



Enseñar la Explotación de la Tierra.
No la del Hombre

UNIVERSIDAD AUTONOMA CHAPINGO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRICOLA

PROGRAMA DE POSGRADO

"COMERCIO INTERNACIONAL DEL AGUACATE Y SUS DERIVADOS"

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMIA DEL DESARROLLO RURAL.

PRESENTA:

MARTIN MARTINEZ PORTILLO

MARZO DE 1997

CHAPINGO, ESTADO DE MEXICO.



DIRECCION ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES



PX 86267
- 152431

"COMERCIO INTERNACIONAL DEL AGUACATE Y SUS DERIVADOS"

Tesis realizada por Martín Martínez Portillo 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:


DRA. ALMA ALICIA GÓMEZ GÓMEZ

FECHA

7 - marzo - 97

ASESOR:


DR. JUAN ANTONIO LEOS RODRIGUEZ

FECHA

6 marzo 1997

ASESOR:


M.C. DOMINGO MUNANTE PÉREZ

FECHA

6 marzo 1997.

"COMERCIO INTERNACIONAL DEL AGUACATE Y SUS DERIVADOS"

El jurado que revisó y aprobó el examen de grado de
Martín Martínez Portillo autor de la tesis de maestría en
Ciencias del Desarrollo Rural estuvo constituido por:

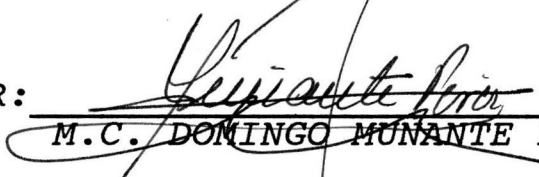
DIRECTOR:


DRA. ALMA ALICIA GOMEZ GOMEZ

ASESOR:


DR. JUAN ANTONIO LEOS RODRIGUEZ

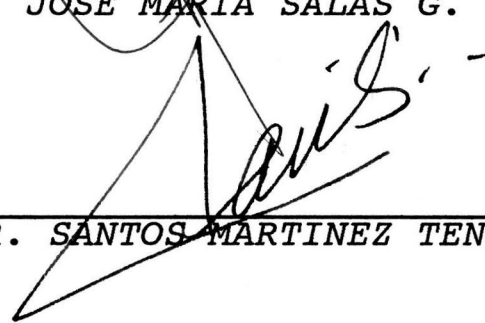
ASESOR:


M.C. DOMINGO MUNANTE PEREZ

REP.COORD.GRAL.


DR. JOSE MARIA SALAS G.

REP.COORD.DEPTAL.


DR. SANTOS MARTINEZ TENORIO

**"COMERCIO INTERNACIONAL DEL AGUACATE
Y SUS DERIVADOS."**

**MARTIN MARTINEZ PORTILLO¹
ALMA ALICIA GOMEZ GOMEZ²
JUAN ANTONIO LEOS RODRIGUEZ³**

RESUMEN.

Tomando en cuenta las dificultades que presenta la exportación de aguacate a los diferentes países, México cuenta con un gran potencial en condiciones climáticas, edáficas, mano de obra, y en general una situación global favorable lo que le permite la posibilidad de ingresar y ocupar un lugar preponderante como exportador neto de aguacate con los beneficios y satisfacciones que ello conlleva. Además, siendo México el principal productor a nivel mundial, es importante tener en cuenta el apoyo que se les debe brindar a los productores con la finalidad de crear y mantener una buena imagen del producto en el exterior.

Con el presente estudio se pretende establecer los principales mercados para el aguacate mexicano, así como sus perspectivas de desarrollo en el comercio internacional.

Se analizan los mercados (y sus principales barreras arancelarias al producto) de la UNIÓN EUROPEA, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, FRANCIA, ESPAÑA Y JAPÓN, con el objeto de ampliar el panorama de la exportación de aguacate a los diferentes países.

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 Director de la 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 AVOCADO AND ITS DERIVES.

SUMMARY.

Taking into account the difficulties to export avocado to different countries, Mexico has powerfull possibilities as: climate, soil characteristics, handwork and in general, good global conditions which gives it the possibility to enter and take place as exporter of avocado with benefits and advantages which come along with this. Mexico is also the first producer in all the world, so it is important to give support to the producer with the finality of creating and maintaining a good image with our products out of the country.

With this work we pretend to establish the essential markets for the avocado that have been produced in our country and its perspectives of development in the international commerce.

The markets are analized (and their principal traffics of the product) in Europe Union, USA, Japan, France and Spain to expand the panorama of the mexican avocado exportation to different countries.

INDICE.

PAGINA

I.- INTRODUCCION.....	1
1.1. OBJETIVOS.....	3
1.2. HIPOTESIS.....	4
1.3. JUSTIFICACION.....	5
1.4. METODOLOGIA.....	6
II.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	7
III.- CARACTERISTICAS GENERALES DEL AGUACATE.....	30
IV.- PANORAMA NACIONAL.....	36
4.1 Superficie sembrada y cosechada.....	36
4.2 Producción.....	37
4.3 Rendimiento.....	39
4.4 Prácticas de cosecha del aguacate.....	40
4.5 Almacenamiento.....	41
4.6 Comercialización.....	43
4.7 Precios del aguacate.....	47
4.8 Costos de producción.....	49
4.9 Canales de distribución.....	49
4.10 Exportaciones mexicanas de aguacate.....	52
4.10.1 Empaque y presentación del producto.....	56
4.10.2 Transporte.....	57
4.11 LA INDUSTRIA DEL AGUACATE EN MEXICO.....	58
V.- PANORAMA MUNDIAL DEL AGUACATE.....	59
5.1 Producción.....	59
5.2 Principales países exportadores.....	60
5.3 Principales países importadores de aguacate.....	62
5.4 Precios internacionales.....	62
VI.- ANALISIS DE RESULTADOS.....	63
6.1 UNION EUROPEA.....	75
6.2 FRANCIA.....	82
6.3 ESPAÑA.....	95
6.4 ESTADOS UNIDOS.....	102
6.5 JAPON.....	110
6.6 CANADA.....	126
VII.- PRINCIPALES APOYOS A LA EXPORTACION DE AGUACATE.....	128
VIII.- PROBLEMÁTICA Y PERSPECTIVAS.....	130
IX.- CONCLUSIONES.....	134
X.- RECOMENDACIONES.....	136
XI.- BIBLIOGRAFIA.....	138
XII.- ANEXOS.....	141
- Principales organismos que intervienen en la exportación.	
- Régimen de exportaciones.	
- Directorio.	

CUADRO 1. COMPOSICION QUIMICA DEL AGUACATE.....	35
CUADRO 2. OTROS COMPONENTES IMPORTANTES DEL AGUACATE.....	35
CUADRO 3. PRODUCCION DE AGUACATE EN MEXICO 1980/1995.....	39
CUADRO 4. PRODUCCION EN LOS PRINCIPALES ESTADOS.....	39
CUADRO 5. EPOCA DE COSECHA DEL CULTIVO DEL AGUACATE POR ESTADO...	41
CUADRO 6. ALMACENAMIENTO DEL AGUACATE A 12 °C, CON 85-90% DE HUMEDAD RELATIVA.....	43
CUADRO 7. CLASIFICADO POR CALIBRES.....	43
CUADRO 8. DIMENSIONES PARA ENVASADO.....	45
CUADRO 9. TAMAÑO DEL AGUACATE DE ACUERDO AL PESO UNITARIO.....	46
CUADRO 10. ESPECIFICACIONES PARA LOS GRADOS DE CALIDAD.....	47
CUADRO 11. COSTOS DE PRODUCCION POR HECTAREA.....	49
CUADRO 12. MARGENES DE COMERCIALIZACION DEL AGUACATE POR CANAL DE DISTRIBUCION AL MENUDEO EN EL D.F. OCTUBRE, 1988....	51
CUADRO 13. PRODUCCION TOTAL Y % DE EXPORTACION DE AGUACATE.....	53
CUADRO 14. EXPORTACION DE AGUACATE.....	54
CUADRO 15. EXPORTACIONES MEXICANAS DE AGUACATE POR DESTINO (VOLUMEN).....	55
CUADRO 16. EXPORTACIONES MEXICANAS DE AGUACATE POR DESTINO (VALOR MILES DE DLS.).....	55
CUADRO 17. MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACION.....	56
CUADRO 18. CAJAS PARA EMPAQUE DE AGUACATE.....	57
CUADRO 19. PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE AGUACATE (miles de toneladas métricas).....	59
CUADRO 20. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE AGUACATE.....	61
CUADRO 21. ESQUEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADAS DE LA UNION EUROPEA PARA LOS AÑOS 1981-1990.....	77
CUADRO 22. ARANCELES ADUANEROS PARA AGUACATE SEGUN ORIGEN.....	78
CUADRO 23. IMPORTACIONES DE FRANCIA.....	83
CUADRO 24. PRINCIPALES COMPAÑIAS NAVIERAS QUE REALIZAN REGULARMENTE EL TRAYECTO MEXICO-FRANCIA.....	92
CUADRO 25. COMPAÑIAS AEREAS.....	93
CUADRO 26. IMPORTACIONES DE AGUACATE EN PULPA POR EUA EN MILES DE DOLARES.....	105
CUADRO 27. PRECIOS UNITARIOS DE FRUTAS TROPICALES (CIF).....	111
CUADRO 28. FRACCION ARANCELARIA DEL AGUACATE EN JAPON.....	118
CUADRO 29. IMPORTACIONES JAPONESAS.....	124
CUADRO 30. PRINCIPALES PROVEEDORES.....	125
CUADRO 31. CANADA: NICHOS DE MERCADO.....	126
CUADRO 32. CANADA: FRACCION ARANCELARIA PARA EL GUACAMOLE.....	126
CUADRO 33. MEXICO: BALANZA COMERCIAL CON CANADA.....	127

FIGURA 1. DIAGRAMA DE COMERCIALIZACION.....	52
FIGURA 2. DIAGRAMA DE COSECHA Y MANEJO POST-COSECHA DE LA FRUTA PARA EXPORTACION.....	54
FIGURA 3. PROCEDIMIENTO DE LA PROTECCION DE PLANTAS IMPORTADAS EN JAPON.....	114
FIGURA 4. INSPECCION DE FRUTAS FRESCAS ASIGNADOS POR LA LEY DE SANIDAD DE ALIMENTOS EN JAPON.....	116
FIGURA 5. CANALES DE DISTRIBUCION PARA FRUTAS FRESCAS EN JAPON..	120

I. INTRODUCCION.

En México, el comercio internacional como generador de divisas y reactivador de la economía interna, constituye una estrategia de inserción en el mercado internacional que colabore financiando la importación y el pago de la deuda externa del país, sin dejar de lado los beneficios que la exportación de productos agropecuarios deja a las arcas nacionales.

El fuerte dinamismo que presentaron las exportaciones agropecuarias de los 60s (50% del total de las exportaciones), y la drástica caída que se dió en la década de los 80s (a no más de 7% en la participación del total de los productos comercializados en el exterior); ha ocasionado que se preste mayor atención en los factores que han determinado la balanza comercial agropecuaria en los últimos años, para poder establecer las condiciones favorables en el crecimiento del papel del sector como contribuyente neto de divisas en la economía mexicana.

México cuenta con alrededor de 93,000 hectáreas de aguacate en todo el país, de las cuales, 80% se ubica en el estado de Michoacán, siguiendo en orden de importancia los estados de Puebla en la zona de Atlixco con un 2.6% y el estado de México principalmente en la zona Coatepec Harinas, Tonatico y Villa Guerrero con el 2.4%.

Sin lugar a dudas este cultivo en México es muy importante, ya que somos el país con mayor consumo y producción del mundo, siendo el cuarto fruto que más se consume en México después del plátano, la naranja y el mango.

En la actualidad el cultivo del aguacate atraviesa por un serio problema de comercialización tanto a nivel nacional como internacional, el primero debido al exceso de producción en donde el mercado nacional prácticamente no puede consumir más y el otro por problemas fitosanitarios al no poder incursionar en el mercado internacional como es el caso del mercado de EE.UU donde este producto es rechazado por cuestiones fitosanitarias (barrenador del hueso) y porque un alto porcentaje de la producción no cubre los estándares de calidad que requiere el mercado internacional y en particular el mercado de EE.UU.

Uno de los principales problemas que ha tenido México para ocupar un lugar importante en la exportación de aguacate, han sido los problemas fitosanitarios; que son principalmente el barrenador del hueso y ramas y la mosca de la fruta, para esto se realizó un estudio financiado por los productores y la SARH (1994) para saber con certeza de este problema y se encontró que sí existen los tres problemas fitosanitarios, por los que desde 1912 existía una cuarentena en EE.UU de América contra el aguacate mexicano, sin embargo debido a negociaciones paralelas al Tratado de Libre Comercio han quedado libres para exportar al noreste de EE.UU algunas regiones de México, con previo registro y control de huertas, con tarjetas de control que permiten la supervisión de la SARH, Dirección General de Sanidad Vegetal, USDA y APHIS, en la actualidad sólo se han aprobado 500 hectáreas y existen 7,000 más por aprobar para su exportación.

Comparando a México con algunos países productores de aguacate como EE.UU, Israel y Chile encontramos que estos países suman alrededor 145,870 hectáreas de la superficie total. México ocupa el 65% de la superficie sembrada de este frutal, EE.UU participa con un 22.59%, Chile con un 6.42% e Israel es con el 5.96%.

En cuanto a la producción estos cuatro países suman alrededor de 1'096,642 toneladas de aguacate donde México produce el 68.93% con una producción de 756,000 toneladas, EE.UU con el 23.97% con una producción de 264,491 toneladas, Chile con un 4.08% con 45,000 toneladas e Israel con 38, toneladas con el 3.44% (USDA, 1994).

En cuanto a condiciones ecológicas idóneas para el aguacate, México cuenta con una gran cantidad de zonas de producción libres de heladas y huracanes mientras que EE.UU. tiene serios problemas en ese sentido, además, de que más del 50% de la superficie sembrada de aguacate en México cuenta con riego para complementar un mal temporal o proporcionar riegos de auxilio.

En lo referente a exportaciones México en el ciclo 92/93 exportó 18,448 toneladas (SARH, 1994), lo que representa el 2.65% de su producción total, teniendo un consumo interno de 97.35% (736,000 toneladas). Israel en el mismo ciclo exportó 27,100 toneladas, equivaliendo al 71.32% de su producción total.

México al ser parte del centro de origen del aguacate presenta una alta diversidad de especies y variedades, con lo cual se podría llevar acabo mejoramiento genético para la obtención de nuevas variedades, lo cual podría ser una gran ventaja para el mercado, y además debido a esto, se obtienen diferentes fechas de cosecha, no sólo por las variedades sino por las diferentes zonas que presentan una altura sobre el nivel del mar muy variable, así como temperaturas muy diferentes, lo cual permite que aún en época de producción se pueda encontrar lo que se llama "floración loca" que no deja al mercado sin abastecimiento del producto.

Debido a que nuestro país ha tenido problemas con la exportación de aguacate en fresco, se deben buscar alternativas para diversificar los productos derivados de aguacate, los cuales debido a su procesamiento ya no presentan los problemas fitosanitarios anteriormente mencionados y se tendría cierta ventaja al acceder al principal mercado de México que es EE.UU.

Por lo anterior en el presente estudio se analizará la problemñatica de la producción nacional del aguacate, y su comercio, con los siguientes objetivos:

1.1 OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar, describir, revisar los factores y estrategias del mercado internacional del aguacate y sus derivados.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1.- *Analizar las estrategias comerciales internacionales que nos lleven a proponer alternativas en la exportación de aguacate y sus derivados.*
- 2.- *Estudiar los factores que inciden en el comercio exterior de México como son: sistema de impuestos, barreras arancelarias, contactos de negocios, etc.*
- 3.- *Analizar en el mercado internacional los posibles mercados potenciales para la comercialización del aguacate mexicano y sus derivados.*

1.2 HIPOTESIS.

- a) *La falta de conocimiento de los factores que influyen en el comercio internacional del aguacate han limitado la expansión de su comercio.*
- b) *La falta de promoción, presentación, empaque, problemas fitosanitarios, etc. del producto han contribuido a que el mercado del aguacate sea relativamente reducido.*
- c) *La diversificación de productos derivados del aguacate (aceites,*

cremas, guacamoles, etc.) puede ser un factor decisivo para impulsar la comercialización internacional del aguacate.

1.3 JUSTIFICACION.

México cuenta con 45% de la producción mundial siendo el país productor más importante del mundo y al mismo tiempo el más grande consumidor.

Estimaciones de la producción anual total varían de 500,000 a 700,000 toneladas (SARH, 1990; Paz-Vega, 1989). La producción ha estado incrementándose de manera constante desde 1956 (SARH, 1990). Nuevas huertas fueron plantadas, a lo largo de los 80's, y las condiciones macroeconómicas de México fomentaron la producción para la exportación.

Aunque hoy en día ya existe la norma mexicana¹ donde se establecen las especificaciones mínimas que debe cumplir el aguacate, desgraciadamente el mercado mexicano no tiene estándares mínimos de calidad.

La falta total de estándares de empaque y venta han creado una situación muy complicada. En México hay empacadoras que trabajan con seis diferentes criterios de tamaño y otras que solo tienen dos tamaños como consideración de calidad lo, que implica una desuniformización absoluta de los estándares de calidad y no existe ningún criterio de cosecha que mantenga normas mínimas de contenido de aceite requerido teniendo como único factor limitante el momento en el que los compradores ofrecen comprar la fruta al productor, por lo tanto, la calidad de la fruta comercializada en el mercado varían significativamente.

Se ha estimado que más del 8% de la producción se pierde debido al mal manejo en la cadena de comercialización. Mucha de la fruta vendida en México no pasa los estándares de calidad que requiere el mercado internacional.

¹ Esta norma mexicana se complementa con las siguientes normas mexicanas vigentes:

NMX-FF-6 Productos alimenticios no industrializados para uso humano -fruta fresca- Terminología.

NMX-FF-7 Productos alimenticios no industrializados para consumo humano -fruta fresca- Determinación de rendimiento.

NMX-FF-8 Productos alimenticios no industrializados para uso humano -fruta fresca- Determinación del tamaño en base al peso unitario.

NMX-Z-12 Muestreo para la inspección por atributos.

Para evitar la pérdida de fruto en la cadena de comercialización y al mismo tiempo que se lleve acabo el aprovechamiento de aquellos frutos que no pasen los estandares de calidad, se requiere hacer un estudio a fondo sobre la diversificación de los subproductos derivados de este fruto (crema de aguacate, aceite, guacamole, etc.) a la vez que se amplíe su mercado en el contexto internacional. Es por ello que se necesita analizar los posibles mercados potenciales de los subproductos del aguacate así como sus políticas comerciales y la forma de penetrar en esos mercados.

La importancia social y económica del cultivo del aguacate radica en la generación de empleos y divisas para el país.

1.4 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, la investigación consistió inicialmente en la elaboración de un proyecto de estudio que comprendiera los aspectos sobresalientes acerca de la situación que guarda el mercado internacional del aguacate, con base en la revisión de investigaciones semejantes, con lo cual se proyecta una visión general referente a la problemática que afrontan los exportadores de aguacate, haciendo énfasis en las perspectivas de ampliación de mercado de esta fruta.

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

Para obtener estadísticas sobre volúmenes comercializados de aguacate y sus derivados se recurrió 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

aguacate y sus derivados exportados de México a los diferentes países seleccionados.

De acuerdo a la información obtenida sobre los valores y volúmenes de aguacate exportado de México al exterior se seleccionaron los siguientes países: Unión Europea, Francia, España, Estados Unidos, Japón y Canadá.

II. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL.

En el presente capítulo se explican los diferentes instrumentos de política internacional que se aplican al comercio mundial de productos agrícolas, partiendo de una reseña histórica sobre como se ha manifestado el comercio internacional, a través del tiempo.

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 **demand**a, las que conjuntamente dan como resultado: el **precio**".

El acto de comerciar debe llevar implícito que las partes 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.

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.

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 protección 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 productos. 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 tarifas arancelarias 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.

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 en comparación a 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.

Limitación de exportaciones.

En ocasiones los países aplican impuestos a la exportación de productos agropecuarios, con fines de recaudación de impuestos 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.

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.

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.

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.

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).

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.

Producto.

Nunca hay que olvidar que el consumidor es el 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.

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.

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 con color del producto. En el caso de un frasco, se ve claramente el producto. Es posible que, cuando más atrayente 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, dá 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).

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 traspassa 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.

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.

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 a cabo 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).

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.

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 exámen 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. CARACTERISTICAS GENERALES DEL AGUACATE.

