperatura de 70 °C. Se cierra el grifo y se aplica el vacío máximo posible. Durante el proceso, la masa debe ser agitada. Cuando la concentración se acerca a la requerida, se interrumpe el vacío y se agregan pectina, ácido y demás ingredientes. Luego se deja subir la temperatura hasta 85 Grados Centígrados.

CONSERVACION DE LA NARANJA POR MEDIO DE LA REFRIGERACION.

Resultan factores comunes en la conservación de los agrios (naranjas, mandarinas, limones y pomelos) mediante la refrigeración la operación de renovación del aire, que resulta indispensable, la aplicación o recurso que en muchos casos se hace del "desverdado" y la gran sensibilidad que presentan a su mayor enemigo en la conservación, el *Penicillium*.

En lo que respecta a las temperaturas, la heterogeneidad es grande de una especie a otra, como seguidamente se hablará en cada una de ellas por separado.

Dada las diferencias que se observan en cuanto a características de conservación de las variedades, en una misma especie de un país o área regional a otro (España, Grecia, Italia, Israel, etc.).

Naranjas.

Características de conservación. Dado que difieren, aunque levemente, de una variedad a otra, se van a describir por separado.

NAVELATE: Esta variedad, se puede conservar muy bien durante unos dos meses a una temperatura de 1 a 2 °C y a una humedad relativa del 85 al 90%. La congelación puede iniciarse a -2.2 grados.

Como operaciones complementarias resulta interesante llevar a cabo el

desverdado, e inevitablemente llevar a cabo la renovación del aire diario, durante unos 15 minutos.

VALENCIA: Es posible conservarla más que ninguna otra variedad, ya que en frigorífico se conserva uno cinco meses a una temperatura de 2 °C y una humedad relativa del 85 al 90% (punto de congelación -2.2 °C).

Es indispensable realizar la renovación de aire igual que en la variedad anterior, en la manipulación debe tenerse el máximo cuidado, y antes de la misma dejarla en el almacén aereado un par de días para que se endurezca la piel, dada su sensibilidad a la oleocellosis.

WASHINGTON NAVEL: Esta precoz variedad se puede conservar durante unos tres meses a una temperatura de 2 a 3 °C y a una humedad relativa de 90 a 95% con un punto de congelación de 2.2 grados.

Otras variedades como la Thompson, navel, navelina, etc. no difieren mucho de las anteriores.

Operaciones complementarias. En la conservación de las naranjas, a demás de la indispensable renovación de aire y del desverdado cabe considerar la conveniencia, en muchos casos de aplicar el encerado.

PRINCIPALES ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPORTACION DE PRODUCTOS.

La importancia de conocer o de tener en claro los diferentes organismos que intervienen en la exportación de productos mexicanos es debido a que estos son los responsables de normar el comercio de México con otros países. Al respecto se mencionan las siguientes dependencias.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

En materia de comercio exterior la SECOFI tiene las siguientes funciones:

- a) Fomentar el comercio exterior del país.
- b) Estudiar, proyectar y determinar los aranceles y las restricciones para los artículos de importación y exportación, en coordinación con la Secretaría de

Hacienda y Crédito Público.

c) Intervenir en las ventas cuando los productores nacionales las realicen directamente a compradores radicando en el extranjero.

d) Organizar y patrocinar exposiciones, ferias y congresos de carácter comercial e industrial.

Los órganos de ésta secretaría íntimamente relacionados con el comercio exterior son:

- Dirección General de Comercio.
- Dirección General de la Industria.
- Dirección General de Estadística.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

En materia de comercio exterior, se le asignan las siguientes funciones:

a) Estudiar y fomentar los proyectos de leyes y disposiciones que establecen los impuestos a las importaciones, exportaciones y materia conexas.

b) Cobrar los impuestos, derechos, productos y aprovechamiento federal en los términos de dichas leyes.

c) Dirigir los servicios aduanales y de inspección.

d) Intervenir en todas las operaciones en que se haga uso del crédito público.

e) Dirigir la política monetaria y crediticia en el país.