El aguacate (*Persea gratissima* = *Persea americana* Mill.) es considerado originario de nuestro país y de América Central. Su importancia como un fruto de exquisita calidad quede demostrada por la enorme demanda que tuvo este producto en diversas culturas prehispánicas. La llegada de los Españoles al Nuevo Continente, permitió dar a conocer a todo el mundo no sólo la calidad en sabor, sino también la alimenticia por su alto valor de contenido en materias grasas, además de azúcares, proteínas, vitaminas y minerales. De esta forma se considera que llega al sur de España en el año de 1601 y es introducido posteriormente a Jamaica en 1650. La llegada al Continente Asiático, se llevó acabo a mediados del siglo XIX; sin embargo, ha ganado en poco tiempo una gran importancia de tal forma de que hoy en día el tercer productor mundial de aguacate es Israel. Nuestro país ocupa el primer lugar mundial en la producción, ya que de acuerdo a datos proporcionados por el USDA, ha colaborado con el 69.2% de la producción mundial en los últimos tres años (SAGDR, 1995).

La tradición cultural originada en Mesoamérica en el consumo del aguacate se ha mantenido hasta nuestros días.

En México, este fruto se ubica dentro de los principales cultivos perennes, ocupando el sexto lugar en volumen de producción, detrás de la caña de azúcar, alfalfa verde, naranja, plátano y limón. El cuarto lugar en lo que se refiere a superficie cosechada y séptimo en lo que respecta al valor de la producción.

Clasificación Botánica.

División: Spermatophyta

Subdivisión: Angiosperma

Clase: Dicotiledónea

Orden: Laurales

Familia: Lauraceae

Género: *Persea* sp.

Especie: *Persea americana* Mill.

Razas.

De acuerdo a los especialistas existen cerca de 500 variedades de aguacate, sin embargo, se consideran que las apropiadas para la producción comercial se dividen en tres grupos o razas biológicas las cuales son:

Raza Mexicana: Las variedades dentro de esta raza se producen a una altura de 1500 a 2000 m.s.n.m. Las variedades que sobresalen son: Puebla, Mayapán, Zutano, Topa-topa, Balón y Criollo. Sus frutos son de madurez precoz, de forma periforme y alargados.

Raza Guatemalteca: Producida a una altura de 500 a 1000 m.s.n.m. De este grupo sobresalen las variedades: Mc. Arthur, Orotava, Anaheim, Hass y Booth-8. La vida de postcosecha del fruto es muy larga, hasta cinco meses después de cortado del árbol. Frutos ovoides y periformes según la variedad.

Raza Antillana: Se desarrolla a una altura de menos de 500 m.s.n.m, siendo sus variedades más importantes la Pollok, Peterson y Waldin.

Fruto que posee un pericarpio coriáceo y liso que se desprende a la madurez. El peso de la fruta oscila entre 250 y 750 grs. al madurar (julio-septiembre). Es la raza más susceptible al frío y además, es la variedad que resenta más mermas a la comercialización.

Variedades que se cultivan en México.

Las variedades mejoradas que han adquirido más importancia en México son: Hass y Fuerte, obtenidas del cruzamiento de variedades mexicanas y guatemaltecas.

Los árboles de aguacate en México se pueden clasificar en dos grupos: en el primero se encuentran el Booth-7, Booth-8, Choquett, Grana y la Pahua que es un sucedáneo del aguacate, en el segundo se encuentran las variedades mexicanas dentro de las cuales están comprendidas: el Hass, el Fuerte, Bocon, Rincón y los criollos.

Requerimientos climáticos y edáficos.

Clima: Sensible a bajas temperaturas, la resistencia depende de la variedad y del híbrido. Altas temperaturas (40-50 °C) afectan la floración y fructificación, provocan defectos en la polinización, desprendimiento de frutos, etc.

El clima en las principales zonas productoras en México es:

a) Zona de altura (Uruapan, Atlixco, Tenancingo, etc.), temperatura de 24-26 °C.

b) Zona subtropical (Morelos, Culiacán, Chiapas, Veracruz, etc.)
temperaturas de 24-26 °C.

Suelo: Textura media y suelos profundos (arcilloso-arenoso, migajón y franco). Con un contenido de materia orgánica de 2.5 a 5%.

Humedad: Exceso de agua provoca asfixia radicular y fungosis (*Phytophthora cinnamoni*). La humedad depende del tipo de suelo.

Salinidad: La concentración adecuada de sales es de 3 mmhos/cm. Para la implantación del huerto, respecto a la salinidad, se tiene que tomar en cuenta:

a) Realizar análisis de la solución del suelo, se debe tener menos de 3 mmhos/cm de salinidad, un contenido de sodio menor a 5 SARC (relación sodio-calcio-magnesio) y de 6 ESPC (porcentaje de sodio intercambiable).

b) En caso de salinidad aplicar fuertes riegos para un lavado. El agua de riego debe tener una concentración de cloruros menor de 0.2 gr/lt de agua.

c) Se debe usar portainjertos resistentes a la salinidad (raza antillana).

d) No usar abonos a base de cloruros (KCl por ejemplo).

pH del Suelo: rango de acidez óptimo de 5.5-6.5 para una mejor absorción de nutrientes.

Agua: El agua aplicada debe reunir las siguientes características:

i) Total de sólidos disueltos: menor de 850 ppm.

ii) Sodio: menos de 3 meq./lt.

iii) Cloruros: menos de 107 ppm.

Valor nutritivo del aguacate.

La composición química del fruto del **aguacate** difiere gradualmente de la de cualquier otro tipo de fruto para consumo en fresco, ya que normalmente su contenido en proteínas es aproximadamente tres veces mayor que el de las frutas comunes tales como manzana, pera, uva, zarzamora, cítricos, plátano, y otras; únicamente la aceituna madura en conserva es ligeramente mayor en contenido protéico. Por lo que se refiere a contenido mineral, es de 2 a 3 veces más alto; en relación con el contenido en materia seca, es más alto también con respecto a cualquier otro fruto, el único que se le aproxima es el plátano.

En cuanto a carbohidratos, la situación es opuesta, ya que el promedio en el **aguacate** es de 4.5%, mientras que el de otros frutos frescos varía entre 8 y 10% y llega a ser en algunos de 20%. La mayor parte de las frutas frescas son pobres en contenido de aceites, o bien, no los contienen, en cambio el **aguacate** presenta un porcentaje medio de 20 a 25%, únicamente la aceituna lo supera. Si

juzgamos al **aguacate** en función de sus componentes protéicos, minerales y grasos, es necesario colocarlo a la cabeza de todos los frutos que se conservan frescos; por lo que se refiere a carbohidratos ocupa un lugar intermedio sobre las bases anteriores podemos deducir con entera seguridad que su valor nutritivo es muy alto y superior en la mayor parte de los aspectos comunes y corrientes.

Los valores calóricos y energéticos de los frutos comunes, por lo que se refiere a su parte comestible, son más bien bajos, encontrándose entre los límites de 385 a 880 calorías por kg. El promedio del valor energético del **aguacate** es de 2,300 calorías por kg., o sea, aproximadamente 2.5 veces el máximo de otras frutas.

En experimentos de digestibilidad, conducidos por **Mattill** en 1917, se ha llegado a la conclusión de que el coeficiente de digestibilidad del **aguacate** es idéntico al que presenta la grasa de la leche, aunque no se dispone de los estudios con respecto al metabolismo del **aguacate** en relación con proteínas y carbohidratos, se presume que este fruto es tan fácilmente digestible como cualquiera otros para los cuales se ha determinado este factor. La disponibilidad de grasa y materias minerales es completamente igual a la obtenida para una dieta bien balanceada.

Se ha probado que el **aguacate** es una excelente fuente de vitamina **B** (antineurítica), de vitamina **A**, de vitamina **C** (antiescorbútica). En frutos de alto contenido de aceite, se presentó la vitamina **D** (antirraquítica), y la presencia de la vitamina **E** (que actúa contra la esterilidad).

El **aguacate** ofrece también propiedades laxantes especiales, las cuales dependen del efecto estimulante que efectúa la fibra sobre las mucosas intestinales y del contenido de ácidos orgánicos y minerales. El aceite tiene una tendencia de calmar y lubricar el intestino al mismo tiempo que actúa como un laxante suave. El **aguacate** tiene la particularidad de aunar dos tipos de alimentos: el de una fruta y el de un aceite similar al del olivo.

CUADRO 1. COMPOSICION QUIMICA DEL AGUACATE.

CONCEPTO	MEXICANA	GUATEMALA	ANTILLANA
Peso medio (grs.)	205.0	619	638
Humedad	63.86	76.23	78.66
Proteína	2.25	2.81	1.61
Grasas	25.6	16.37	9.8
Carbohidratos	6.58	3.05	9.08
Minerales	1.71	1.54	0.75
Pulpa	60.9	70.0	74.00

FUENTE: Situación y perspectiva económica de la producción de aguacate en México, FIRA, 1977.

CUADRO 2. OTROS COMPONENTES DEL AGUACATE.

CONCEPTO	Mg./100 grs.
Calcio	24
Fósforo	21.7
Hierro	0.53
Tiamina (vitamina B1)	0.09
Rivoflavina (Vitam. B2)	0.14
Niacina	1.9
Acido ascórbico (vitam. C)	14.0
Calorías (unidades)	172.4
Proteínas	2.66
Grasa	15.53
Hidratos de carbono	4.87

FUENTE: CONAFRUT-SARH, 1980.

IV. PANORAMA NACIONAL.

En el presente capítulo se aborda la importancia del cultivo del aguacate a nivel nacional y las expectativas de este para incursionar en el comercio internacional.

4.1 Superficie sembrada y cosechada.

La tendencia que presenta la superficie sembrada durante el período 1989-1994 señala que a nivel nacional, se ha tenido un crecimiento del 10%, al pasar de 84,647 hectáreas en 1989 a 93,129 en 1994. Dentro de los cinco estados principales, destaca Michoacán, que tuvo un aumento durante este mismo período, del 28%, y Nayarit 12%. Los restantes estados productores sufrieron decrementos en la superficie, como es el caso del estado de México, el cual redujo su área en 29%.

Por su parte el grupo de "otros", que abarca a los 23 estados restantes sufrió de igual manera una reducción considerable del 43%, ya que pasó de 15,854 hectáreas, al inicio del período, a 9,020 hectáreas. Este aspecto evidencia que la tendencia a la concentración de tierras tradicionalmente cultivables de aguacate se ha reforzado de manera importante, cancelando la posibilidad de nuevas superficies en otros estados.

La superficie cosechada ha mantenido también una tendencia al crecimiento, mucho mayor a la sembrada. Según datos reportados por la SAGAR, la superficie cosechada se incrementó durante el período de análisis señalado, en un 53%, al pasar de 56,831 a 87,156 hectáreas al final del período. En este aspecto, destaca principalmente Michoacán la cual fue de 104%, Nayarit 13% y Morelos 7%. En contrasentido, el estado de México y el rubro "otros" tuvieron decrementos del 22 y 56%, respectivamente.

La situación de incrementos de 10% de la superficie sembrada y de 53% de la cosechada, es explicada principalmente por la reducción de las superficies siniestradas. De acuerdo a datos señalados por el INIFAP, y sobre todo por el Centro de Investigaciones del Pacífico Centro Michoacán, las enfermedades del

aguacate pueden afectar la producción en un 40% y ocupan un renglón importante por el número, distribución e intensidad, así como un factor que incrementa los costos de producción, ya que se requiere de 6 a 7 aplicaciones de pesticidas para su control.

Tratando de establecer una correlación entre ambas superficies, encontramos que durante 1989 las superficies siniestradas representaron el 30% de las tierras cultivadas, mientras que para 1994 tan sólo alcanzaron el 6.41% del total. Esto es comprensible si consideramos que durante estos últimos años se ha puesto un especial énfasis en la investigación del aguacate a fin de reducir siniestros y buscar variedades mejoradas. Otro fue el caso de los estados que sufrieron reducciones en áreas cosechadas, que se explica por la reducción de áreas sembradas; siendo este el caso del estado de México y el rubro de "otros".

En cuanto al tipo de superficie en la que se cultiva el aguacate, se trata de un cultivo principalmente de riego. Los datos al respecto del período de 1989-1993, indican que de la superficie total cosechada, el 58.21% correspondió a riego, mientras que la restante a temporal. En este caso cabe destacar que en Michoacán, el principal estado productor, el 65% de la superficie cosechada durante este mismo período correspondió a superficies de riego; mientras que en los estados restantes predominan las zonas de temporal.

4.2 Producción.

La producción de aguacate se da en cerca de 28 estados de la república (para el año de 1994), lo que indica su arraigo en nuestro país. Pese a lo anterior, podemos señalar que durante el período de 1989/1994 cinco estados concentran más del 86% de la superficie sembrada, el 88% de la superficie cosechada y el 89% de la producción. Las entidades federativas que se ubican en este grupo, en orden de importancia son: Michoacán, Nayarit, Morelos, México y Puebla. Sin embargo, es importante resaltar que la producción de aguacate en nuestro país es eminentemente regional, ya que dentro del grupo de entidades anteriormente señaladas, el estado de Michoacán, participa con más de las tres cuartas partes

de la producción, de la superficie cosechada y sembrada del total nacional. Lo que señala que, los problemas que enfrenta esta entidad en el cultivo de dicho producto incidirán de manera directamente proporcional en la producción nacional (SAGDR, 1995).

La producción también ha mantenido un crecimiento durante el mismo período. Así, encontramos que ésta se incrementó en 68%, la pasar de 473,156 toneladas en 1989 a 793,610 en 1994. Esta situación como las anteriores tienen una relación directamente proporcional con Michoacán, entidad que logró un crecimiento del 125% en este rubro, mientras que Nayarit sólo logró alcanzar el 1%. No obstante, estas entidades fueron las únicas que mostraron crecimientos, ya que las demás tuvieron caídas en la producción que oscilaron entre 18 a 37% (SAGDR, 1995).

Para finalizar este aspecto, es importante señalar el caso específico de Chiapas, el cual hasta los años de 1989 y 1990 se ubica como el segundo estado a nivel nacional en cuanto a superficie sembrada, cosechada y producción. Para los años posteriores estos rubros cayeron vertiginosamente dejándolo fuera de las principales entidades productoras de aguacate; un ejemplo específico de ello es la producción la que en 1989 se ubica en 32,894 toneladas, y para 1994 tan sólo fue de 2,700 toneladas.

Este hecho señala que se dió un proceso de reconversión tanto productiva como de uso del suelo en la entidad. Hay una hipótesis que requeriría una mayor investigación, pero que de alguna manera busca explicar esta situación; se refiere al proceso de ganaderización del sector agropecuario en nuestro país que se ha dado durante los últimos años, sobre todo a partir de 1991, y que señala que la actividad pecuaria absorbe cada vez más tierras y créditos que anteriormente eran destinados a la agricultura.

CUADRO 3. PRODUCCION DE AGUACATE EN MEXICO 1980/1995.

AÑOS	SUPERF. SEMB. (has.)	TASA CREC. %	SUPERF COSECH. (has.)	TASA CREC. %	PRODUCC. (miles tns)	TASA CREC. %	RENDIM. (ton/ha)
1980	62,703		54,498		441,768		8.10
1981	64,017	2.09	55,640	2.09	460,879	4.32	8.28
1982	63,773	-0.38	55,428	-0.38	454,656	-1.35	8.20
1983	66,134	3.70	57,480	3.70	450,123	-0.99	7.83
1984	65,431	-1.06	56,869	-1.06	439,418	-2.37	7.72
1985	79,833	22.00	73,015	28.36	566,451	28.90	7.75
1986	72,991	-8.75	63,439	-13.11	448,104	-20.89	7.06
1987	88,347	21.03	76,786	21.03	637,326	42.22	8.30
1988	78,849	-10.75	68,531	-10.75	548,248	-13.97	8.00
1989	84,647	7.35	59,144	-13.69	473,156	-13.68	8.00
1990	83,116	-1.80	60,206	1.79	525,000	10.95	8.72
1991	91,274	9.81	82,926	37.73	780,000	48.57	9.40
1992	93,965	2.94	82,508	-0.50	725,000	-7.05	8.78
1993	92,198	-1.88	82,792	0.34	754,000	4.00	9.10
1994	93,129	1.00	87,156	5.27	749,541	-0.66	8.60
1995	91,700	-1.53	91,000	4.41	807,000	7.74	8.86

FUENTE: Banco Internacional. Folleto 502, 1990, Claridades agropecuarias No. 26. Octubre 1995.

CUADRO 4. PRODUCCION EN LOS PRINCIPALES ESTADOS.

ESTADOS	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Michoacán	297550	523483	624133	599268	569875	670508
Nayarit	20392	17040	22410	20285	23137	20655
Morelos	24053	19570	22945	12272	14286	19840
México	21077	11181	21359	18920	17222	13222
Puebla	18321	15709	18063	16582	13855	11793
Otros	91763	99318	71493	57196	70921	57592
Nacional	473156	686301	780403	724523	709296	793610

FUENTE: SAGAR, 1995.

4.3 Rendimiento.

Para el caso de los rendimientos, la tendencia que se presentó durante el período analizado indica un crecimiento del 7%, lo que denota que si bien se han reducido las superficies siniestradas, no se han logrado incrementar los rendimientos, lo cual es fundamental si queremos competir en el mercado internacional. Este crecimiento está relacionado directamente con el único estado (Michoacán) que en este período logró un incremento del 11%, ya que los estados

restantes denotaron un decremento que osciló en un rango de 23 a 41%.

Lo anterior sigue señalando que las actividades para mejorar los rendimientos siguen concentradas en las zonas tradicionales del cultivo, marginando a aquellas zonas nuevas, como es el estado de México el cual se ubicó a partir de 1991 entre los 5 principales estados nacionales en la producción de aguacate.

4.4 Prácticas de cosecha del aguacate.

La cosecha del aguacate y de la mayoría de los árboles frutales se efectúa después de que la mayor parte de los frutos ha alcanzado la finalización de los principales procesos bioquímicos interiores y de maduración interna.

En este proceso es necesario determinar el punto de la maduración comercial, que es el momento recomendado para su comercialización y consumo. La cosecha se puede determinar correctamente mediante varias pautas: contenido de aceite, cambio de color de la piel y pedúnculo, cambio de la densidad del fruto, observación de la envoltura de la semilla y el tiempo de la floración o maduración.

En México, considerando las principales variedades, los meses de cosecha según su intensidad son:

- cosecha máxima: de Julio-Agosto.
- cosecha media: de Junio-Septiembre.
- cosecha mínima: de Mayo-Noviembre.

En las zonas productoras de México, la cosecha es manual y se utilizan escaleras y chicoles, los cuales son varas de bambú, aluminio o madera de unos 3m. de largo, en su extremo llevan una bolsa recolectora y una tijera (FIRA, 1990).

En el siguiente cuadro se observan más detalladamente las épocas de cosecha del cultivo por cada estado:

CUADRO 5. EPOCA DE COSECHA DEL CULTIVO DEL AGUACATE POR ESTADO.

ESTADO/REGION	VARIEDADES	EPOCA DE COSECHA
Mich. Uruapan	Hass	Nov.-Feb.
México, Coatepec	Hass y fuerte	Sep.-Marzo.
Puebla	Hass, Fuerte y Criollo	Abril-Feb.
Morelos	Fuerte, Hass	Agosto-Enero.
Nayarit	Criollo, Choque y Booth	Julio-Sept.
Sinaloa	Fuerte San Miguel Hass, Booth 7	Oct.-Nov. Nov.-Dic. Nov.-Dic.
Jalisco	Criollo	Enero-Feb.

FUENTE: Delegaciones, SARH. 1993.

4.5 Almacenamiento.

La función de almacenamiento también resulta complicada, especialmente porque gran parte de la misma se realiza en los medios de transporte, con los problemas, costos y riesgos que ya se han analizado. Estos factores se hacen más importantes en la medida en que el período de almacenamiento se prolonga.

Aunque en el país se han construido almacenes de empaquetado con la más moderna maquinaria para llevar acabo la manipulación, calibrado y empacquetado de la fruta, ya que no sólo empaquetan el aguacate sino también se empaquetan aquí platano, manzana, naranja, etc. Dichos almacenes se encuentran situados en el Norte, Centro y Sur del país (con la finalidad de tener una mayor eficiencia en la utilización de este tipo de tecnología).

Debido a la intensa actividad respiratoria a la cual está sujeto el aguacate después de la recolección, su conservación por largo tiempo se hace problemática. Naturalmente, dicha actividad respiratoria, que acarrea una intensa actividad

microbiana y una reducción en la cantidad de agua en el fruto, es distinta según la variedad, el grado de maduración y las condiciones ambientales del lugar de almacenamiento.

Aún siendo común a toda la fruta el método de gobernar y de reducir éstos fenómenos por medio del control de la temperatura, de los niveles de anhídrido carbónico y del oxígeno, resultan distintos los valores de los índices de intervención para la regulación y adaptación del ambiente de conservación de los frutos de aguacate. Por lo tanto, se desprende que la conservación del aguacate destinado a los mercados nacional y extranjero, se lleva acabo con atmósfera controlada, en la cual, según las variedades y el grado de maduración de los frutos, se mantienen bajo niveles compensados, las cantidades de oxígeno y anhídrido carbónico (al 3%) provocando una reducción en la actividad respiratoria de los frutos.

El almacenamiento del fruto se lleva acabo bajo refrigeración en almacenes y depósitos de acopio, lugares intermedios de transporte y/o furgones refrigerados, esta operación comprende dos fases: la primera, es el enfriamiento del producto y la segunda la de mantener el mismo a un nivel de temperatura deseado.

En términos generales, los niveles de temperatura deben estar entre 7 y 12 grados centígrados. Las variedades de origen mexicano o guatemalteco, así como los híbridos son más resistentes al frío que las variedades de origen antillano. El nivel de temperatura que debe mantenerse depende de la variedad de aguacate, del tiempo o duración del mismo y del estado de madurez de la fruta.

Algo que se debe tomar en cuenta es el nivel de enfriamiento ya que si se pasa de ciertos niveles de enfriamiento se produce en la fruta el daño por frío.

Las variedades de origen mexicano pueden almacenarse a una temperatura de 7 °C sin peligro o daños por frío por período de dos a tres semanas, mientras las variedades antillanas se almacenan a temperaturas de 10 a 12 °C para los mismos períodos. Si los períodos de almacenamiento son demasiado largos se corre el riesgo de que exista ataque por hongos (Jacob, 1974).

CUADRO 6. ALMACENAMIENTO DE AGUACATE A 12 °C, CON 85-90 % DE HUMEDAD RELATIVA.

VARIEDAD	PERIODO DE MADURACION A 23 °C, FRUTA SIN REFRIG. (DIAS).	PERIODO DE ALMACENAMIENTO REFRIGERACION (DIAS)	PERIODO DE MADURACION A 23 °C DESPUES DEL ALMAC A 12 °C.
Guatenca 1	7	10	4
Collinred	4	12	3
Azteca	8	22	4
Hass	15	23	5

Fuente: Juárez Andrade, 1995.

4.6 Comercialización.

Actualmente se hace necesario, como una estrategia para la comercialización diversificar y apoyar a otros estados a fin de que permita abastecer la demanda nacional y dejar exclusivamente al producto michoacano para la exportación, ya que de acuerdo a SECOFI, una buena parte de la producción de Michoacán es considerada potencialmente exportable.

Con la finalidad de trabajar bajo un concepto de comercialización moderna las empacadoras actuales deben contar con equipo especial para que el fruto no sufra golpes y ello provoque mala imagen al llegar el fruto al consumidor, cajas cosechadoras adecuadas para evitar el mal manejo y tratar de que el producto llegue en optimas condiciones al consumidor. Una vez llegado el producto al empaque, el proceso técnico debe ser el siguiente:

a).- Anden de recepción.

Aquí se inicia el proceso de acondicionamiento de fruta, ésta esta apta para ser procesada si tiene 21.8% de materia seca. Se checa que la lona del camión este bien colocada y se tenga una buena ventilación. Que las estribas estén bien colocadas, se determina la temperatura del fruto con un termómetro y la turgencia con un penetrómetro. La distancia máxima a la que se realizan cosechas a el empaque es de 100 Km. a la redonda. Se debe tener mucho cuidado en los aspectos anteriores para conservar la calidad de la fruta.

b).- Dispersante a presión.

Se aplica dispersante a presión lo cual elimina impurezas e insecticidas. El dispersante no es otra cosa que la aplicación de un retardador y un encerado dándole al fruto una presentación aceptable.

c).- Pre-lavado y aplicación de fungicida.

La fruta es pasada por aspersores, los cuales la lavan con una solución de H₂O y tecto (tiabendazol) el cual es un fungicida sistémico y de contacto con una vida útil de 13 a 16 días. Es muy importante cuidar que la concentración del fungicida sea la correcta ya que este se precipita con mucha facilidad. Posteriormente pasa por una serie de cepillos y finalmente pasa por otros aspersores para ser enjuagada y secada.

d).- Selección.

Para llevar a cabo la selección del fruto se tiene que tomar en consideración la forma, el tamaño, el color y la sanidad del fruto. La forma es una característica propia de la variedad que puede eventualmente modificarse por alguna causa en el período de formación del fruto; lo que se busca es la forma prototipo de la variedad que garantiza su identificación.

Como la fruta puede tener daños causados por un mal manejo de la fruta o bien por causa de alguna plaga o enfermedad se desechan los frutos que no cumplan con las características que exige el mercado.

e).- Pesado y clasificación.

La fruta pasa por charolas con sensores que captan el peso mandando este dato a la computadora la cual saca un promedio, regresando la orden de lugar que le corresponde a la fruta de acuerdo a su calibre para dar un peso constante de 4 Kg por caja. Los calibres que se trabajan en una empacadora llamada Mission son los siguientes:

CUADRO 7. CLASIFICADO POR CALIBRE.

CALIBRE	PESO g.
12 (grande)	295-315
14	290-300
16	245-290
18	220-245
20	185-220
26	150-180

Fuente: CIESTAAM, 1994.

f.- Envase, Empaque y etiquetado.

Para el envase del aguacate se sugiere utilizar cajas con las siguientes dimensiones:

CUADRO 8. DIMENSIONES PARA ENVASADO (cm.).

CLAVE	CAPACIDAD (KG)	LARGO		ANCHO		ALTO
E-200	10	40	x	30	x	20
D-200	15	50	x	30	x	20
E-250	12	45	x	30	x	25

FUENTE: JUAREZ, 1995.

Los envases deben reunir las condiciones de higiene, ventilación y resistencia a la humedad y temperatura que garanticen un adecuado manejo y conservación del producto.

El estibado del producto deberá hacerse en tarimas de 1.00 x 1.20 metros, lo que facilitará el manejo del producto, así como el mejor aprovechamiento del transporte y almacenamiento.

Cada envase debe llevar en el exterior una etiqueta o impresión permanente con caracteres legibles e indelebles y redactados en español. La etiqueta deberá contener como mínimos requisitos los siguientes datos:

- Aguacate en estado fresco.
- Identificación simbólica del producto.
- Marca o identificación simbólica del productor o envasador.
- Nombre y dirección del productor, distribuidor o exportador y cuando se requiera el del importador.
- Zona regional de producción y la leyenda "**PRODUCTO DE MEXICO**".
- Fecha de envasado, grado de calidad, contenido neto en kilogramos.

La etiqueta deberá ser de un color específico, dependiendo del grado de calidad:

GRADO DE CALIDAD	COLOR
México Extra	verde
México 1	azul
México 2	amarillo
No clasificado	rojo

CUADRO 9. TAMAÑO DEL AGUACATE DE ACUERDO AL PESO UNITARIO.

Letra de referencia	peso unitario ²	México Extra	México 1	México 2
A	>300	A	A	A
B	251-300	B	B	B
C	201-350		C	C
D	150-200		D	D

FUENTE: FIRA, 1992.

² El peso unitario es en gramos.

CUADRO 10. ESPECIFICACIONES PARA LOS GRADOS DE CALIDAD.

Parámetros Tamaño	México Extra Variedad Hass todos los tamaños Var. Fuerte A o B	México 1 Todos los tamaños en Hass y Fuerte.	México 2
Defectos	Libre de defectos	Máximo un defecto menor y uno mayor.	
Presentación en caja	Envasados con rigurosa selección, aspecto uniforme	Puede presentar variación en tamaño y color	
Tolerancia Tamaño Color	5% 5%	10% 10%	15% 15%
Defectos Críticos Mayores Menores	Punto de embarque 4% 6% 10%	Punto de arribo 5% 7% 12%	
Acumulativos Pudrición	10% 0.5%	12% 1%	

FUENTE: FIRA, 1992.

g).- Paletizado.

Significa lo siguiente: se acomodan 12 cajas en una tarima de madera de 1.20 por 1.0 m. de base por 21 cajas de altura. Aquí se folian y flejan siendo el pallet la unidad de exportación, es manejada con montacargas para su transporte, el cual se lleva acabo por medio de trailer o camión refrigerado.

4.7 Precios del aguacate.

En la Central de Abastos del D.F. los precios medios rurales presentan un incremento a partir de 1985 hasta 1989. El comportamiento fue de la siguiente manera: para 1985 el precio por kg. fue de \$0.14, para 1986 \$0.33, 1987 \$0.62, 1988 \$1.75. En un segundo escenario los precios promedios rurales presentaron un retroceso y estancamiento como se observa a continuación. Para 1990 \$1.73 por

kg., 1991 \$2.77, 1992 \$2.26 y 1993 \$2.26.

En cuanto a los precios reales, deflactados a marzo de 1994 se encontró que los precios en un inicio presentan altibajos y luego un estancamiento como se observa a continuación: 1985 \$3.31, 1986 \$4.24, 1987 \$3.42, 1988 \$4.31, 1989 \$4.30, 1990 \$2.61, 1991 \$3.71, 1992 \$2.61 y 1993 \$2.37 (Flores y De Luna, 1994).

Para el año de 1995, los precios del aguacate siguieron el clásico comportamiento estacional: precios altos en época de escasez y precios bajos en época de mayor producción. Por ejemplo el aguacate Hass, en la CEDA en 1993 llegó a presentar precios de hasta \$5.02/kg. durante el mes de agosto y un precio mínimo de \$1.53/kg. durante el mes de diciembre y para 1994 se tiene que para los meses de abril a septiembre el precio fue de \$2.30/kg, mientras que para los meses de enero a marzo y de octubre a diciembre el precio promedio fue de \$1.50/kg.. en promedio, teniendo variación de acuerdo a la temporada. Para el año de 1995, su comportamiento fue similar (Vázquez, 1996).

Los precios del aguacate se pueden determinar de acuerdo a las siguientes formas de libre concurrencia.

1.- **Regateo.** Compradores y vendedores en forma verbal o escrita y con la presencia física o no del producto, expresan sus consideraciones y en un tiempo corto se ponen de acuerdo sobre el precio.

2.- **Subasta.** Esta es una dependencia, ya sea de un mercado mayorista, de una bolsa agropecuaria, operativa, etc. que ofrece grandes lotes de productos para ser vendidos al mejor postor (compradores) y estos hacen sus ofertas de precios (pujas), que se registran mediante reloj y otros medios hasta que el lote es vendido.

4.8 Costos de producción.

Los costos de producción del aguacate varían de acuerdo al tiempo, es decir, a la edad de la plantación. También varían con respecto al tipo de cuidados y manejos culturales que se le proporcionen a la plantación.

CUADRO 11. COSTOS DE PRODUCCION POR HECTAREA DE AGUACATE (\$/ha.)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 4	AÑO 8.
1. Preparación del terreno	\$ 525.00		
2. Plantación	2,949.4		
3. Labores culturales	1,306.5	\$3,124.6	\$6,578.0
4. Control fitosanitario	35.5	985.0	2,574.9
5. Diversos	929.3	988.7	1,615.3
6. Cosecha		589.0	2,238.0
TOTAL/HA.	\$6,041.7	\$5,685.3	\$13,106.2
ARBOLES/HA. 142			
COSTO/ARBOL	42.5	40.0	92.3

FUENTE: FIRA, 1994.

4.9 Canales de distribución.

El principal centro mayorista abastecedor es la Central de Abasto (CEDA) y dá servicio a los diversos tipos de establecimientos menudistas que ofrecen el producto en fresco.

Al rededor del 80% del volumen de aguacate ingresado a CEDA es concentrado por unos cuantos bodegueros, al rededor del 50% es distribuido entre numerosos medio mayoristas que a su vez venden el producto a comerciantes menudistas, principalmente a mercados públicos, mercados sobre ruedas y tianguis y a otros, como son: restaurantes, hospitales y recusorios, etc. El otro 50% lo venden los mayoristas a tiendas de autoservicio y foráneos de otras centrales de abasto de la zona metropolitana y del Estado de México, además de los estados de Puebla, Hidalgo, Veracruz, Morelos, Oaxaca y Yucatán.

En una encuesta realizada por el Banco del Pequeño comercio (Banpeco) en 1991, en mercados públicos, mercados sobre ruedas y tianguis, prácticamente el

total de los comerciantes encuestados manifestaron adquirir el aguacate Hass en la Central de Abasto de Iztapalapa, se observó que los tianguistas y sobre ruedas acuden con mayor frecuencia a abastecerse de productos comprando además mayor volumen que los locatarios de los mercados públicos. En cuanto a la calidad de los productos más del 52% de los agentes de estos tres canales compraron aguacate de primera pagando los tianguistas al contado y sólo el 2% de los locatarios de mercados públicos pudieron pagar a crédito.

Los autoservicios privados además de comprar en CEDA a precio de reparto, sus principales proveedoras son las empacadoras que les hacen envíos directamente desde sus instalaciones localizadas en la zonas productoras en cajas de plástico reutilizables reduciendo los costos unitarios al adquirir los productos. Adquieren volúmenes considerables para abastecer todas las sucursales de la cadena.

La gran capacidad económica y poder de negociación les permite obtener crédito de hasta 45 días además de ahorrar costos de transporte ya que demandan recibir la fruta no en piso de bodega sino en el almacén de la cadena e inclusive en el caso de Aurrerá que pide sus productos en cada una de sus tiendas de autoservicio.

El conjunto de mercados y autoservicios privados presentan notable diferencia de operación comercial, misma que implica condiciones desfavorables para los primeros y permiten al moderno comercio al detalle obtener amplios márgenes de comercialización por la distribución del aguacate en la Ciudad de México.

En el siguiente cuadro se observan los márgenes de comercialización para los diferentes canales de comercialización.

- 1.- Mercado público.
- 2.- Mercado sobre ruedas
- 3.- Tianguis.
- 4.- Autoservicio privado.

5.- Autoservicio público.

6.- Promedio.

CUADRO 12. MARGENES DE COMERCIALIZACION DEL AGUACATE POR CANAL DE DISTRIBUCION AL MENUDEO EN EL D.F. 1989.

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
MARGEN DE COMPRA	1014.45	676.20	857.35	1137.65	703.05	877.75
COSTO DE EMPAQUE	137.5	137.5	137.5	137.5	137.5	137.5
CAJA	100	100	100	100	100	100
MAQUILA	75	75	75	75	75	75
FLETE	60	60	60	60	60	60
MERMA	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6
OPERACION	18.4	18.4	18.4	18.4	18.4	18.4
SUMA	404.5	404.5	404.5	404.5	404.5	404.5
DIFERENCIA %	879.35 66.29	879.35 40.20	879.35 52.82	879.35 64.4	879.3 42.4	879.35 53.92

FUENTE: CUESTAAM, 1995.

En el cuadro anterior se observa que el porcentaje de margen que se apropia el intermediario es bastante amplio. El mayor porcentaje le queda a los intermediaristas que venden en los mercados públicos, seguido por el intermediario que vende a los autoservicios privados. El mernor margen es para aquellos intermediarios que venden el producto en los mercados sobreruedas. Cabe señalar que aunque no se tengan datos recientes sobre los márgenes de comercialización se sigue observando el mismo comportamiento en cuanto al porcentaje del que se apropia el intermediario.

Otra forma de ver el canal de comercialización es como sigue. De acuerdo a datos proporcionados por Coabasto se puededn identificar cinco canales de comercialización:

a) **Intermediario local**, el cual comercializa cerca del 64% de la producción total.

b) **Intermediario de otras ciudades**, este comercializa el 15%.

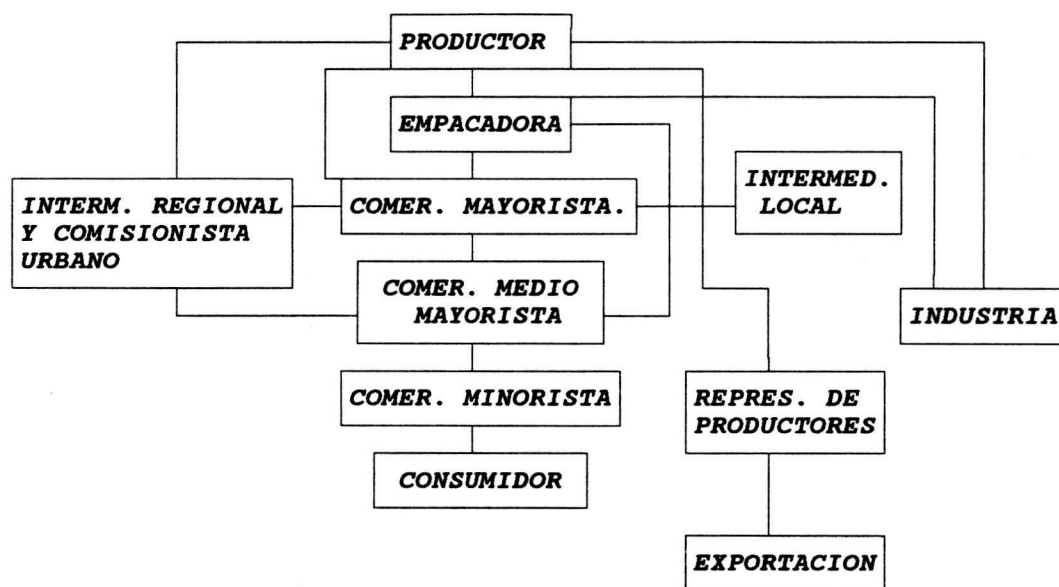
c) **Empacadoras locales**, que contribuyen con el 15% de la comercialización.

d) **Comisionistas**, los cuales participan con el 3% y,

e) **Vinculación directa** entre productor y comerciante mayorista, el cual solamente comercializa el 3%.

Este aspecto señala el enorme grado de intermediarismo que existe en el comercio del aguacate, ya que cerca del 79% del producto se negocia a través de intermediarios, elevando necesariamente el número de agentes que intervienen en la comercialización y elevando también el precio del producto.

FIGURA 1. DIAGRAMA DE COMERCIALIZACION.



FUENTE: FIRA, 1994.

4.10 Exportaciones mexicanas de aguacate.

México a pesar de ser el principal productor mundial de aguacate sólo comercializa al exterior una pequeña cantidad de lo producido (al rededor de un

2%). Datos del período 1989-1994, indican que en promedio se han exportado tan sólo el 2.73% de la producción, lo que señala que la exportación es una área con enormes posibilidades que no se ha explotado al máximo. La tendencia de las exportaciones en lo que se refiere a los volúmenes comercializados, señala que se ha incrementado de manera importante en el período antes mencionado en cerca de 150%; al de pasar 13,100.62 toneladas en 1989 a 32,928.86 toneladas en 1994, lo que indica que se tuvo un crecimiento promedio anual del 19.3%.

En el caso del valor de las exportaciones la situación es similar, ya que este rubro ha incrementado de manera importante en este período (156.5% de incremento), al pasar de 11,514.46 miles de dólares en 1989 a 29,535 miles de dólares en 1994.

Los países destinatarios del aguacate mexicano son: en Asia, Japón; en nuestro continente, Canadá y en la Unión Europea Francia, Inglaterra, Holanda, Suecia, Suiza, Alemania, Dinamarca y Bélgica. Un estudio reciente de AGRO-MEX international señala que el crecimiento promedio anual de ventas en el mercado europeo en los próximos años podría alcanzar una tasa del 20%. Esto indica el crecimiento que han tenido los restaurantes de comida mexicana en Alemania y en el resto del Norte de Europa, a demás del consumo de aguacate cada vez más generalizado en la dieta y cocina Europeas.

CUADRO 13. PRODUCCION TOTAL Y PORCENTAJE DE EXPORTACION DE AGUACATE.

AÑOS	EXPORTACIONES (tons)	PRODUCCION TOTAL (tons)	EXPORTADO %
1983/84	289.24	439,418	0.06
1984/85	1,040.00	566,451	0.18
1985/86	2,700.00	448,104	0.6
1986/87	11,800.00	637,226	1.85
1987/88	15,000.00	548,248	2.73
1988/89	13,100.00	473,156	2.76
1989/90	17,426.00	525,000	3.31
1990/91	17,181.96	780,000	2.20
1991/92	18,542.02	725,000	2.55
1992/93	18,829.87	754,000	2.50
1993/94	32,926.00	749,541	4.40
1994/95	35,508.00	807,000	4.40

FUENTE:ASERCA 1995.