El órgano de esta secretaría más estrechamente relacionado con el comercio exterior es la:

- Dirección General de Aduanas.

Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

Sus objetivos principales son:

a) Promover, desarrollar y organizar el comercio exterior de México, actuando como auxiliar del gobierno en materia de política comercial.

b) Financiar la producción de artículos exportables y de otros para sustituir importaciones.

c) Crear o apoyar la formación de empresas para la comercialización de los

principales productos de exportación, con miras a defender los precios de venta en el exterior.

- d) Cuidar el mejoramiento de la calidad de los productos.
- e) Intervenir en el financiamiento de importaciones esenciales para la economía del país.
- f) Realizar operaciones de intercambio compensando y en general estudiar el comercio exterior de México.

Banco de México.

En materia de comercio exterior ejerce las siguientes funciones:

- 1) Regula la emisión y circulación de monedas y cambios sobre el exterior.
- 2) Forma y maneja las reservas que se requieren para los objetivos anteriores.
- 3) Actúa como agente financiero del Gobierno Federal en las operaciones de crédito externo o interno y en la emisión y atención de empréstitos públicos.

Otros órganos relacionados con el comercio exterior son:

- a) Fondo para el fomento de las exportaciones de productos manufacturados.
- b) Secretaría de Relaciones Exteriores.
- c) Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- d) Secretaría de Agricultura y Ganadería.
- e) Secretaría de Marina.
- f) Secretaría de Gobernación.
- g) Secretaría de Defensa Nacional.
- h) Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal.

REGIMEN DE EXPORTACIONES.

El régimen de exportaciones en México tiene su fundamento jurídico en el artículo 131 de la Constitución Mexicana, del que se derivan la Ley de Comercio Exterior publicada el 27/07/93, la Ley Aduanera de julio de 1992 cuyas últimas modificaciones se publicaron el 26/07/93, con el Reglamento de la Ley Aduanera, y los Decretos que norman los apoyos oficiales a la exportación para ALTEX (Altamente Exportadoras), ECEX (Empresas de Comercio Exterior) y PITEX (Programa

de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación).

Empresas altamente exportadoras (ALTEX).

Establecen un programa de concertación que apoye la operación y otorgue facilidades administrativas a la empresas altamente exportadoras.

BENEFICIARIOS: Personas físicas o morales productoras de mercancías no petroleras de exportación que participan dinámica y permanentemente en los mercados internacionales.

EXPORTADORES DIRECTOS: A la persona establecida en México, productora de bienes no petroleros, que directamente vende en el exterior sus productos.

EXPORTADORES INDIRECTOS: Al productor de bienes no petroleros, proveedor de insumos incorporados a productos vendidos en el exterior por cualquier persona.

CONDICIONES:

1.- La constancia de registro tendrá vigencia indefinida siempre que su titular cumpla con las disposiciones de este Decreto.

2.- El titular de la constancia de registro deberá presentar a la SECOFI, en el mes de abril, el informe de las operaciones de Comercio Exterior que haya efectuado en el año anterior.

3.- La constancia de registro deberá presentarse ante la Administración Pública Federal, a fin de que se les otorguen las facilidades administrativas que se establezcan para este tipo de empresas, de conformidad con los convenios que en efecto se suscriban.

4.- La SECOFI cancelará el registro correspondiente a aquellas empresas que no cumplan con las obligaciones, compromisos y condiciones establecidos y contraídos

con el mismo, sin perjuicio de las acciones que procedan conforme a las disposiciones aplicables.

REQUISITOS:

EXPORTADOR DIRECTO: Deberán demostrar saldo favorable en su balanza comercial y exportaciones directas por un valor mínimo anual a 2 millones de dólares y que esta cantidad represente cuando menos el 40% de sus ventas totales.