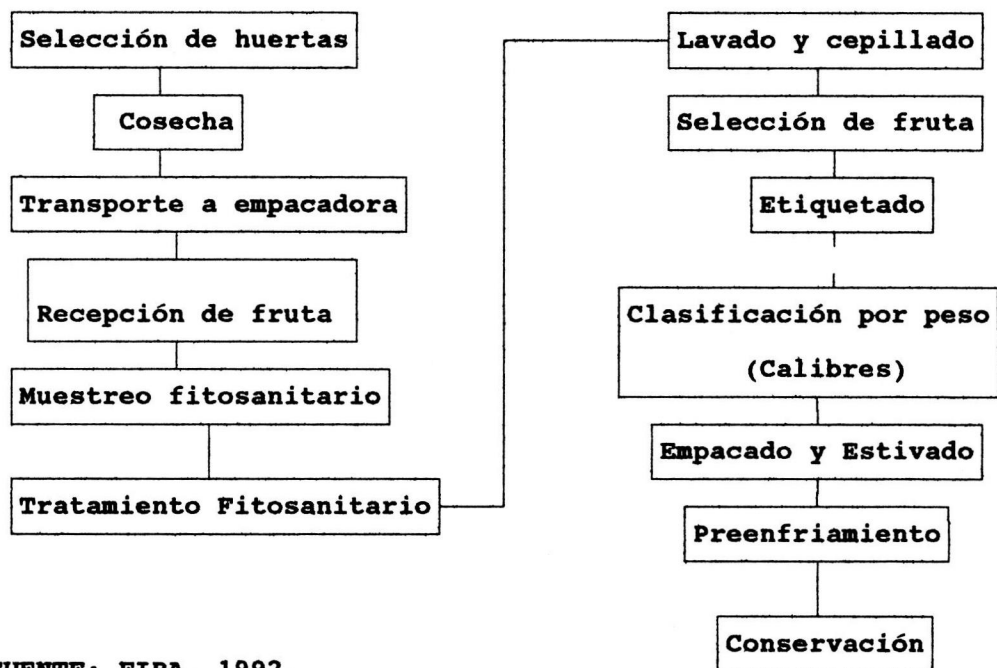
En el cuadro anterior se puede observar que si bien México no es un exportador neto de este producto también se observa que las exportaciones muestran una tendencia al crecimiento ya que el porcentaje de exportación ha crecido de 1984 de 0.06% a 4.40% para 1995.

CUADRO 14. EXPORTACION DE AGUACATE.

AÑO	VOLUMEN tons.	VALOR miles de \$	VALOR miles US \$
1984	4.10	36.60	--
1985	1.04	146.22	--
1986	2.70	1501.53	--
1987	11.80	4.48	--
1988	12.00	22.21	--
1989	13.10	35.69	11.51
1990	17.42	48.83	15.75
1991	17.18	59.85	18.55
1992	18.54	65.15	20.84
1993	18.82	59.80	19.13
1994	32.92	89.50	29.53
1995	40.25	109.42	33.15

FUENTE: SECOFI y ASERCA 1995.

FIGURA 2. DIAGRAMA DE COSECHA Y MANEJO POST-COSECHA DE LA FRUTA PARA EXPORTACION.



FUENTE: FIRA, 1992.

El diagrama nos muestra los pasos que debe seguir el aguacate en fresco desde la recolección en campo hasta que este llega a los almacenes listo para ser exportado.

CUADRO 15. EXPORTACIONES MEXICANAS DE AGUACATE EN FRUTA POR DESTINO (Volumen. tons.).

PAIS	ENE-DIC 1992	ENE-DIC 1993	ENE-DIC 1994	ENE-DIC 1995
Alemania	69.202	35.328	72.792	154.509
Belgica-Lux.	20.160	10	99.983	663.232
Canadá	2780.497	1005.869	2613.005	2749.446
España	89	16.632	55.800	62.032
USA	3785.078	3121.815	4982.723	8899.183
Francia	7262.547	8230.439	10267.211	16231.936
Holanda	85.716	123.057	698.720	1028.032
Hong Kong	0	17.232	12	77.616
Japón	300.548	973.972	1194.463	937.652
Reino Unido	541.319	855.554	1501.899	1629.138
Suecia	2.376	157.556	34.644	103.576
Suiza	2419.600	18.598	2387.324	2693.670

FUENTE: Información directa de BANCOMEX, 1996.

CUADRO 16. EXPORTACIONES MEXICANAS DE AGUACATE POR DESTINO (Valor, miles de dls.).

PAIS	ENE-DIC 1992	ENE-DIC 1993	ENE-DIC 1994	ENE-DIC 1995
Alemania	80.757	26.494	61.336	107.778
Belgica-Lux.	21.416	16	106.125	516.567
Canadá	3262.927	963.557	2456.682	1552.497
España	203	13.721	53.867	49.675
USA	4391.813	2838.062	3376.731	5346.419
Francia	8646.568	8579.088	10109.296	11866.374
Holanda	107.979	117.997	649.761	768.411
Hong Kong	0	14.166	8	48.905
Japón	356.443	925.817	1253.400	836.809
Reino Unido	583.494	757.326	1309.688	1031.442
Suecia	2.020	139.021	23.013	67.023
Suiza	3131.910	18.623	2651.498	2908.400

FUENTE: Información directa de BANCOMEX, 1996.

CUADRO 17. MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACION DE AGUACATE.
(Proyección a diez años).
Asumiendo una tasa de crecimiento de la población del 1%.

REGION	POBLACION (millones)	CONSUMO per cápita Kgs.	CONS. TOTAL MILLONES Kgs.
EUROPA			
UE	357.0	0.67	240.97
AELC ³	35.1	0.45	15.79
EUROPA DEL ESTE	151.8	0.112	17.00
UNION SOVIETICA	318.1	0.045	14.31
Total europeo			288.07
CUENCA DEL PACIFICO			
JAPON	129.5	0.225	29.13
COREA DEL SUR	46.7	0.09	4.20
TAIWUAN	22.0	0.09	1.98
HONG KONG	6.0	0.45	2.70
SINGAPUR	2.5	0.09	0.22
Total Cuenca Pacífico			38.23
CANADA	29.0	0.67	19.57
TOTAL DE LOS MERCADOS			345.87

FUENTE: UN; OECD; IMF. 1988.

4.10.1 Empaque y presentación del producto.

El empaque es la presentación comercial de la fruta, es el resultado físico de un proceso que se inicia con el corte o cosecha y culmina con la selección, clasificación y empackado, este puede efectuarse verticalmente, horizontalmente o en forma inclinada, la fruta no debe sobresalir del nivel superior de la caja o reja, lográndose de esta manera conservar mejor el aguacate y reducir las mermas toda vez que el aguacate empackado que tiene copete tiende a dañar a la demás fruta, en el estibado y almacenamiento.

Las cajas para su empaque pueden ser de madera o cartón corrugado con aberturas que permitan la ventilación para una o dos capas de fruta. Si se usa cartón, generalmente se necesita de una resistencia al estallido de 1,725 k. Pa. (250 libras por pulgada cuadrada manométrica), para las cajas de una capa y de 1,900 k. Pa. (275 libras por pulgada cuadrada manométrica) para aquellas de dos capas de fruta. Los aguacates pueden empackarse en diferentes tipos de envase.

³ AELC incluye a los países de Australia, Finlandia, Islandia, Noruega, Suecia y Suiza.

CUADRO 18. CAJAS PARA EMPAQUE DE AGUACATE.

TIPO DE ENVASE	DIMENSIONES INTERNAS (ML. Y PULGADAS)	CAPACIDAD Kg. Y Lbs.)	No. DE FRUTA POR CAJA
Para consumo interno.	280 x 426 x 8	3.5-16	20-80
Caja alta	11 x 16 3/4 x 10	(30-35)	
Para export.	343 x 420 x 83	6-7	10-30
Caja baja (Flat box)	13 1/2 x 16 1/2 x 3 1/4	(13-15)	
Caja baja (Flat box)	343 x 420 x 95 13 1/2 x 16 1/2 x 3 3/4	6.5-7.5	12-30

FUENTE: Posibilidades de exportación del aguacate. MAGDALENA JUAREZ A. 1995. Chapingo, Méx.

4.10.2 Transporte.

El autotransporte es un servicio más ágil y flexible que permite la carga y descarga en cualquier sitio y hora y puede llevar grandes y pequeños volúmenes. Este ha desplazado sustancialmente al ferrocarril en el traslado de mercancías agrícolas. Los productos agrícolas hoy en día se transportan tanto por vía terrestre como por vía marítima y aérea. Aunque en la actualidad el transporte multimodal ha adquirido gran importancia sobre todo en países desarrollados. La revolución más importante en materia de transporte, aparecida en los últimos tiempos, ha sido el advenimiento del contenedor. En países desarrollados, el transporte de mercancías en contenedores ha alcanzado niveles de utilización muy altos, llegando a representar un porcentaje muy importante (Dipp Varela, copilado por García, 1984).

"Son innegables las ventajas que el transporte de mercancías en contenedores, representa para los exportadores e importadores, tales como: a).- Ahorro en los gastos de embalaje de las mercancías; eliminación de daños a las mercancías por causa de los diversos manipuleos; disminución en robos; mayor fluidez de tránsito para la mercancía en los diversos países; eliminación de muchos costos de el seguimiento de las mercancías, etc.

La importancia del transporte se resume en los siguientes:

1).- Permite la expansión de la agricultura por medio de la incorporación de nuevas tierras a la producción. La viabilidad de que la nueva producción compita en los mercados de consumo depende en gran medida de los servicios y de los costos de transporte.

2).- El acopio sin el transporte no es posible.

3).- Por la necesidad de mover una producción marcadamente estacional y abundante a los lugares donde ésta se demanda.

4).- El transporte eficiente reduce mermas y costos, beneficiando a productores y consumidores.

Tradicionalmente en México el transporte del cultivo del aguacate se ha llevado acabo para el mercado interno en vehículos sin refrigeración no así el aguacate de exportación. En el año de 1995 el costo del trasporte fue de n\$1.14 a 1.24 por caja de 6 Kg. en trailers con refrigeración de Michoacán a la ciudad de México con 24 horas a la descarga. Para exportación han entrado compañías transnacionales como England & Sons, Inc. y Maerk, la primera para transportación terrestre a Canadá, vía EUA y en contenedores cerrados, con un costo de n\$3.11 por caja de 6 Kg. incluyendo seguro y la segunda a Francia con un costo de n\$9.18 por caja de 6 Kg, vía marítima.

4.11 La industria del aguacate en México.

La industrialización transforma físicamente al producto para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor, añadiéndole utilidad de forma. A esta función se le conoce también como conservación y procesamiento. Se habla de conservación cuando la transformación es superficial y no afecta sustancialmente la forma del producto, la congelación, la refrigeración, el encerado, el evaporado y otros son ejemplos de la conservación.

En algunos productos la industrialización es necesaria, porque aquellos no pueden ser consumidos directamente.

El grado de transformación o las prácticas de conservación que se les aplica a los productos dependen de la demanda efectiva, de la estacionalidad de la producción y del consumo (Mendoza, 1989).

En cuanto a la industria del aguacate mexicano, ésta se encuentra de la siguiente manera:

México cuenta con 45% de la producción mundial siendo el país productor más importante del mundo y al mismo tiempo el más grande consumidor.

Estimaciones de la producción anual total varían de 500 a 700 mil toneladas (SARH, 1990; PAZ-VEGA, 1989). La producción ha estado incrementándose de manera constante desde 1956 (SARH, 1990). Nuevas huertas fueron plantadas, a lo largo de los ochenta, y las condiciones macroeconómicas de México fomentaron la producción para la exportación. Michoacán cuenta con el 85% de la producción nacional (SARH, 1990, Illsley, 1991.) además, de que el estado cuenta aún con superficie plantada que todavía no esta en producción, dicha superficie se estima alrededor de 15 mil has.

Empresas competitivas.

En la actualidad se han instalado empresas competitivas que llevan acabo el empackado con una alta tecnología, como son Missón, Aguamich, Purepecha, etc. que han puesto empacadoras y frigoríficos modernos que permiten un eficiente manejo de selección y empaque capaz de competir con empresas de Estados Unidos.

V. PANORAMA MUNDIAL DEL AGUACATE.

5.1 Producción.

A nivel mundial la producción de aguacate ha registrado un comportamiento con altibajos de 1992 a 1995, registrando un decremento del 3.3% de 1992/93 a 1993/94, para posteriormente volver a recuperarse en 1994/95 al crecer en 2.9%, sin considerar la producción de EUA. La mayor parte de la producción de aguacate se encuentra en el continente americano, quien aporta más del 80% del total del mundial, destacando México como el principal productor.

Son seis los principales países productores: México, Estados Unidos, Israel, Sudáfrica, Chile y España.

CUADRO 19. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE AGUACATE.
(miles de toneladas métricas).

PAÍS	92/93	93/94	94/95	PROM.
MEXICO	725	709	718	717.3
E.U.A.	264.5	137.6	---	201.0
ISRAEL	49.5	49.0	60	52.8
SUR AFRICA	37.8	34.4	51.2	41.1
CHILE	45.0	45.0	50.0	46.6
ESPAÑA	56.0	46.0	30.0	44.0

FUENTE: ASERCA con datos del USDA, 1995.

De estos países resalta el caso de México y Chile, naciones que en los últimos ocho años han visto incrementar de manera importante su producción. Así mientras que en 1986/87 la producción mexicana de aguacate alcanzaba las 448.1 miles de toneladas, para 1994/95 se alcanzaron 718 miles de toneladas, es decir, 60.2% más, en el ciclo 1991/92 se registró el mayor nivel de producción con 780 mil toneladas, 74% mayor al nivel de producción de 1986/87 que fue considerado el más bajo.

Por su parte la nación sudamericana de Chile, logra una cifra de 28.9 miles de toneladas en 1985/86 y en 1994/95 esperaba obtener su máximo nivel de los últimos diez años, esperando cosechar 50 mil toneladas, lo que representa un incremento de 73%.

Sudáfrica y España también registran un comportamiento positivo de su

producción en los últimos diez años, donde la primera pasó de 16.4 mil toneladas en 1984/85 a 51.2 en 1994/95, esto es un aumento del 212.2%, con 19.8%. Una situación similar sucede con España, aunque disminuyó su producción en el último ciclo.

Caso aparte son los EUA e Israel naciones que han registrado un importante descenso en su producción de este fruto. Así en la nación americana pasó de 171 mil toneladas en 1985/86 a 137 mil en 1993/94, es decir una reducción del 19.6%, con caídas relevantes como la registrada en el ciclo 1989/90, donde apenas alcanzó una producción un poco más de 120 mil toneladas; mientras que el descenso en Israel es del 52.7% de 1986/87 a 1994/95. Cabe destacar que la producción israelita ha sufrido serios altibajos, tal es el caso del ciclo 1987/88, cuya caída fue alarmante al pasar de 128 mil toneladas a 30 mil y registrar una disminución todavía al siguiente ciclo con apenas 14 mil toneladas.

Por muchos años, el comercio mundial del aguacate no ha tenido un papel trascendental como lo tienen otros frutos como la naranja, manzana, etc., pero en la presente década la demanda del mismo se ha incrementado sobretodo en Europa. Es importante resaltar que EUA además de ser el segundo productor mundial de este fruto, es también de los principales abastecedores al mercado europeo, pese a que el aguacate mexicano y chileno, por ejemplo, también son exportados hacia ese continente, pero dada la infraestructura de transporte de los estadounidenses, su producto se coloca más fácilmente en esos mercados e incluso a un mejor precio, dejando el mercado remanente al resto de los productores, cuando la cosecha de Estados Unidos está en su etapa baja.

5.2 Principales países exportadores.

Los cuatro principales países exportadores a nivel mundial de aguacate, son: Israel, Chile, Estados Unidos y México.

Israel exportó el 57.89% de su producción total en 1991, la cual se incrementó en el año siguiente al 81.08% de su producción total. A partir de 1992 su exportación se ha mantenido relativamente constante, por arriba del 70% de su producción total, trayendo consigo una reducción en el consumo interno del

producto. Israel proporciona el 2.64% de la producción a nivel mundial.

Chile ha incrementado sus exportaciones constantemente desde 1980 hasta 1992, de 12 toneladas ha 16,654 toneladas respectivamente, en 1993 bajo drásticamente sus exportaciones a 5,000 toneladas. Chile exportaba en 1980 el 0.05% de su producción total y en 1992 sólo el 37.01%; en 1993 la redujo al 11.11% de su producción total. Chile provee el 3.12% de la producción mundial.

Estados Unidos de América tan sólo en exportaciones a Japón ha tenido grandes incrementos. En 1981 exportó a Japón 87.11 toneladas. Para 1985 exportó a Japón 4,617.3 toneladas, un incremento de 53 veces, de este año comenzó a decrecer debido a la entrada de aguacate mexicano al Japón, en 1989 sólo exportó lo equivalente al 0.87% de su producción total. En 1990 sólo exportó 991 toneladas a Japón, en 1993 aumento a 3,153 toneladas.

CUADRO 20. PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE AGUACATE.

AÑO	EXPORTACIONES (T)	PRODUCCION TOTAL	PORCENTAJE
ISRAEL			
1980-81	6,300	8,000	78.75
1983-84	42,600	52,500	81.14
1986-87	98,000	127,000	77.17
1987-88	26,000	33,300	78.08
1988-89	13,000	17,900	72.65
1989-90	35,700	45,700	78.18
1990-91	38,600	52,700	73.24
1991-92	50,300	74,400	67.61
1992-93	27,100	38,000	71.32
CHILE			
1986-87	1,200	28,900	4.15
1988-89	3,592	37,000	9.71
1989-90	11,557	38,800	29.79
1990-91	13,957	39,000	35.78
1991-92	16,654	45,000	37.01
1992-93	5,000	45,000	11.11
ESTADOS UNIDOS			
1980-81	87.12		
1981-82	566.27		
1986-87	2177.95		
1987-88	4617.25		
1988-89	2395.75	174,729	0.87
1989-90	1524.57	126,145	0.62
1990-91	784.06	141,567	0.55
1991-92		167,576	
1992-93		264,491	

FUENTE: USDA 1994

5.3 Principales países importadores de aguacate.

Japón es un importante mercado de importación de aguacate a nivel mundial, ya que ha tenido un incremento rápido en su consumo, en 1981 consumía 152.45 toneladas (equivalente al 0.01% de la producción mundial), en sólo 13 años consume 3,472 toneladas (equivalente al 0.24% de la producción mundial, teniendo un incremento de 2,277% en este período.

La aportación de México a su mercado ha sido variable. En 1989 México aporta el 37.47% (1,009 toneladas). En 1990 aportó el 57.88% (1,252 toneladas); en 1991 el 61.75% con 1,645 toneladas; en 1992 abasteció el 39.29% (1,398 toneladas); en 1993 México abasteció tan sólo el 8.9% con 309 toneladas, el resto lo exportó EUA.

Estados Unidos a pesar de exportar grandes volúmenes de aguacate de excelente calidad es un país importador de aguacate, que compra aguacate en fresco (fruto) y aguacate procesado (pulpa).

México presentó importaciones de aguacate el año de 1991 (70 toneladas), para el siguiente año sólo se reportan 15 toneladas, esto se debió a la época en donde el mercado requirió de importar cuando los precios del producto le resultaron atractivos a las empresas comercializadoras ya que la producción del estado de Michoacán disminuye drásticamente en los meses de agosto y septiembre.

5.4 Precios internacionales.

Dentro del mercado estadounidense, uno de los más importantes en el comercio de aguacate, el comportamiento de las cotizaciones ha sido de una clara tendencia a la baja en sus distintos mercados.

El principal abastecedor al mercado de EUA es el estado de California, si bien se perciben de otros orígenes como España, Israel, Sudáfrica y Chile. El producto predominante es el californiano, por ello no es frecuente encontrar aguacate de estos países, salvo en ciertas épocas del año.

En 1994 las cotizaciones del aguacate Hass (en presentación de caja de 48 libras) de origen californiano en los principales mercados de EUA, alcanzaron a registrar una presencia relativamente estable, lográndose en noviembre los

máximos niveles, en los Angeles, Nueva York, Chicago y San Francisco, cuando la oferta estaba contraída y los precios rebazaron los \$5 dls/kg. El mercado que registró las cotizaciones más bajas durante el año fue el de los Angeles, con un precio promedio anual de \$3.44 dls./kg.: lo siguió Chicago con \$5.58 dls./kg.; el tercero Nueva York con \$3.76 dls./kg. y finalmente San Francisco con un precio promedio de \$4.38 dls./kg.

Las cotizaciones para 1995 fueron las siguientes: Nueva York, Chicago y San Francisco con 3.73, 3.65 y 3.67 dls./kg. respectivamente; precios registrados en el mes de enero cuando el producto disminuye su oferta.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Una vez realizado el estudio minucioso sobre la problemática en la producción y comercialización del aguacate tanto a nivel nacional como a nivel internacional se presenta un análisis sobre las perspectivas de exportación, así como las características de cada uno de los mercados objetivos y la implicación que conlleva el incursionar en dichos mercados.

La importancia de los mercados externos para el aguacate de México no debe subestimarse ya que representan una opción que es necesaria y conveniente.

Los países desarrollados de Europa, Norteamérica y el Lejano Oriente constituyen las mejores posibilidades para la diversificación de los mercados, puesto que cuentan con más de 700 millones de consumidores con alto poder adquisitivo. Por su volumen exportado, la exportación de aguacate tiene una participación reducida en la actividad aguacatera del país; sin embargo, representa una área que debe ser apoyada y desarrollada, por el potencial económico que tiene para beneficiar en el futuro a los productores y a la nación en su conjunto.

El producto.

Los aguacates que se comercializan en el mundo son el fruto de una misma especie biológica , pero de orígenes y variedades muy diversas. Los cultivares subtropicales son los más importantes. En Europa, la variedad Hass, que se produce extensivamente en Michoacán, es preferida en Francia, Inglaterra, Los Países Escandinavos y la región Franco-Suiza (IMCE, 1985 y Paz 1985). Lo mismo sucede en Japón, Estados Unidos y Canadá, aunque en éste es bien recibida la variedad del Fuerte (Paz, op. cit.). En Alemania, Austria y otros países Europeos se consume más la variedad del Fuerte por su color verde (IMCE. op. cit.). Esta situación ha determinado el destino de la producción del aguacate mexicano, especialmente de la variedad Hass.

El aguacate se consume de diferentes maneras en los distintos países. En Francia se sirve como entrada, acompañado de ciertos aderezos como la vinagreta; en Canadá y Alemania también se sirve de manera similar. En Austria se prepara como puré, con ajo, cebolla y pimienta, para untar sobre pan. En Inglaterra y en otros países Europeos se emplea como un complemento de otros platillos, como carnes y mariscos, y como un bocadillo opcional. En Japón se prefiere en forma natural, sin preparación, acompañado por una salsa de soya (PAZ op. cit.). En Estados Unidos el 82% de los consumidores lo comen en ensaladas, guacamole, dips y en rebanadas para sandwiches; un 8% de los norteamericanos que consumen aguacate lo usan como cosmético (De La Cruz, 1984).

El aguacate mexicano que ha llegado a los mercados foráneos lo ha hecho respetando las normas de calidad vigentes en ellos, y generalmente, con niveles de calidad más que aceptables (Nagu, 1980 y Juárez, 1995), sin embargo, con relativa frecuencia se reporta la llegada de envíos de mala calidad. Los problemas que se presentan más frecuentemente son los desordenes fisiológicos, como el daño por frío y enfermedades como la Antracnosis (Fruticultura de Michoacán, 1987 y 1989). Las razones de estas fallas son muchas y complejas, ya que va desde deficiencias en el cultivo, a nivel de campo, hasta manejo inadecuado en el empaque y almacenamiento, además de las peculiaridades fisiológicas del fruto , que todavía no se conocen bien y no se pueden controlar

del todo (Universidad Michoacana, 1987).

Un problema de enorme trascendencia en el aguacate mexicano es la presencia de plagas que se alojan en el fruto, y que por lo tanto tienen importancia cuarentenaria en naciones que tienen producción doméstica. La existencia en el país de diversos barrenadores del hueso y de la mosca de la fruta, provocó que Estados Unidos impusiera desde hace muchos años (ochenta y tres años) una prohibición a la importación del producto mexicano (Fruticultura de Michoacán, 1986 y 1987). Esto es sin duda, una medida proteccionista de naturaleza no arancelaria, reconocida así por el GATT (Wright, et. al., 1987).

Japón tiene fama de ser un país especialmente estricto en este aspecto y Michoacán ha exportado exitosamente a ese destino durante años (California Avocado Society Yearbook, 1989). Los productores de otras frutas y hortalizas de California se sienten molestos y tratados injustamente cuando otros países, como el mismo Japón les imponen cuarentenas de este tipo; ellos saben bien que estas medidas son proteccionistas y no precisamente científicas (Wright. et. al. op. cit.).

Envases y empaque.

En lo referente a los envases y empaques, México sigue las normas y prácticas a veces obligatorias, que se emplean en los mercados internacionales. Se empaca en caja de cartón, con capacidad de 4 Kg. para Europa, y de 5.7 Kg. para Japón y Canadá. Esta última presentación incluye una charola que va en el interior de la caja, con la distribución exacta de la fruta. Además, estos envases se agrupan en pallets, para permitir el manejo mecanizado de la caja, que se acostumbra en los países destino (Aguilera, 1982, Paz, op. cit. y Universidad Michoacana, 1987). El diseño de las etiquetas (colores, símbolos y letras) ha mejorado notablemente en el transcurso de los años, así como la resistencia y calidad de las cajas de cartón. La fruta mexicana llega a los mercados bajo diferentes marcas, ya que cada exportador maneja por lo menos, una de ellas; la idea de comercializar toda la fruta de Michoacán bajo una sola marca se ha considerado en diversas ocasiones.

De manera análoga a lo que sucede en el mercado nacional, los paquetes utilizados son suficientes para proteger y manejar el producto, pero no se emplean para proyectar más imagen de la fruta mexicana, ni para comunicar nuevos usos, características y beneficios del aguacate. El consumidor extranjero utiliza ésta fruta de forma poco variada (IMCE, op. cit., PAZ, op. cit. y De La Cruz, op. cit.); además, en Europa casi siempre al aguacate con Israel, sin que el producto mexicano tenga un reconocimiento propio. Surge pues la posibilidad de emplear los empaques para combatir ésta situación y así promover un incremento en el consumo del aguacate de México; Esto es particularmente importante en Europa, puesto que allá la fruta se expone a la venta en su embalaje de origen (IMCE, op. cit.). Además, también ayudaría a estos propósitos la utilización de etiquetas adhesivas que vayan en cada fruto, algo que ya hacen algunos exportadores. Finalmente, no debe perderse de vista la posibilidad de desarrollar otro tipo de envases destinados al consumidor final que sean útiles, creativos y orientados a segmentos específicos, de los mercados, de modo que se mejore en ellos la imagen y el consumo del producto mexicano.

El desarrollo de nuevos productos, obtenidos mediante la industrialización del aguacate, es especialmente importante en los mercados internacionales. El mayor consumo de aceite de aguacate para la fabricación de cosméticos tiene lugar en Europa (Fruticultura de Michoacán, 1988); las pulpas congeladas también podrían ser comercializadas en ese continente, especialmente en los países donde los hábitos de consumo permitirían fácilmente su adopción. En EE.UU estos productos son particularmente valiosos, pues al estar bajo cuarentena la fruta fresca, se convierte en la única posibilidad para tener acceso al mercado. En esta nación, el consumo de frutas y verduras congeladas se ha venido incrementando desde 1965 (Learn, 1987 y Palmer, 1988). El aguacate procesado además de adaptarse a la mayoría de los usos que el consumidor norteamericano le da a la fruta fresca (Ponce, 1981), ya que se comercializa en ese país; las ventas en pulpa y guacamole congelados se incrementan sustancialmente a medida que se distribuyan más directamente hacia las amas de casa (Toymey, 1987 y White, 1989). Los productos procesados tienen además la gran ventaja de ser mucho menos

perecederos que el aguacate fresco, con lo que se evitaría en gran medida los problemas de calidad que actualmente se presentan. Adicionalmente, son bienes más almacenables, que podrían venderse en mejores condiciones en las épocas en que los mercados tienen abastecimiento más limitado, sin que importe la estacionalidad con que se produce su materia prima. En Michoacán ya es palpable el interés por industrializar el aguacate para la exportación de sus derivados, y existen empresas que hacen esfuerzos serios para producir aceite, pulpa y guacamole congelado (Desjonqueres, 1989).

CANALES DE DISTRIBUCION A NIVEL INTERNACIONAL.

Los canales de distribución que llevan el producto mexicano al consumidor extranjero varían de país en país. En todos los casos el fruticultor vende su producto a un acopiador local, que opera a la vez como exportador. En el caso de Europa, el exportador le envía la fruta a un importador mayorista, cuyo establecimiento se ubica casi siempre, en los grandes mercados centrales como RUNGIS, en París, y NEW COVENT GARDEN en Londres. Es frecuente, sin embargo, que entre el exportador mexicano y el importador europeo exista un agente que los enlace. El importador Europeo distribuye el producto por dos vías principales: una es hacia las centrales de compra de los grandes supermercados de donde se transfieren precisamente a este tipo de establecimientos para su venta al detalle; la otra es hacia los mayoristas locales, quienes lo venden a su vez, a varios tipos de detallistas (IMCE, op. cit. y Paz. op. cit.). En los casos de Suecia, Suiza, Noruega y Dinamarca, los canales están más integrados verticalmente y es común que las firmas importadoras sean propiedad de las grandes cadenas de supermercados (IMCE. op. cit.).

Los exportadores michoacanos han intentado vender en esta forma también en Europa, lográndolo en algunas ocasiones, en especial durante el período de escasés, o cuando el exportador ya se ha ganado la plena confianza del importador (DE LA CRUZ, op. cit.). Este tipo de venta disminuye los riesgos del exportador, pero lo enfrenta al requerimiento de calidad más estricto, y a una expectativa de menores precios (Toymey, op. cit.). La venta a comisión, que permite una mayor

flexibilidad para introducirse al mercado aunque con riesgos más grandes para el exportador es la modalidad preferida en Europa. El 85% de las operaciones de importación de frutas y legumbres de ese continente siguen este esquema. Israel, Sudáfrica y Martinica venden sus aguacates a comisión, pero siempre tienen representantes en el mercado para controlar el proceso de venta (IMCE, op. cit. y PAZ, op. cit.). En ambas modalidades, la fijación de los precios tiene lugar principalmente en el nivel de importador-mayorista, ya que la estructura de los canales implica siempre el paso por un mercado central, de manera parecida a lo que ocurre en los mercados regionales. Vale la pena hacer notar que mientras las exportaciones mexicanas no sean líderes en sus mercados, sino complementarias a las de otros orígenes, los exportadores nacionales sólo pueden aceptar los precios vigentes en el exterior, con una posibilidad mínima de influenciarlos pues la cantidad que exporta México anualmente (2.7 % de su producción) no altera el precio en el mercado internacional de este producto. Por otro lado, mientras el mercado nacional sea dominante y se destinen a la exportación solamente cantidades moderadas, el exportador tampoco tiene control sobre el precio de los mercados locales de acopio, puesto que este se fija por las condiciones de oferta y demanda doméstica; se convierte así en el intermediario más débil del canal de distribución al exterior, quien menos control tiene sobre los precios tanto cuando compra como cuando vende.

a) Transporte.

El transporte es, probablemente, la función más compleja y costosa de la exportación. Lo más común es emplear contenedores marítimos, que se complementan con camiones refrigerados para los traslados terrestres. Uno de los principales problemas del comercio exterior del aguacate mexicano es la escasez de líneas y rutas que unan a México con los mercados foráneos, por lo que la mayoría de los envíos cruzan el Atlántico desde Houston, y el Pacífico desde Seattle o Vancouver. El costo y los riesgos de esta función recaen en el exportador, el agente de enlace o el importador, según se haya negociado.

Para el mercado interno el transporte se lleva acabo en vehículos sin

refrigeración. El costo de transporte es de \$1.14 por caja de 6 Kg. El trailer refrigerado de Michoacán a la ciudad de México con 24 horas para descarga. Para la exportación han entrado compañías trasnacionales como son England & Soons, Inc. y Maerk, la primera para transportación terrestre a Canadá con un costo de \$3.15 por caja de 6 Kg. incluyendo el seguro y la segunda a Francia con un costo de \$9.18 por caja de 6 kg. (Juárez, 1995).

b) Almacenamiento.

La función de almacenamiento también resulta complicada, especialmente porque gran parte de la misma se realiza en los medios de transporte, con los problemas, costos y riesgos que esto conlleva. Estos factores se hacen más importantes en la medida en que el período de almacenamiento se prolonga.

COSTOS Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL PRODUCTO EN FRESCO.

El proceso de mercadeo para el aguacate de exportación es, desde luego, mucho más complejo que en el mercado nacional, y por lo tanto, significativamente más costoso. La fruta, al ser cosechada, está todavía muy lejos de la mesa extranjera, y requerirá que se le den muchos servicios para poder llegar; esta situación hace que la mayor parte del dinero que paga el consumidor se emplee en cubrir los costos de la comercialización y que al productor le llegue una proporción menor. Se asume una exportación a Francia, bajo la modalidad de venta a comisión con un precio a nivel mayorista de 11 francos franceses por kilogramo. En estas condiciones corresponde al detallista un margen de 33.5%; al mayorista, 6.04%; al importador extranjero un 9.95%; al exportador un 33.93%, obteniendo el fruticultor sólo un 14.56% (Jiménez, 1995.).

Las funciones más costosas son el financiamiento y la toma de riesgos, el pago por estas funciones, las utilidades de los distintos intermediarios, ascienden al 39.9% del valor que el consumidor paga por el producto (JIMENEZ, Op. Cit.). Otras funciones con costos relevantes son el transporte, tanto marítimo como terrestre, que absorbe el 15%; el empaque representa el 7.43%; los aranceles y trámites aduanales el 4.5% y el almacenamiento el 1.87%.

La distribución de estos porcentajes varía de acuerdo al tipo de venta y de acuerdo al país al que se está exportando.

PROMOCION.

La comercialización del aguacate mexicano se lleva acabo por medio de la Asociación de Empacadores, Exportadores de Aguacate Mexicano (ASEEAM), que es una organización de productores, la cual se hace cargo de la recolección, empaque, distribución y difusión tanto al mercado extranjero como al nacional y al local.

Las exportaciones de aguacate mexicano representan alrededor de un 2% de la producción nacional, de las cuales un buen porcentaje esta dirigido a los mercados de Francia, Inglaterra y Alemania. Actualmente los envíos de producto se llevan acabo principalmente por barco, aunque también se llevan embarques por avión, principalmente a aquellos mercados que exigen una entrada rápida de frutos.

Esta Compañía es la responsable de las campañas publicitarias y de promoción del aguacate, por lo cual se hace indispensable el echar mano de los medios de comunicación con que se cuente como son: carteles, anuncios periodísticos, revistas, comerciales publicitarios en radio y televisión, realizándose esto en los diferentes idiomas, dependiendo del mercado del que trate (idioma inglés, francés, español, italiano, entre otros).

A diferencia de lo que ocurre en el mercado interno, las actividades de promoción han jugado un papel muy importante en el desarrollo de los principales mercados internacionales. En Europa y de manera especial en Francia, Israel ha hecho grandes esfuerzos con campañas genéricas en favor del aguacate; sus "semanas del aguacate" en los supermercados han sido muy trascendentes (FIRA, 1992). De esta forma México y los otros países que empezaron a vender su fruta en Europa después de Israel, resultaron muy beneficiados, de modo similar, California ha promovido este producto en Japón, resultando muy favorecido México indirectamente.

La mezcla de actividades promocionales debe variar de acuerdo al país de que se trate. En algunos, el mercado ya esta más desarrollado, el producto se conoce

y se consume; en la mayoría de estos casos, México no es el líder del mercado, sino que tiene una participación minoritaria; tal es el caso de Francia, Inglaterra, probablemente Suecia, y sería el de Estados Unidos cuando se derriben sus barreras proteccionistas. Existen otras naciones, con mercados menos desarrollados, donde el aguacate apenas se conoce y apenas se consume; en ellos México podría llegar a ser el líder, por su gran volumen de producción y porque las otras naciones productoras no tienen la capacidad para satisfacer plenamente esos mercados; en este caso están Alemania, Italia, Japón y otras naciones Asiáticas.

Las actividades promocionales tendrían que orientarse a fijar la imagen de México como proveedor del mejor aguacate, a dar credibilidad al exportador nacional y a establecer con claridad la mejor calidad de la fruta mexicana, en otras palabras, habría que continuar con algo parecido a la campaña del "auténtico" aguacate mexicano.

ORGANIZACIÓN.

Con ello se trata de que todos los productores, sociedades de comercio exterior y las empresas exportadoras mejoren su rentabilidad, amplíen su control sobre el mercado internacional y contribuyan a la expansión de las exportaciones. En la evolución de estas surgió la Asociación de Empacadores Exportadores de Aguacate Mexicano (ASEEAM). Esta organización viene a satisfacer una necesidad importante, pues el logro de sus metas es de gran trascendencia para toda la actividad aguacatera. Desafortunadamente no ha logrado congregarse en su seno a la totalidad de las firmas exportadoras lo cual le resta representatividad.

A pesar de los objetivos, las acciones y las tendencias de ASEEAM van dirigidas al mejoramiento y la expansión de las exportaciones, existen problemas que por su magnitud rebasan a esa organización y hacen recaer la responsabilidad de su solución, no sólo a los exportadores, sino también en los fruticultores.

El establecimiento de un servicio de estadística e información de mercados foráneos es otro caso; la necesidad de complementar las normas de calidad de los

países importadores con otras normas específicas para la fruta mexicana (grado de madurez, refrigeración, etc.) es otro de los problemas, al igual que la carencia de investigación para resolver las dificultades fisiológicas y patológicas post-cosecha.

Para alcanzar todas las metas que la exportación exitosa impone, es preciso contar con una unión de productores fuerte y completa, la propuesta legislativa que la unión regional ha venido proponiendo es también muy útil para apoyar a la exportación. Con ello se pretende que las autoridades estatales den el apoyo debido a las juntas de productores y decidan de una vez por todas darle a la unión regional y a la ASEEAM el marco jurídico, el apoyo y el reconocimiento que merece. (Chávez, 1980).

PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGUACATE.

a) Productos alimenticios.

Muchos intentos se han hecho por procesar la pulpa del aguacate (CRUES, 1951), propuso mezclarla con azúcar en una proporción de 3:1, colocándola en latas selladas herméticamente y almacenada a -17.8 °C.

Se han realizado trabajos sobre guacamole criosecado y empacado en atmósfera de nitrógeno o vacío, almacenando el producto a temperaturas de 38, 20, 4 y -18 °C por 48 semanas, con resultados aceptables (Nagu, 1980); Chavez y Corrales op. cit. hicieron estudios sobre la conservación de la pulpa del aguacate en atmósfera de nitrógeno y adición de ácido ascórbico y bisulfito de sodio como aditivos antioxidantes, conservando la pulpa en frasco de vidrio, los cuales se mantuvieron en refrigeración (4±1 °C) por tres meses. El mejor inhibidor resultó el ácido ascórbico (1500 ppm) y el efecto positivo del nitrógeno fue contundente para evitar el oscurecimiento.

Carballo y Scaffed (1983), describen un procedimiento para la preparación de una pasta de pulpa de aguacate, abarcando: lavado, pelado, remoción del hueso, trituration de la pulpa con prensa de tornillo, eliminación de fibra por

tamizado, homogeneización con aditivos, empackado en contenedores de P.V.C. de 250 gramos y almacenados a 8+1 grados centígrados. Todas las muestras conteniendo 1.3% de NaCl, 9.2% de azúcar, 0.2% de ácido ascórbico, 0.1% de ácido sorbico, 0.3 % de tripolifosfato, 0.5% del espesador Firmenich FHC-T y 0.0007% de EDTA (como base de grasa). Los resultados indicaron que la calidad permanece aceptable después de 55 días de almacenamiento: la formulación con 0.6% de anexomeros tuvo las mejores características. Las muestras no refrigeradas se deterioraron más rápidamente.

Covarrubias y Valle (1984) procesaron pulpa de aguacate con aditivos y un tratamiento térmico rápido: la pulpa fue enlatada y conservada en refrigeración (4+1°C) por siete días. La pulpa tratada con 0.1% de sorbato de Potasio, 0.01% de SO₂ 800 PPM. del colorante verde limón, bajo las condiciones de 75 grados centígrados y un PH de 6.7, dio como resultado una baja oxidación de las grasas (17.7 gr. de yodo absorbido en 100 gr. de pulpa), baja cuenta microbiana (73+25 M.O. en 1 gr. de pulpa) y calidad sensorial palpable.

Delgado-Rosas y Valle-Vega (1985), probaron un método de lavado a chorro con nitrógeno de la pulpa de aguacate de la variedad Hass, al vacío y una atmósfera de SO₂, empackada en películas plásticas, teniendo buenos resultados con el método.

Desjorqueres (1989) registró una patente francesa de procesamiento de aguacate, mezclado con otros productos alimenticios como carne de pollo, jugo de carne con frutas y hortalizas. La mezcla se prepara en una atmósfera inerte de nitrógeno, por medio de un proceso de trituración/emulsificación.

b) Extracción y refinación del aceite.

Por el instituto imperial Británico, en 1918 ya había puntualizado la posibilidad de usar el aceite de aguacate como una fuente de grasa, propia para propósitos comestibles (Human, 1987). Este mismo autor señala que en 1934 la campaña de comercio del estado de California usaron frutos de aguacate manchados y de desecho para extracción de aceite; y que el método centrífugo de extracción data de 1958.

La intensión de los métodos es el de lograr la máxima extracción sin dañar la calidad del aceite. aunque la extracción con solventes ofrece el máximo rendimiento, tiene los inconvenientes de altos costos de la instalación de la planta además del peligro constante de incendio y explosión del solvente. Por otro lado la completa separación del solvente es un proceso difícil que requiere de un equipo sofisticado y que aún así pueden quedar pequeñas fracciones del solvente en el aceite, en detrimento de su calidad.