EXPORTADORES INDIRECTOS: Deberá demostrar ventas anuales de mercancías incorporadas a productos de exportación por un valor mínimo equivalente al 80% de sus ventas totales. Para tal efecto, el exportador final deberá presentar carta compromiso mediante la cual se obligue a exportar las mercancías adquiridas en la proporción acordada.

EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR: Deberá demostrar que cuenta con un registro expedido por la SECOFI, que las acredite como tales.

TRAMITES:

1.- Presentar solicitud por escrito en el formato único que proporciona la SECOFI, el cual contendrá la descripción de su programa de comercio exterior.

2.- El plazo para el otorgamiento del certificado ALTEX, es de 15 a 20 días hábiles.

Empresas de comercio exterior (ECEX).

Estas empresas tienen la función de desarrollar la promoción y comercialización integral de las exportaciones no petroleras de México.

BENEFICIARIOS: Las sociedades mercantiles que se encuentren constituidas conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles bajo la norma de Sociedad Anónima de Capital Variable, y la composición de su capital cumpla con lo establecido en dicha Ley y que obtengan su registro como Empresa de Comercio Exterior ante la SECOFI.

CONDICIONES: Una vez obtenido su registro, las Empresas de Comercio Exterior deberán cumplir con:

1.- Conservar un capital social fijo en moneda nacional no menor al acreditado en el momento de su registro.

2.- A los dos años contados a la fecha de su registro:

a) Realizar exportaciones anuales facturadas por cuenta propia de mercancías no petroleras por un importe mínimo de tres millones de dólares.

b) Mantener saldo positivo en su balanza comercial entendiendo por esto, el resultado de restar al valor total de las divisas obtenidas por la exportación de mercancías facturadas por cuenta propia, el valor total de divisa, de las mercancías importadas por las empresas.

3.- Las empresas que no cuenten con dos años de operación, deberán comprometerse a cumplir con lo previsto en los párrafos 1 y 2 antes señalados, hasta el término de su segundo año de operación.

4.- La SECOFI podrá cancelar el registro de aquellas empresas que no cumplan las disposiciones del presente Decreto.

REQUISITOS:

La SECOFI registrará como Empresas de Comercio Exterior y expedirá la constancia respectiva a las empresas que cuenten con un capital social fijo no menor en moneda nacional, al equivalente a 100 mil dólares EUA, al tipo de cambio

publicado por el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación, correspondiente a la fecha de su constitución y siempre que se cumplan las siguientes actividades de promoción y comercialización:

- Integrar oferta exportable y realizar operaciones de intermediación mercantil;
- Diagnosticar y asesorar a las empresas productoras y elaborar estudios de mercado y catálogo, participar en ferias y organizar eventos promocionales;
- Fomentar la integración de partes y componentes de proveedores nacionales a mercancías de exportación;
- Orientar sus actividades a la creación de una imagen en el extranjero para los productos mexicanos a través de marcas propias;
- Proporcionar servicios integrales a través de la diversificación de sus actividades hacia aspectos como transporte y aseguramiento.

Programa de importación temporal para producir artículos de exportación (PITEX).

Apoyar y desarrollar a las empresas que realicen actividades de exportación directa o indirectamente, contribuyendo así a mejorar los niveles de eficiencia de la planta productiva.

Mercancías a importarse bajo este programa:

- 1.- Materias primas, partes y componentes que se destinen a integrar mercancías de exportación;
- 2.- Envases, empaques, contenedores y cajas de trailers que se destinen totalmente a contener mercancías de exportación;
- 3.- Combustibles, lubricantes, materiales auxiliares, refacciones y equipo que se consuman dentro del proceso productivo de las mercancías de exportación;
- 4.- Maquinaria, equipo, instrumentos, moldes y herramientas duraderos, destinados al proceso productivo y equipo para el manejo de materiales

relacionados directamente con los bienes de exportación;

5.- Aparatos, equipo y accesorios de investigación, seguridad industrial, control de calidad, comunicación de personal y para la prevención y control de la contaminación ambiental y de otros vinculados con el proceso productivo de los bienes de exportación.