Utilización del aceite.

Farmacología.

Pierce (1959) señaló que el aceite de aguacate es uno de los lípidos más valiosos, siendo el quinto de la lista de los aceites conocidos más deseables como agentes anticolesterol. Esto debido seguramente a que se trata de un aceite en cuya composición, los ácidos grasos insaturados representa del 80 al 85%.

El uso abundante de aceites insaturados en la dieta, se ha encontrado que retarda y previene la acumulación y formación de coágulos, los cuales ocasionan el temido ataque al corazón, conocido también como enfermedad de las coronarias, que es muy frecuente en las urbes modernas, Grant (1960) reportó que un 50% de pacientes masculinos entre 27-72 años mostraron decrementos significativos (que van desde 8.7 al 42.8%) en el serocolesterol total, al consumir aceite de aguacate, y ninguno de sus pacientes así alimentados mostró incrementos en colesterol.

La industria farmacéutica francesa considera de gran valor a la fracción insaponificable del aceite de aguacate, a partir de la cual puede extraerse una sustancia química, conocida como factor H, a la cual se le atribuyen propiedades curativas.

Cosmetología.

El aceite de aguacate contiene un esteroil llamado fitosterol, el cual tiene las mismas habilidades de penetración que la lanolina. Esta particular cualidad del aceite de aguacate lo hace muy apto para la fabricación de cremas para la

piel y otras preparaciones para los tratamientos y/o frotación de la piel.

El aceite de aguacate también puede usarse para la fabricación de jabones de tocador de alta calidad. Este aceite es fácil de emulsificar; su baja tensión superficial produce cremas y jabones más suaves y lo hace un aceite cosmético de alta calidad.

La vitamina "A" que contiene el aceite de aguacate ayuda a prevenir el resecamiento de la piel; las vitaminas "E" (tocoferol) y "D" son efectivas contra el arrugamiento de la piel.

POLITICAS COMERCIALES DE ALGUNOS MERCADOS INTERNACIONALES.

6.1 UNION EUROPEA (UE).

La presencia de México en el mercado de la UE ha sido esporádico y según los exportadores y sus corresponsales en Europa, no ha tenido mucho éxito en razón de problemas fitosanitarios surgidos durante el transporte marítimo y durante el período de conservación antes de la venta. Los principales países importadores de esta área son en orden de importancia:

Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Países Bajos, Dinamarca, Suecia y Noruega.

Entre los principales exportadores para esta región se encuentran: Israel, Africa del Sur, Guadalupe, Martinica, Camerún y España.

a) Exportaciones según la época.

El mercado europeo está sub-abastecido de julio al 15 de octubre, meses que corresponde a la producción de Martinica con sus variedades tropicales Tonnage en agosto y Lula en septiembre-octubre.

Como el estado de Michoacán produce únicamente el aguacate Hass, es necesario analizar el abastecimiento del mercado que más consume esta variedad

(siendo el mercado francés) para poder determinar la época más propicia para entrar en dicho mercado.

b) Sistema Aduanero.

Las condiciones de acceso al mercado, deben de cumplir con los requisitos de importación que son los siguientes: Certificado de Origen forma A, Factura Comercial Original con tres copias, Conocimiento de Embarque y Certificado Fitosanitario.

Durante los últimos 10 años, los países en vías de desarrollo han podido exportar hacia numerosos países industrializados utilizando una tarifa preferencial, es decir, una reducción parcial o total de los derechos de aduana, es lo que se llama **Preferencias Arancelarias Generalizadas**.

El esquema propuesto por las Comunidades Europeas entró en vigor en 1971 por un período de 10 años, en diciembre de 1980 fue prorrogado por un nuevo decenio, es en base a éste último que fue descrito su funcionamiento lo mismo que las exigencias burocráticas requeridas para poder exportar utilizando una tarifa preferencial. Una vez que la tarifa preferencial se agota es posible seguir exportando, pagando un arancel normal.

Actualmente la Comunidad otorga preferencia a 126 países y a 22 territorios independientes. Las **exportaciones mexicanas** a la UE, disfrutan del Sistema General de Preferencias (SGP).

Los aranceles aplicados a los aguacates según su origen, los porcentajes se expresan en base al precio oficial **CIF** (Cost Insurance and Freight), se refiere a la valoración de la mercancía importada puesta en frontera nacional, más los pagos de flete y seguros, en español se conoce como **CSF** (Costo, Seguro y Flete); es decir, el costo de las mercancías, más el seguro y el flete pagados por ponerla en la aduana de entrada al país.

**CUADRO 21. ESQUEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADAS DE LA
UNION EUROPEA PARA LOS AÑOS 1981-1990.
PAISES BENEFICIARIOS DE AMERICA LATINA.**

528	ARGENTINA	500	ECUADOR	440	PANAMA
516	BOLIVIA	428	EL SALVADOR	420	PARAGUAY
508	BRASIL	416	GUATEMALA	504	PERU
480	COLOMBIA	424	HONDURAS	456	REP. DOMIN.
436	COSTA RICA	412	MEXICO	524	URUGUAY
448	CUBA	432	NICARAGUA	516	CHILE

FUENTE: Banco de México, 1991.

En el sector agrícola, estos países se benefician de la franquicia total, para los productos cubiertos por el esquema, sin ningún límite, salvo en el caso del contingente y límite máximo aplicado al tabaco. Además, se incluyeron en el esquema 14 productos agrícolas, para uso exclusivo.

Características del esquema de la Unión Europea.

El esquema aplicado por la UE presenta un régimen diferenciado según se trate de productos agrícolas, textiles o industriales.

Si los productos que desean exportar son agrícolas, primeramente habrá que cerciorarse si el producto está incluido en el esquema; para ello la guía práctica será de gran utilidad. De estar incluido se buscará enseguida de que margen preferencial se beneficia. Este margen preferencial varía de una reducción del derecho de aduana hasta la franquicia total.

Este margen preferencial dará una ventaja al exportador beneficiario frente a otro exportador que no esté incluido en el esquema de la UE. Por ejemplo, el caso del aguacate si se exporta bajo preferencias, el derecho aduanal se eleva a 6%, sin el régimen de preferencias, los derechos representan el 8%, el régimen preferencial es de 2%. Lo cual le da una ventaja al exportador beneficiario sobre el exportador que no tiene acceso a las preferencias.

Las importaciones de los productos agrícolas inscritos en el esquema se admiten sin ningún límite de volumen. Sin embargo, una cláusula de salvaguardas permite el restablecimiento parcial o integral del derecho, el en caso, en que las importaciones bajo régimen preferencial se efectúen en cantidades o precios

tales que amenacen con producir un perjuicio a los productores de la comunidad, hasta ahora esta cláusula es una amenaza en el papel, porque nunca ha sido practicada.

**CUADRO 22. ARANCELES ADUANEROS PARA AGUACATE
SEGUN ORIGEN.**

PROCEDENCIA	% VALOR DEL CIF PUERTO UE
ISRAEL	1.6
EUA	8.0
R.A.S	8.0
MARTINICA	0.0
MEXICO.	6.0

FUENTE: Banco de México. Avocados, Francia 1990.

Para los países de la UE, son los proveedores que gozan de derechos arancelarios bajos, como lo demuestra el 1.6% en Israel con que se le grava a este mismo, esto se debe a que éste país tiene acuerdo comercial con este bloque.

ARANCEL DE ADUANAS COMUN (AAC).

En lo que respecta a lo que se ha edificado y se sigue elaborando la política comercial en el mercado común permite distinguir dos facetas de la misma:

Existe un aspecto interno de la política comercial en la que las instancias comunitarias configuran su normatividad propia para regular de una forma general sus intercambios comerciales con terceros países.

De esta forma la comunidad establece su política arancelaria, igual que en el régimen general aplicable comercialmente a las importaciones y/o exportaciones, determina los mecanismos de defensa comercial aplicables en caso de competencia desleal y en definitiva otorga unilateralmente un trato más beneficioso a los países en vías de desarrollo a través del denominado Sistema de Preferencias Generalizados (SPG).

Para alcanzar una mayor uniformidad en la interpretación del AAC se creó, dentro de la actual Dirección General XXI, aduanas y fiscalidades indirectas, un comité de la nomenclatura que, bajo la presidencia de la comisión, tiene como

funciones primordiales el pronunciarse sobre los reglamentos de clasificación presentados por la comisión o sobre las dudas suscitadas en los casos en que la clasificación de mercancías presente dificultades.

A principios de 1981, se tuvo la necesidad de armonizar la clasificación de las mercancías, no sólo a efectos de clasificación arancelaria sino también para las estadísticas de comercio exterior, transportes y seguros en el tráfico internacional y su utilización en el amplio campo de la informática.

La novedad del nuevo arancel no se refiere al nivel de protección existente que, en principio quedaba invariable, sino más bien en los siguientes aspectos:

- Adopción de la nueva nomenclatura internacional de designación y codificación de mercancías basadas en el Convenio Internacional de Bruselas conocido como el Sistema Armonizado.

- Creación de una nueva nomenclatura de la UE basada en el Sistema Armonizado, que reemplaza las dos existentes anteriormente: la del AAC y la estadística NIMEXE, bajo esta nueva denominación de nomenclatura combinada (NC).

- Instauración de un arancel integrado comunitario (TARIC) [síntesis de expresión Tarif Intégrée Communautaire]. Que reagrupa en un único instrumento las medidas arancelarias y no arancelarias previstas por la legislación comunitaria.

FRACCION ARANCELARIA.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	TIPO	DERECHOS.	
			Autónomo (%) /exacción re guladora (AGR).	Convencional (%)
08.04	AGUACATES.			
08.04.40	FRESCOS O SECOS			
08.04.40.10	Del 1 de dic. al 31 de mayo.		4	8
08.04.40.90	Del 1 de jun. al 30 de nov.		12	8
21.06.90	Preparaciones ali- menticias no expre- sada en otras par- tidas.		20.8+MOB	13+MOB

MOB: significa que los productos contemplados están sujetos a la percepción de un elemento móvil fijado en el marco de la reglamentación sobre los intercambios de ciertas mercancías resultantes de la transformación de productos agrícolas.

TIPO DE DERECHO.

a) SECTOR AGRICOLA.

Derechos de aduanas.

En el sector agrícola la protección de la competencia de terceros países a través del AAC constituye más bien una excepción de la regla general, habiendo perdido su predominio como sistema de protección en numerosos productos.

En la actualidad los derechos de aduana sólo se aplican en los sectores de pesca, vino, frutas y hortalizas, plantas y fruticultura.

La complejidad de los mecanismos de protección que regulan los intercambios de la mayoría de los productos del sector agrario (expresada en forma de siglas, van acompañadas de una referencia sobre las medidas de aplicación existentes, comunitarias y/o nacionales).

b) EXACCIONES REGULADORAS DE IMPORTACION Y DE EXPORTACION.

La mayor parte de los productos agrícolas están sujetos a las denominadas exacciones reguladoras de importaciones (prelevements) que constituyen una de los característicos elementos de protección de la UE frente a terceros países.

Normalmente estas exacciones constituyen el único gravamen aduanero aplicable (arroz, cereales, porcino, huevo, carnes de aves, productos lácteos, ovino y caprino, materias grasas azúcar y alimentos para animales), pero en determinados casos la exacción reguladora se aplica simultáneamente a los derechos de aduana, carnes de bovino y transformados de frutas con adición de azúcar.

Las exacciones agrícolas se fijan por la comisión con una periodicidad y procedimientos distintos según el producto de que se trate.

En síntesis, la exacción agraria es el resultado de las diferencias entre el precio de entrada (obtenido a partir del precio indicativo) y el precio CIF o de importación.

Fijada la diferencia, se aplica en forma de reglamento y se trasmite a todos

los Estados Miembros, siendo aplicable a partir de su publicación en el Diario Oficial de la las Comunidades Europeas (DOCE).

c) TASAS O GRAVAMENES COMPENSATORIOS.

En los sectores vitivinícolas, semillas, productos de pesca, frutas y hortalizas en los que existen los llamados precios de referencia, pueden aplicarse igualmente tasas o gravámenes compensatorios.

Este tipo de tasas surge cuando el precio de oferta franco en frontera de un producto, incrementando los derechos de aduanas que deben percibirse a su importación, se situa por debajo del precio de referencia.

d) EL REGIMEN APLICABLE A LAS IMPORTACIONES.

La realización de un mercao común no queda limitada al establecimiento de un AAC y a la eliminación de los derechos de aduanas entre los estados miembros sino que exige, igualmente la regulación uniforme de los regímenes de comercio aplicables a la importación de mercancías de terceros países.

Pueden distinguirse diversos bloques normativos que regulan las importaciones de terceros países en función de los países de origen o procedencia de los mismos, o bien de los productos o mercancías sujetos de la importación.

La UE distinguió, al elaborar su política comercial, los países miembros del GATT o asimilados a los que se aplica su régimen general, de aquellos otros que tenían comercio de estado.

Las condiciones exigidas para la adopción de medidas de salvaguardas son, que la importación de un producto sea efectuada en condiciones y cantidades tales.

El campo de aplicación del Reglamento en cuanto a los productos, excluye a los textiles y en lo que se refiere a los productos agrícolas se aplica complementariamente sólo en el caso de que no existan normas al respecto en cada uno de los reglamentos que regulan las distintas organizaciones comunes de

mercado.

Las disposiciones de los artículos 30 a 34, ambos inclusive, no serán obstáculo para las prohibiciones o restricciones a la importación, exportación o tránsito justificado por razones de orden público, moralidad y seguridad pública, protección de la salud y la vida de las personas y animales preservación de los vegetales, protección de la propiedad industrial o comercial.

e) EL REGIMEN APLICABLE A LAS EXPORTACIONES.

El régimen comercial general aplicable a las exportaciones se encuentra regulado por el reglamento (CEE) No. 2.603/69 del Consejo.

El sistema se basa en el principio general de libertad de exportación. Las exportaciones de la UE con destino a terceros países serán libres, es decir, no sometidas a restricciones cuantitativas, excepto aquellos que se apliquen conforme a las disposiciones del presente reglamento.

Desde la adopción del reglamento, varios estados miembros suprimieron las restricciones que aplicaban a las exportaciones de determinados productos, por lo que se consideró conveniente proceder a una mayor liberalización de las exportaciones (DOCE No. L211, de 20-7-1982).

6.2 FRANCIA.

Este país es la puerta de entrada del aguacate de México, Israel, Sudáfrica, España, Chile, etc.

Es importante señalar que para 1993, México exportó durante todo el año, gracias a la diversidad de alturas sobre el nivel del mar y el clima de las áreas de producción, esto permitió cubrir los meses de déficit como son mayo, junio y julio ya que Francia de alguna forma, ha estado consumiendo aguacate mexicano (Jiménez Rosales P. 1994)

CUADRO 23. IMPORTACIONES DE FRANCIA.

PAÍS	VOLUMEN TONS.
México	30,000 ton/año (1994).
Israel	32,000
Sudáfrica	15,000
España	5,000
Chile	5,000
EUA	2,000

FUENTE: Jiménez R. CUPANDA, 1995.

La estructura normativa de comercialización del aguacate en Francia cubre los siguientes puntos:

- La calidad de la fruta.
- El empaque adecuado.
- La promoción comercial.

La entrada al mercado europeo está protegida por los permisos de importación, las cuotas y los impuestos a la importación de la fruta y por una serie de reglamentación sanitaria.

POLÍTICA 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.

Para la mayoría de los productos, la UE protege su producción a través de mecanismos muy complejos, entre los más importantes:

- Prohibición de importaciones durante ciertos períodos.
- Aplicación de cuotas por país.
- Aplicación de tasas compensatorias que de hecho prohíben las exportaciones a posterior; y esto representa un riesgo para los importadores y los exportadores.

A lo anterior se añaden los reglamentos propios de cada uno de los estados de la UE. Esto significa, que durante el período de producción europea a veces es imposible, a menudo difícil y en todos los casos complejo, exportar hacia esta parte del mundo.

Por suerte para México y para algunos otros países, que son pocos, la UE no

produce aguacate a excepción de España. Así pues, la entrada de este producto a la UE es libre, excepto para España.

La **AFNOR** (Asociación Francesa de Normas) coordina la actualización de normas sometiéndolas 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.

Normas de calidad.

La casi totalidad de las frutas y hortalizas que circulan en el mercado europeo, son sometidas a una norma llamada **Norma Europea**, ya sea para productos agropecuarios o importado.

La mayoría de estas normas provienen de la legislación francesa o de la normalización de la OCDE, aquí también el **aguacate** escapa a esta regla.

Es conveniente que en la práctica se aplique la norma OCDE, aún sin tener valor de reglamentación. Por lo anterior se tiene:

a) Reglamentación general.

El **aguacate** como todas las fruta tiene que ser:

- Entera
- Sana
- Limpia
- Excenta de humedad exterior
- De olor y sabor extraño

- La calidad fitosanitaria está garantizada por el certificado fitosanitario emitido por la autoridad reconocida del país exportador.

b) La norma OCDE.

Sirve como referencia en el caso de una reclamación a la llegada de la fruta, tanto a nivel de peritaje como a nivel de una acción legal.

Los términos de la norma son los siguientes:

1.- Condiciones mínimas.

La norma toma en cuenta todas las condiciones generales indicadas anteriormente y a demás añade:

- El pedúnculo debe tener un largo inferior a 10 mm. Y el corte neto.
- La fruta debe ser cosechada en un estado fisiológico avanzado que permita la maduración post-cosecha.

2.- Clasificación.

Existen tres categorías:

- Extra: los aguacates clasificados en esta categoría deben de tener la forma y coloración típica de la variedad. No se permite ningún defecto, sólo son aceptadas algunas pequeñas alteraciones superficiales, sin efecto en el aspecto general, en la calidad, en la conservación y el embalaje.

- Categoría uno: En esta categoría se aceptan pequeños defectos de forma y de coloración, se aceptan pequeños defectos de piel que no excedan a 4 cm. cuadrados.

- Categoría dos: Los defectos tolerados en esta categoría, no permiten exportar de acuerdo a las exigencias comerciales.

3.- Calibre: El calibre corresponde al número de piezas dentro de una caja de 4 kilogramos neto de frutas. Los calibres más demandados en los mercados europeos son los siguientes:

14 (frutas de 266 a 305 grs.)

16 (frutas de 236 a 265 grs.)

18 (frutas de 211 a 235 grs.)

20 (frutas de 191 a 210 grs.)

22 (frutas de 171 a 190 grs.)

4.- Tolerancia: Tolerancias de calidad y calibre son admitidas en cada caja. En extra, el 5% del aguacate puede corresponder a la categoría inferior, en categoría uno, el 18%.

Sin embargo, las exigencias comerciales son superiores a las de la norma, por lo que es recomendable que el exportador sea exigente consigo mismo.

5.- Presentación en las cajas: El contenido en cada caja debe ser homogéneo en origen, variedad, calidad y tamaño. Una cosa importante es que la parte a la vista del contenido, debe ser igual a la que no se ve.

Los materiales utilizados para las cajas y las cajas mismas tiene que ser nuevas y limpias. Los sellos sobre las cajas no deben de ser tóxicos para la fruta.

6.- Identificación: Las especificaciones obligadas sobre la caja son:

- Nombre o identificación simbólica del emparador o del exportador.
- Nombre del producto y de la variedad.
- Nombre del país de origen.
- Categoría.
- Calibre.

Derechos de aduana.

El aguacate de México cuenta con derechos de aduana de 6% hasta fin del mes de diciembre. Después de esta fecha con presentación del certificado de origen al importador se le reembolsa el 2.5% de derechos de aduana.

Los costos representan alrededor del 20% del precio de venta, el cual se desgloza de la siguiente manera:

- 6.0% derechos aduanales
- 2.5% transporte terrestre en Europa (un Franco/caja).
- 2.0% manejo.
- 8.0% margen del importador.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

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 y Aereo.

Este es un aspecto importante debido a que la mayor cantidad, alrededor de un 70%, exportada de aguacate se realiza por vía marítima y aérea, como se muestra en los siguientes cuadros.

CUADRO 24. PRINCIPALES COMPAÑÍAS NAVIERAS QUE REALIZAN REGULARMENTE EL TRAYECTO MEXICO-FRANCIA.

COMPAÑÍA	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: BANCOMEXT, 1994.

CUADRO 25. COMPAÑÍAS AEREAS.

COMPAÑÍA	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, 1994.

FORMALIDADES PARA EXPORTAR A FRANCIA (FRUTAS Y PRODUCTOS PROCESADOS).

Factura del Exportador.

Es un documento indispensable ya que sin él no se pueden 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 el idioma de alguno de los quince 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.

6.3 ESPAÑA.

Es uno de los competidores en la oferta de aguacate mundial. Produce en la costa española en una superficie de 10,000 hectáreas de óptima calidad. De la producción nacional se exporta aproximadamente el 85%, contando el país con alrededor de 15 exportadores en forma relativamente dispersa y poco organizada.