CONDICIONES:

SECOFI autorizará la importación de las mercancías 1, 2 y 3 a empresas que realicen exportaciones de \$500,000 USD., o su equivalente en otras divisas o por lo menos 10% de sus ventas totales.

Las mercancías comprendidas en los puntos 4 y 5 se autorizarán a los exportadores que realicen ventas al exterior por el 30% mínimo de sus ventas totales. Estos porcentajes podrán ser calculados con respecto a plantas o proyectos específicos de exportación. Las empresas que estén dentro de los proyectos específicos de exportación deberán compensar al término del segundo año el valor de las importaciones de las mercancías comprendidas en los puntos 4 y 5.

Las PITEX podrán obtener automáticamente la autorización de programas par proyectos específicos. Los exportadores que importen temporalmente no deberán tener propiedad de las mercancías; por lo tanto SECOFI podrá autorizar que personas distintas a los exportadores efectúen los procesos de transformación o realicen el retorno de las mercancías; también podrán autorizar que las mercancías de los puntos 4 y 5 sean vendidas, cedidas o rentadas a un tercero mediante un contrato, para ello será exigible una carta de responsabilidad solidaria.

REQUISITOS:

Presentar cuestionario PITEX original y copia ante SECOFI. Copia del acta constitutiva, ejemplar de informes anuales de los últimos dos años, declaraciones del IVA, estados financieros del último ejercicio, copia de contratos y/o pedidos

en firme (si la empresa es de nueva creación o inicia operaciones de exportación notarial del representante de la empresa).

Si la empresa importa sólo insumos debe exportar cuando menos el 10% de sus ventas totales o un valor superior a \$500,000 dólares. Y si importa sólo maquinaria deberá exportar cuando menos el 30% de sus ventas totales.

TRAMITES:

Presentar cuestionario ante la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior de SECOFI debidamente requisitado. Una vez aprobado el "programa", el Departamento de Programa de Importación Temporal entregará al interesado el oficio y anexos correspondientes.

DIRECTORIO.

ESTADOS UNIDOS.

- * Color Technology Division (HFF-434), 200 C. Street, S.W: Washington, D.C. 20240.
- * Food and Drug Administration, L.A.C.F. Registration Coordinator (HFF-223). 200 C. Street. S.W. Washington, D.C. 20240.
- * Food and Drug Administration, Division of Regulatory Guidance (HFF-314). 200 C. Street. S.W. Washington, D.C. 20240.
- * Superintendent of Documents U.S. Government Printing Office. Washington, D.C. 20402.

JAPON. (98-813).

- * Food Sanitation Div. Enviromental Health Bureau.
Ministry of Health and Welfare. TEL: 03-3503-1711
- * Food Sanitation Inspection Div. Takyō Quarantine Station
TEL: 03-3747-0761
- * Regional Quarantine Station, etc.
- * Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.
TEL: 03-3502-8111
- * Japan Fruit Juice Association. TEL: 03-3275-1031
- * Japan Food Research Laboratories. TEL: 03-3469-7131
- * Association for the Safety of Imported Food, Japan.
TEL: 03-5695-0819
- * Consejería Comercial de México en Japón. 2-15-2 Nagata-Cho,
Chiyoda-ku. Tokyo 100. TEL: 591-0811
FAX: 580-9204
- * Embajada de México en Japón. 2-25-2. Nagata-Cho, Chiyoda-ku,
Tokyo 100. TEL: 581-1131
FAX: 581-4058
- * JETRO Agriculture Department. 2-5 Toranomon 2-Chome, Miinato-ku.
Tokyo 105, Japan. TEL: 3582-5546
- * NACIONAL FINANCIERA.
Kokusai Bldg. No. 918. 3-1-1 Marunouchi, Chiyoda-ku. Tokyo
100. TEL: 284-0331
284-0332
FAX: 284-0330
- * BANCO NACIONAL DE MEXICO.
Kokusai Bld. 9 No. 710. 3-1-1 Maronouchi, Chiyoda-ku. Tokyo
100. TEL: 213-5257
FAX: 213-5258