Las relaciones interna de comercialización en España se dan entre mayoristas y productores, aunque estos últimos han desarrollado sus propias redes de enlace, incluso de exportación.

Los precios son del conocimiento de los productores y no hay ventas a comisión, la tendencia a largo plazo es la desaparición del mercado mayorista.

En cuanto a las perspectivas de México se ven pocas posibilidades de exportación, ya que España impone restricciones fitosanitarias.

Después de Israel, España es el segundo abastecedor de Europa, por lo que las ventajas de México dependerán de sus menores costos de producción y del establecimiento de transporte y relaciones de asociación conjunta.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA E IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN.

El aguacate tiene varias fracciones arancelarias, dependiendo de la época del año en que se realice la operación, así como, si se trata de aguacate fresco o no:

0804.40 fracción arancelaria del aguacate.

- 1.- Del primero de Diciembre al 31 de mayo: **0804.40.10. El impuesto que deberá pagar será de 3.5%.**

0804.40.10.0.10.G Aguacate fresco.

0804.40.10.0.90.I Los demás.

- 2.- Del primero de Junio al 30 de Noviembre: **0804.40.90. El impuesto que deberá pagar será de 6%.**

0804.40.90.0.10.J Aguacates frescos.

0804.40.90.0.90.B Los demás.

BARRERAS NO ARANCELARIAS.

Actualmente, para la importación de aguacate mexicano no existe ningún tipo de barrera no arancelaria, ni necesidad de permisos fitosanitarios, licencia de importación o cuotas especiales como solían existir anteriormente para ciertos frutos tropicales.

VARIEDADES DE AGUACATE Y USOS.

Los aguacates importados en España, provienen de aquellos países que producen las mejores variedades, como México, o bien de los países que saben vender su producto con precios muy competitivos, cuidando siempre la imagen de este y utilizando una estrategia de mercadotecnia muy fuerte, como es el caso de Israel, con sus aguacates marca CARMEL.

Las variedades más comunes en España son:

GEMA y BACON (procedentes de las Islas Canarias), RINCON, ETTINGER, FUERTE, HASS, NABAL y RED (estas dos últimas siendo cultivadas en la Costa del Sol).

A pesar de existir numerosas variedades de aguacate sobre el mercado español, tanto el consumidor español como el importador y distribuidor a nivel nacional, prefieren el aguacate HASS, ya que es una garantía de calidad, además de ser la variedad que más se importa actualmente en España.

REQUISITOS A LA IMPORTACIÓN.

Para realizar la importación de aguacate mexicano en cualquier país de la Unión Europea, los documentos necesarios según las nuevas disposiciones comunitarias, son los siguiente:

- D.U.A. (Documento Unico Administrativo) de importación.
- Certificado fitosanitario (expedido por las autoridades de origen).
- Certificado de origen.
- Carta de Embarque.
- Factura comercial.
- Copia de todos los documentos antes mencionados (a enviar por correo antes de la llegada del barco a puerto español).

Estos documentos deben tramitarse por instituciones oficiales reconocidas, dentro de los países donde se realiza la operación, dependencias en las cuales el exportador mexicano podrá ser informado sobre este movimiento.

Para facilitar la importación del aguacate mexicano en España, se deben considerar los siguientes elementos:

- **Variedades:** **HASS** de preferencia.
- **Grado de maduración:** al envío, el aguacate debe de estar verde y duro, más no demasiado, debe comenzar a madurar durante el transporte, así entre la llegada a puerto español y la venta al consumidor final, el aguacate tiene tiempo suficiente para madurar sin estropearse, asegurando así su estado final.
- **Calibre:** 14, 16, 18.
- **Precios:** De preferencia los precios FOB.
- **Contenedor:** refrigerados, con atmósfera controlada y/o frío convencional.
- **Temperatura del contenedor:** asegurarse de que la temperatura sea constante durante las dos semanas de viaje, entre 9 y 12 grados centígrados.
- **Transporte:** marítimo de preferencia, para asegurar precios competitivos. El precio del flete marítimo de un contenedor frigorífico de 40 pies, de puerto mexicano a puerto español es de U\$6,600, a lo cual deberá sumarse los gastos de transporte terrestre, de aduana, etc.
- **Documentos:** a los españoles, en general, no les gusta trabajar con crédito documentario.
- **Condiciones de pago:** por lo general, los principales importadores españoles suelen realizar sus pagos a proveedores a 30 días de la fecha de embarque. Las condiciones de pago pueden cambiar según las negociaciones.
- **Epoca del año:** a pesar de que la temporada de producción española y mexicana de aguacate coinciden (desde febrero hasta junio), debería venderse al aguacate mexicano de septiembre a diciembre para cubrir la época en la que España no produce, ya sea debido a las sequías, o sea debido a la baja de temperatura.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

1.- Tamaño del mercado.

Para poder comprender correctamente tanto el tamaño como el modo de funcionamiento del mercado español del aguacate, debería de estudiarse desde la entrada de este fruto en el país, o en su defecto la producción nacional, hasta el momento en que llega éste al consumidor.

El aguacate está presente dentro del mercado español durante todo el año, consumiéndose diferentes variedades según la época y los orígenes de las importaciones: en Septiembre se consumen sobre todo las variedades provenientes de las Islas Canarias, GEMA y BACON, continuando los meses siguientes con RINCON, ETTINGER, FUERTE y HASS a lo largo del año, cerrando la temporada con las variedades NABAL y REED.

Ciertos exportadores (Grupo Carmel-Israel), utilizan técnicas muy eficaces para distinguirse de los demás productores dentro del mercado español así como para dar a conocer su producto: el aguacate Carmel, utilizando su marca sobre etiquetas en la fruta, sobre las cajas, sobre pancartas, etc.

A los españoles les interesa abastecerse con aguacate mexicano ya que este es sinónimo de calidad, sabor, precio competitivo, a demás de que su producción les permite cubrir los períodos del año en los que los demás productores no lo pueden hacer.

2.- Consumo.

El consumo de aguacate en España ha ido creciendo considerablemente en los últimos años, no sólo en las recetas tradicionales españolas sino también con la reciente introducción de la **cocina mexicana** en las costumbres alimenticias españolas.

3.- Precios.

Existe una variación en los precios al público del aguacate bastante considerable, dependiendo del medio de distribución donde éste se compre. Por ejemplo, en El Corte Inglés, tal vez el gran almacén español más prestigioso, los

aguacates se venden, siendo la mayoría producidos en México, en charolas de dos piezas a un precio de alrededor de 300 pesetas, o en charolas de cuatro piezas a unas 500 pesetas, sea el precio del kilogramo de 495 pesetas (fecha:13/9/93).

En los pequeños supermercados madrileños, el aguacate se vende al kilogramo a 530 pesetas, sea la unidad a más de 100 pesetas aproximadamente. En las fruterías tradicionales los precios son muy similares a los anteriores, pero con la diferencia a nivel de la calidad del aguacate, siendo éste de categorías inferiores.

El precio medio de compra de un kilogramo de aguacate en las centrales de abastos españolas durante el semestre (enero a julio de 1994) tuvo una variación entre 100 y 350 pesetas, dependiendo lógicamente tanto de su origen como de la variedad con la que esté trabajando.

COMERCIALIZACIÓN.

1.- Canales de importación.

Para la importación de fruta tropical, hacia España, existen prácticamente dos métodos:

a) Método tradicional. Un productor mexicano, mediano o pequeño, vende su mercancía directamente a un importador español con infraestructura también mediana o pequeña, quien a su vez venderá la fruta a sus clientes tradicionales: fruterías.

b) Método actual más utilizado. Una empresa importadora española, con una infraestructura desarrollada, con gran experiencia en el mercado, así como un gran control de éste, como lo son: Casa Julián, Grupo Rey y Angrofruit, compran la fruta y la venden:

- ya sea a los 200 operadores mayoristas de Mercamadrid, o a los múltiples operadores de Mercabarna, Mercasevilla, Mercabilbao, etc.

- ya sea a las plataformas de distribución.

- a las fruterías.

- a la rama hotelera.

- a mayoristas de otras regiones en España.

2.- Márgenes de intermediarios.

Resulta difícil con precisión los márgenes que manejan los intermediarios, ya que eso depende de la negociación entre el comprador (importador), y el vendedor (exportador). Sin embargo, se sabe que algunas de las grandes casas importadoras, suelen manejar un margen del 10% sobre el precio de venta nacional.

3.- Canales de distribución al menudeo.

El aguacate se suele vender en fruterías tradicionales, ya que al consumidor español le gusta este trato amable y personal. Sin embargo, en las principales ciudades como Madrid o Barcelona, ha habido últimamente un desarrollo muy fuerte de la compra en supermercados e hipermercados, ya que estos en general ofrecen precios muy interesantes al consumidor, debido a que los volúmenes de compra son muy elevados.

Cabe mencionar que las tendencias de presentación del aguacate en los hipermercados suele venderse en charolas de plástico conteniendo 2 piezas, y envueltas de papel plástico transparente. Dentro de las fruterías tradicionales, el aguacate se presenta como cualquier otro fruto pero en menores cantidades, en cuanto al precio, este se da por pieza y no por kilogramo, como se hace en los demás frutos.

NORMAS DE CALIDAD.

Respecto al acceso del **aguacate mexicano** al mercado de la Unión Europea, puede inferirse que la nueva legislación fitosanitaria para vegetales y productos vegetales en la UE del primero de junio de 1993, no prohíbe el ingreso de este producto procedente de México para ningún país miembro. Esta exige que el mismo vaya acompañado de un **Certificado Fitosanitario (CF)** que especifique que el producto, cumple con todos los requisitos de la legislación fitosanitaria de la UE. El certificado fitosanitario es canjeado por un **pasaporte vegetal (PV)** con el que el producto puede circular libremente dentro del territorio de la UE, como

cualquier producto comunitario.

Para **plantas de aguacate**, la legislación impone requisitos adicionales para permitir su ingreso, y exige la comprobación de que éstas están libres de ciertas plagas específicas. No obstante, es importante tener presente que la UE tiene dos mecanismos a los que podría, en un futuro, recurrir para impedir la entrada del aguacate a ciertos países o zonas de países: El concepto de "zona protegido" y la "cláusula de salvaguarda".

El PV, es una **etiqueta oficial** acompañada en ocasiones por un documento que contiene información adicional sobre el producto en cuestión ("documento de acompañamiento"). El PV es la constancia de que el embarque a que se refiere cumple con las disposiciones de la nueva legislación en materia de sanidad y los requisitos especiales.

La zona protegida, se define como una área geográfica para la que existe información suficiente que prueba que la misma está libre de ciertas plagas o enfermedades y que es susceptible de ser contaminada por éstas. La entrada a estas zonas estará prohibida para aquellos productos comunitarios y de terceros países que se consideren riesgosos por ser potenciales portadores de dichas plagas o enfermedades, a menos de que los productos en cuestión se hayan sometido a una inspección fitosanitaria en su lugar de producción.

MECANISMOS DE PROMOCION.

Un mecanismo adecuado para la promoción de éste producto es la participación en ferias internacionales, como ALIMENTARIA-Barcelona en España, así como el SIAL-París en Francia (salón internacional de alimentación) y ANUGA-Colonia en Alemania.

PROPOSICIÓN DE LOGO -MEXICO- PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUACATE.

Debido a la importancia de tener una fuerza en la mercadotecnia de los productos mexicanos, y sobre todo a una coherencia con la imagen que se quiere dar en el extranjero a nuestros productos, sería conveniente que se estudiara a fondo la posibilidad de darle una "identificación propia" a nuestras

exportaciones, para que el consumidor sepa diferenciarlos inmediatamente de los demás productos, que sepa que es mexicano, y en consecuencia, que tenga una garantía de calidad.

Se propone a los productores mexicanos la utilización del logo **-MEXICO-**, realizado en 1993 por los equipos de SECOFI y BANCOMEX, para la identificación de los productos mexicanos en el mercado español y europeo. Este logo se puede utilizar:

- en calcomanías o etiqueta sobre la fruta
- en las cajas
- en los útiles publicitarios: pancartas, trípticos, notas de información, publicidad, etc.

Este logo que se propone a los productores mexicanos es sólo un equivalente contra los demás exportadores de aguacate en Europa.

6.4 ESTADOS UNIDOS.

En cuanto a la apertura del mercado de EUA, productores y gobierno oficial a través de Sanidad Vegetal e INIFAP y APHIS a través de USDA han hecho lo correspondiente. En 1994, se hizo el estudio inducido de las moscas mexicanas para determinar si estas dañan o no al aguacate Hass, siendo los resultados favorables en el sentido de no infestación al fruto tanto en laboratorio como en campo; además de los barrenadores de ramas y de hueso que se encuentran en áreas muy pequeñas y definidas (focos de no más de 350 hectáreas) en altitudes de 1300 a 1700 msnm, estando libres el resto que va de los 1750 hasta los 2300 donde se cultiva el aguacate Hass con climas semi fríos, lo que viene siendo el 80% de la superficie cultivada sin los problemas mencionados.

DISCUSIONES QUE SE DIERON PARA LLEGAR A LA LIBERACION DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE AL AGUACATE EN FRESCO DE MEXICO.

Las políticas de comercio agrícola han tenido reciente atención basándose

en temas sobre barreras técnicas, particularmente en las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, las cuales impiden el movimiento de productos a través de las fronteras. Estas se hacen intuitivamente con la finalidad de proteger el suministro alimenticio y proteger a plantas y animales de plagas y enfermedades. En otros casos, las regulaciones carecen de fundamentos científicos.

Dentro del Tratado de Libre Comercio se acordó que cada país tiene el derecho de adoptar las barreras sanitarias y fitosanitarias, para proteger la salud humana, de plantas y animales. Cada país tiene el derecho de establecer los niveles apropiados de protección los cuales deben estar basados en evidencias científicas. La Organización de Comercio Mundial se pronunció claro a cerca del uso del uso de barreras técnicas para el comercio. Si un panel decide que las regulaciones a la importación violan en Tratado de Libre Comercio (TLC) o la Organización Mundial de Comercio (OMC), el país que no cumpla tiene la opción de cambiar de medida o mantenerla para compensar los cambios que da el comercio con otros países.

El desarrollo de acerca del estudio de las barreras fitosanitarias entre México y EUA se inician con las negociaciones del TLC en 1990. Las barreras técnicas que impiden el comercio se adoptan de nuevo. Uno de los casos más controversiales y que es sujeto de examinación ha sido el impedimento de las importaciones de aguacate mexicano por parte de los Estados Unidos.

El argumento mexicano ha sido que su principal región productora de aguacate tiene baja incidencia de plagas, que aguacate no es el hospedero proferido para algunas de estas plagas, y que los exportadores mexicanos han desarrollado sistemas de aprovechamiento de manejo de frutas para exportación que proveen una eliminación efectiva de los riesgos de infestación de plagas y enfermedades.

A continuación se presenta una cronología de cómo se fueron dando las negociaciones del aguacate durante el período 1990/1996.

1990

JUNIO: El tema del aguacate se desarrolla a nivel ministerial durante la reunión y la discusión sobre el Tratado multilateral y bilateral.

OCTUBRE: Servicio de Inspección y protección de Plantas y Animales (APHIS) rechaza el plan de trabajo de la Dirección General de Sanidad Vegetal porque este describe calidad no riesgos por plagas.

APHIS pide evidencias acerca de que los distritos están libres de cuatro tipos de moscas de la fruta y de cuatro plagas del aguacate.

1991

AGOSTO/SEPTIEMBRE: La dirección General de Sanidad Vegetal (DIGSV) resume el

plan de trabajo donde examina los resultados referentes a las plagas del aguacate. APHIS solicita información sobre cinco plagas del aguacate; oficiales de Sanidad Vegetal entablan discusión usando un sistema que reduzca el riesgo por plagas.

1992

MAYO: APHIS rechaza el plan de trabajo principalmente porque la agencia a través de la cual se lleva a cabo sobre si la investigación (de plagas del aguacate) en relación a si el aguacate Hass es hospedero de la mosca de la fruta fue inadecuada.

JUNIO: Se firma un memorándum de entendimiento por los dos gobiernos (México y Estados Unidos).

1994

JUNIO: DIGSV propuso un plan de trabajo con resultados de investigación sobre la mosca de la fruta.

DIGSV propone un plan de trabajo levemente revisado con fechas de infección de plagas.

1995

JULIO: Las normas propuestas publicadas recomiendan que las regulaciones deben ser modificadas para que se permita el crecimiento del aguacate en fruta. Con la finalidad de un mejor aprovechamiento de las huertas en el estado de Michoacán. México deberá exportar al noroeste de los Estados Unidos durante los meses de noviembre a febrero, ello bajo ciertas condiciones.

AGOSTO: Audiencias publicadas con respecto a las normas propuestas se llevan a cabo en Washington, D.C., Nueva York, Chicago, Florida y California.

OCTUBRE: Cierre del período de discusión pública de las normas propuestas.

1996

marzo: La comisión de productores de California solicita al Departamento de Agricultura de EUA (USDA) que se reabra la audiencia pública basada en nuevos estudios los cuales presentan que la mosca de la fruta y sus huevecillos se presentan en un número mayor al reportado.

SEPTIEMBRE: USDA anunció que no publicaría la norma final antes del invierno de ese año y que una decisión acerca de la reapertura de las audiencias públicas queda pendiente.

MERCADO DE AGUACATE EN PULPA.

La industria procesadora de pulpa de aguacate ha aumentado significativamente el porcentaje en el consumo de aguacate procesado como pulpa o guacamole. Actualmente los aguacates mexicanos procesados son exportados a los Estados Unidos de América una vez industrializado. El proceso elimina la semilla y la cáscara las cuales cuentan con cerca de 30% del peso de la fruta, reduciendo grandemente de este modo los costos de transporte de la fruta de México a los EUA. EL procesamiento además reduce el peligro de enfermedad a la producción estadounidense. Los aguacates procesados deben pagar la tarifa de \$0.40 dols./kg. como impuesto a los Estado Unidos. La calidad de la fruta requerida para procesarse es más baja que la que se necesita para el mercado en fresco , no obstante, el procesamiento permite un acceso al mercado al otro 85% de los aguacates mexicanos que no son de calidad del mercado fresco de exportación. Más de 24,000 toneladas de aguacate fueron procesadas en México durante 1990 y casi la mitad fue exportada a los EUA, con un valor de \$4.1 millones de dólares (USDA, 1991). Muchas firmas estadounidenses, motivadas por el bajo costo de la fruta en México, procesan aguacates mexicanos en México con el propósito de exportarlos al mercado estadounidense y mundial, pero han reportado algunos problemas de infección bacterial.

Respecto a la calidad del producto, representantes de la industria creen que estos problemas serán resueltos dentro de muy poco tiempo. Cuando esto ocurra, México en pocos años dominará la industria procesadora de pulpa debido a los bajos costos y al gran volumen de producción con el que cuenta para la industria.

**CUADRO 26. IMPORTACIONES DE AGUACATE EN PULPA POR LOS EUA.
EN MILES DE DOLARES.**

ORIGEN	1989/90	1990/91	1991/92	1992/1993
MEXICO	3879	9662	11750	13166
OTROS	0	29	27	22

FUENTE: USDA 1994.

La apertura y el posible comercio México-USA, ofrece buenas perspectivas de negociaciones inmediatas de tipo bilateral. Es muy factible que se de la entrada de aguacate mexicano al mercado estadounidense.

Debido a negociaciones paralelas al TLC han quedado libres para exportar al Noreste de los EUA; los municipios de Uruapan, Periban, Tancítaro y Salvador Escalante, previo registro y control de los huertos, con tarjetas de control que permiten la supervisión de la SAGAR, Dirección General de Sanidad Vegetal, USDA y APHIS. En la actualidad sólo se han aprobado 500 hectáreas y existen 7,000 más por aprobar para su exportación al Noreste de los EUA, se ha permitido la entrada a los estados del Noreste debido a que en ellos no se cultiva el aguacate y por ello no se generarían problemas fitosanitarios.

Aunque hasta finales del año 1996 no se daban importaciones legales de aguacate a los EUA, algunos aguacates mexicanos están comercializandose en Norteamérica a través del contrabando. Hubo cerca de 60 toneladas de fruta capturadas en la frontera por los agentes aduanales de EUA durante el año fiscal de 1990. Con los precios de EUA más altos, un contrabandista puede comprar aguacate en México al rededor de \$ 0.30 de dólar/libra y venderlos al doble en los EUA y aun estar por abajo del precio del mercado de los aguacates de California.

El papel del estado mexicano por conducto de la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGDER) es de carácter normativo y de coordinación. Los productores por su parte tendrán que fortalecer sus organizaciones. Dichas organizaciones han permitido normar criterios y homogeneizar calidades, empaques y el uso de transportación con equipos de conservación.

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, 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 (en el caso del guacamole).