* **BANCOMER.**
Shin Kokusai Bldg. No. 842. 3-4-1 Marunouchi, Chiyoda-ku.
Tokyo 100. TEL: 212-7087
FAX: 212-7086

* **BANCA SERFIN.**
Yaesu-Mitsui Bldg. NO. 602. 2-7-2 Yaesu, Chuo-ku. Tokyo 104.
TEL: 273-5911
FAX: 273-5909

ESPAÑA.

* Sr. Fernando Javier Rubio de Urquía.
Subdirección General de Control, Inspección y Normalización del Comercio
Exterior (SOIVRE). Ministerio de Comercio y Turismo. Paseo de la Castellana No.
162. 28046 Madrid.
TEL: (34.1) 349.37.52
fax: 349.37.40

FRANCIA.

* Asociación Francesa de Normas (AFNOR).
Tour Europe. 92049 Paris, La Defense.

* Central de Alimentos.
150, Rue de París. 94220, Charenton. TEL: (1) 43-68-00-68
FAX: 49-77-55-95

* La licencia de importación se puede tramitar en:
8, Rue Tour des Dames. 75009, París. TEL: 44-63-28-32
Compañías Navieras y Aereas.

* Lep International
1-5 Route du Bassin No. 6. Bâtiment D3. 92230. PORT DE
GENNEVILLIERS. TEL: 45-91-05-96
FAX: 47-99-16-43

* Agence Maritime Associée (AMA).
(Representante en Francia de Transportación Marítima Mexicana).
95, Rue de Billancourt. 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT.
TEL: 46-05-29-30
FAX: 46-05-32-88

* Agence Maritime Associée (AMA).
Quai Georges V. B.P. 1213. 76064 Le Havre Cedex.
TEL: 35-13-40-00
FAX: 35-21-66-47

* Johnson Scanster. Agencias Generales Marítimas. Worms Service Maritime. 50
Boulevard Haussmann. 75009 París.
TEL: 42-85-19-00

* Consultant in Public Relations. S.A.
425 Madison Av. Suite 500. New York 10017.

TEL: (212) 486-11-57
486-11-40
FAX: 486-11-58

* Perform Air.

4, Rue du Thé. B.P. 10368. 95706 Roissy CDG Cedex.

TEL: 48-62-97-15
FAX: 48-62-97-18
TELEX (1) 233-159.

CANADA.

* Bancomext Toronto.

66 Wellington St. West, suite 2712
P.O Box 32.
Toronto Dominion Centre
Toronto, Ontario M4C 5L6, Canadá
TEL: (416) 867 9292
FAX: 867 1847

* Bancomext Montreal

1501 McGill College
Suite 1540
Montreal, Québec H34
3M8, Canadá.
TEL: (514) 287-0899
FAX: 287-1844

* Bancomext Vancouver.

200 Granville Street
Suite 1365
Vancouver, B.C., V6C 1S4, Canadá
TEL: (604) 682-3648
FAX: 682-1355

* Embajada de México en

Ottawa.
45 O'Connor Street,
Suite 1500
Ottawa, Ontario, K1P
1A4, Canadá.
TEL: (613) 233-8988
FAX: 235-9123

* Consulado de México en Toronto.

Commerce Court West, 199 Bay St.
Suite 4440, P.O Box 226.
Toronto, Ontario, M5L 1E9.
TEL: (416) 368-2875
FAX: 368-0676

* Consulado de México en

Vancouver.
810-1130 West Pender St
Vancouver, B.C., B6E
4A4.
TEL: (604) 684-1859
684-3547
FAX: 684-2485

* Representación de SECOFI en

Ottawa.
45 O'Connors Drive Suite 1500
Ottawa, Ontario K1P 1A4
TEL: (613) 235-7782
FAX: 235-1129