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 excentos, 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.

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 de moras 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.

6.5 JAPÓN.

Es un importante mercado de importación de aguacate a nivel mundial, ya que ha tenido un crecimiento rápido en su consumo, en 1981 consumía 152.45 toneladas, en sólo 13 años consume 3,472 toneladas, teniendo un incremento del 2,277% en el mencionado período de tiempo.

La aportación de México a su mercado ha sido variable. En 1989 México aportaba el 37.47%, 1,009 toneladas. En 1990 aportó el 57.88%, 1252 toneladas; en 1991 el 61.75% con 1645 toneladas; en 1992 abasteció el 39.29%, 1398 toneladas; en 1993 México abasteció el 8.9%, 309 toneladas, el resto lo aportó EUA.

La mayor parte de las importaciones de aguacate provienen de Estados Unidos (California) o México. Los aguacates de California son importados en cajas de seis kilogramos, mientras que los aguacates mexicanos son importados en cajas de cinco kilogramos.

PRECIOS.

En el cuadro siguiente se muestran los precios unitarios de frutas tropicales que se encontraron en el mercado de Japón para el período 1989/1993.

CUADRO 27. PRECIOS UNITARIOS DE FRUTAS TROPICALES CIF).

	1989	1990	1991	1992	1993
PLATANO	573	546	575	668	522
PIÑA	508	440	382	443	433
PAPAYA	3662	3715	3717	3586	3558
MANGO	2906	2793	2740	2492	2293
AGUACATE	2426	2769	2443	2154	1649

FUENTE: MINISTERIO DE FINANZAS DE JAPÓN, 1995.

En el mercado interno del Japón el aguacate es muy apreciado debido a que este es rico en aceite al que le llaman "mantequilla del bosque". Recientemente, ha incrementado su utilización en la cocina japonesa.

MEDIDAS ARANCELARIAS.

I.- CLASIFICACIÓN ARANCELARIA: 0804.40-010.

II.- IMPUESTO DE IMPORTACIÓN: SGP: 5.5%.

(3)%⁴.

III.- RESTRICCIÓN NO ARANCELARIA:

Food Sanitation Law.

Plant Quarantine Law.

PROCESO DE IMPORTACION Y DISTRIBUCION.

1.- Regulaciones legales.

Los importadores de fruta fresca están sujetos a las regulaciones de

⁴ Significa la tasa preferencial. Para países menos desarrollados la tasa es libre.

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.

Procedimientos sujetos a 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.

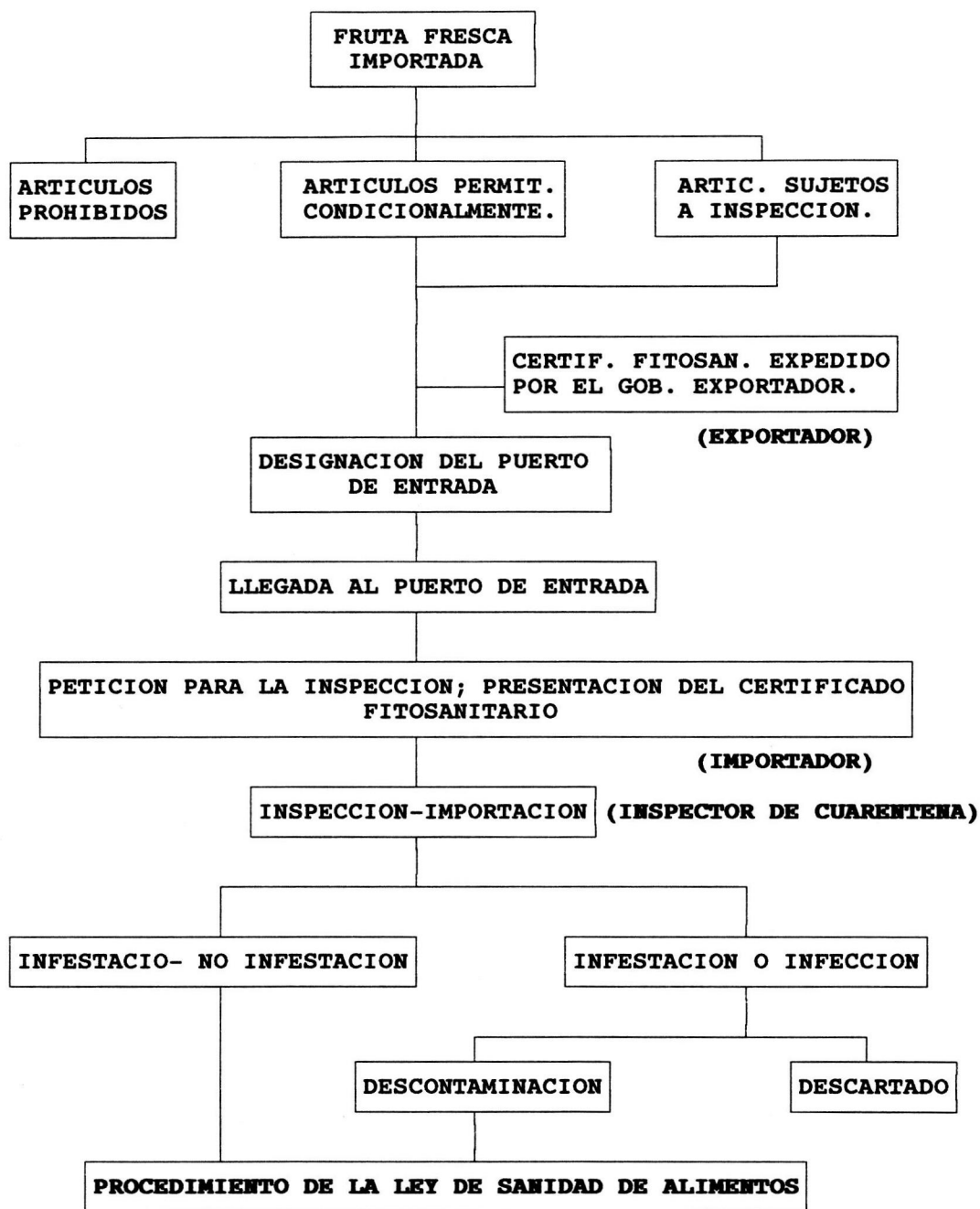
Las importaciones permitidas condicionalmente se dan con aquellos países con los cuales existen acuerdos de cooperación tecnológica. La conexión se da entre la estación de protección de plantas y las agencias gubernamentales del país exportador. Cuando se certifica el proceso de esterilización, eso es 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 3. PROCEDIMIENTO DE LA PROTECCION DE PLANTAS
IMPORTADAS EN JAPON.**



FUENTE: JETRO, 1996.

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).

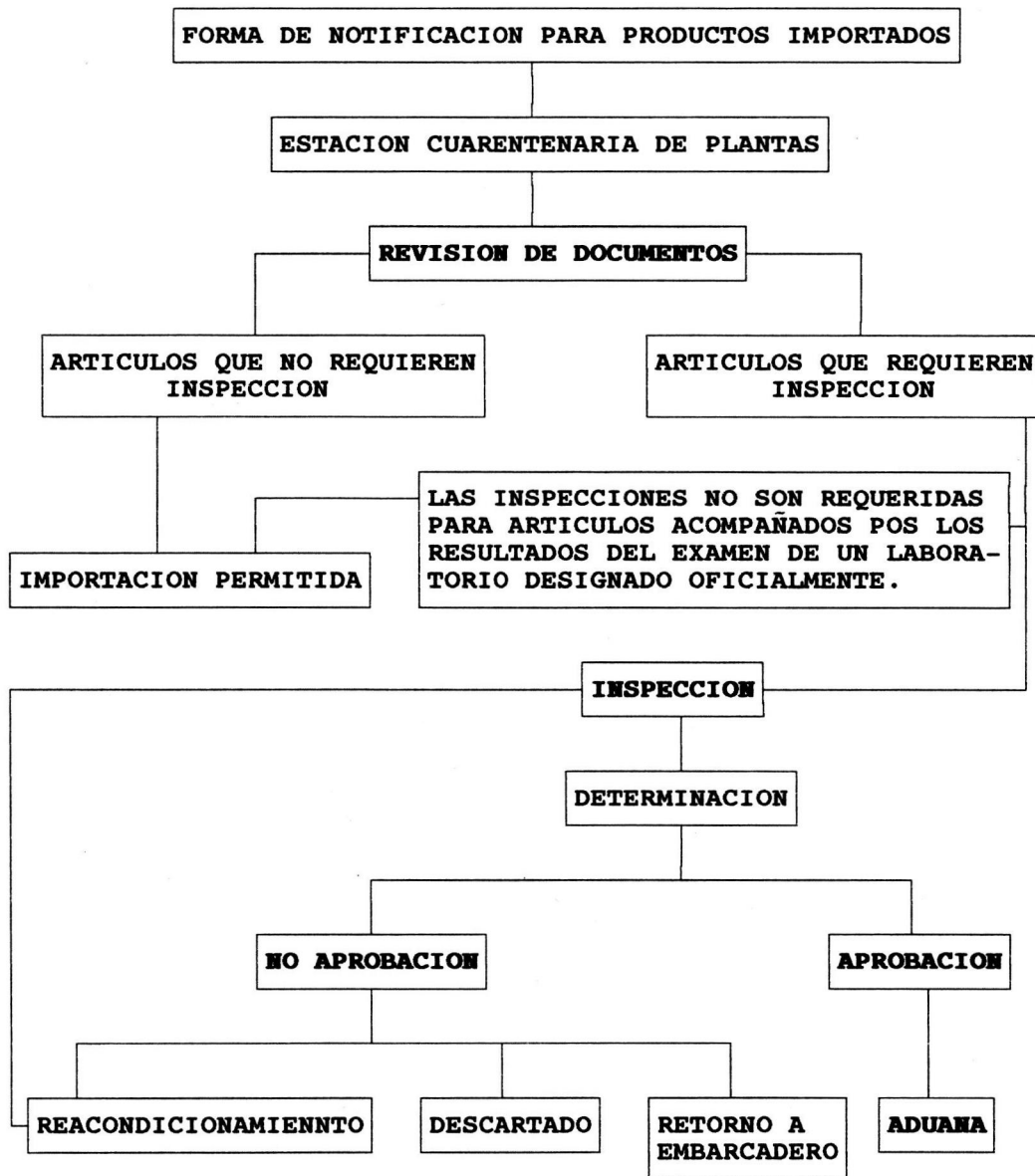
b).- Normas Para los Aditivos en Alimentos.

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 Japones (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 4. INSPECCION DE FRUTAS FRESCAS ASIGNADO 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 tarifa son válidas a partir de 1995.

El acuerdo de la Ronda de Uruguay prevee la reducción de la tarifas aduanales que empezará a partir de 1995 para frutas frescas.

CUADRO 28. FRACCION ARANCELARIA DEL AGUACATE EN JAPON.

FRACCION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DERECHOS GENERAL	DE WTO	ADUANA (%). PREFERENCIAL
0804.40.010	AGUACATE ⁵	6	5.5	3 ⁶

FUENTE: JETRO, 1996.

b) Impuestos al Consumo:

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

(CIF + DERECHOS ADUANALES) X 3%.

EL SISTEMA DE DISTRIBUCION 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.

⁵ El aguacate de Estados Unidos es importado en los meses de mayo, junio y julio. Mientras que el aguacate de México entra al mercado japonés en 2 etapas que son abril-junio y de octubre a diciembre.

⁶ Para las importaciones de países menos desarrollados la tarifa arancelaria es libre.

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.

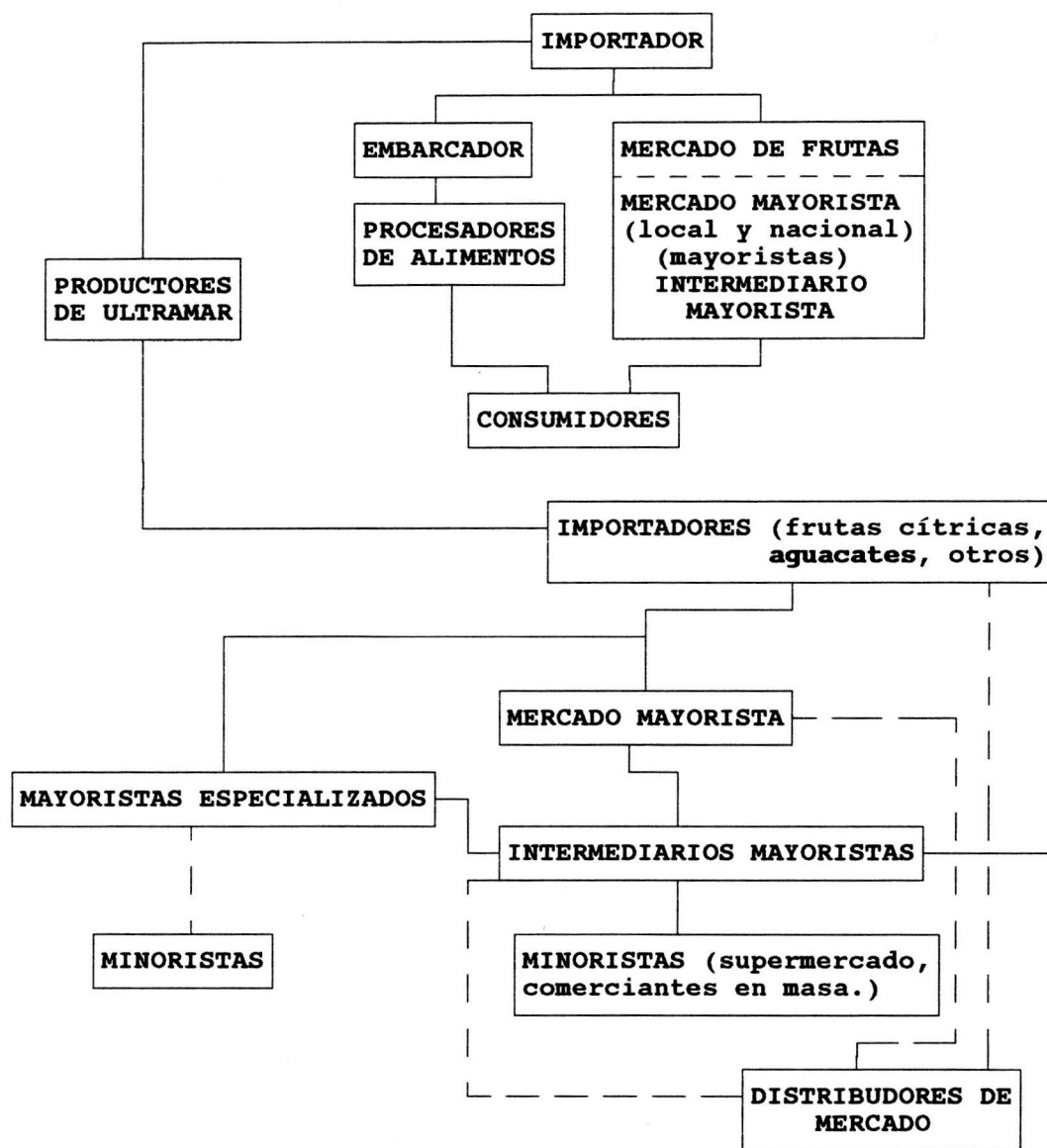
b) Puntos a considerar cuando se entra por primera vez al mercado Japonés.

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 mantener la calidad y los estándares 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 5. CANALES DE DISTRIBUCION PARA FRUTAS FRESCAS IMPORTADAS EN JAPON.



FUENTE: JETRO, 1996.

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.

MEDIDAS TOMADAS PARA INCREMENTAR LAS IMPORTACIONES JAPONESAS.

AÑO 1983 Y MEDIDAS TOMADAS.

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 acabo 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.

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 prorratedos 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.

CUADRO 29. IMPORTACIÓN JAPONESA.

	1989	1990	1991	1992	1993
VOL. (Tons).	2693	2162	2664	3559	4573
VAL. (mil US\$)	6512	6069	6524	7736	7480

FUENTE: MINISTERIO DE FINANZAS DE JAPÓN, 1985

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

1989 137.30

1990 145.09

1991 134.84

1992 126.77

1993 111.69

CUADRO 30. PRINCIPALES PROVEEDORES.

PAÍS	1991		1992		1993		% MERCADO
	VOL.	VAL.	VOL.	VAL.	VOL.	VAL.	
EE.UU	1010	3120	2160	4796	3185	4803	69.65
MÉXICO	1646	3357	1399	2870	1388	2736	30.35
TOTAL	2666	6510	3559	7666	4573	7539	100.00

VOLUMEN: TONELADAS

VALOR: 1000 US \$

FUENTE: MINISTERIO DE FINANZAS DE JAPÓN. JETRO, 1996.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La existencia de varios canales alternativos caracteriza a Japón. Es común que exista el típico importador mayorista, que después distribuye la fruta a diversos tipos de detallistas, en especial a los supermercados. También como en los casos anteriores se presenta a veces la intervención de agentes de enlace. Pero además de éste esquema, pueden encontrarse otros dos: uno implica la participación de las grandes compañías japonesas de comercio internacional, que tienen oficinas en México; aquí compran el producto y ellas se encargan de transportarlo a Japón y distribuirlo allá en los supermercados, restaurantes o a mayoristas locales. La otra posibilidad consiste en que el aguacate lo reciba un agente especializado de frutas, de donde se transfiere a los detallistas. En esta nación un 10% del aguacate se vende en hoteles y restaurantes, y el 90% restante se va a los detallistas: de esto 80% a supermercados y 10% a tiendas especializadas (JETRO, 1996).

Las funciones que se realizan en el canal de distribución son análogas a las descritas por el mercado nacional, pero más complejas y costosas. La función básica de compra-venta, en su modalidad de venta en firme, se emplea principalmente en los casos de Japón y Canadá y con relativa frecuencia cuando participa un agente de enlace, sin que importe el mercado de destino.

6.6 CANADÁ.

En el caso de Canadá se da un esquema similar al de Europa, sólo que los importadores no siempre están en mercados centrales. Además, la intervención de los agentes que enlazan a exportadores nacionales e importadores Canadienses es más frecuentes e importante (SECOFI, 1996).

COMERCIO DE AGUACATE.

Los aguacates frescos mexicanos transitan a través de los EUA para llegar al mercado de Canadá. Utilizando camiones sellados los cuales no les está permitido abrir en los EUA.

CUADRO 31. CANADA: NICHOS DE MERCADO.

NICHOS DE MERCADOS POR CONSEJERIA COMERCIAL.

ACTIVIDAD	VANCOUVER	TORONTO	MONTREAL
AGRICULTURA			
Hortalizas y legumbres.	X	X	X
Flores	X	X	X
Frutas	X	X	X

FUENTE: SECOFI, 1996.

FRACCION ARANCELARIA PARA EL AGUACATE (FRUTA): 2008.99.92

CUADRO 32. CANADA: FRACCION ARANCELARIA PARA EL GUACAMOLE: 2008.92.10

DESCRIPCION	ARANCEL	EXP. TOT. MEXICO	% EXP. A CANADA	EXP. A OTROS.
Guacamole	0%	23,757	0	EUA: 88.5%
Aguacate	0%	3985,608	0	EUA: 87.6%

FUENTE: BANCOMEXT, 1994.

BALANZA COMERCIAL CON MEXICO.

La Balanza comercial es positiva para México. En 1995, México exportó \$4.005 millones de dólares e importó \$0.829 mmd.

En 1994 (TLC) las exportaciones mexicanas a Canadá crecieron en 22% y en 1995 18%.

CUADRO 33. MEXICO: BALANZA COMERCIAL CON CANADA.
(Millones de dólares).

AÑO	EXPORTAC.	%	IMPORTAC.	%	SALDO
1988	277.8	-	337.6	-	-59.8
1989	277.3	-0.1	421.4	28.8	-144.1
1990	458.3	65.2	548.3	8.7	0
1991	1125.1	145.0	670.0	46.1	455.1
1992	999.9	-11.1	1046.6	56.1	46.7
1993	1541.4	54.1	1163.3	11.1	378.1
1994	1469.5	-4.6	1600.2	37.5	-130.7
1995	1979.0	34.6	1373.9	-14.1	605.1

FUENTE: SECOFI, 1996.

Las ventas de productos mexicanos en Canadá son en un promedio anual de \$517.5 millones de dólares.

Hasta el momento del total de las importaciones que realiza Canadá, México sólo representa el 2%, por lo que podemos decir que Canadá es un mercado potencial para las exportaciones mexicanas.

Con lo anterior México tiene oportunidad entrar como proveedor de frutas y verduras frescas para cadenas de supermercados (con un valor de 2 a 3 millones de dólares).

Además existen oportunidades comerciales en proyectos de importación en alimentos y bebidas donde destacan las frutas como **aguacate**, mango, plátano, papaya y horatalizas.

Para que un producto penetre el mercado canadiense es necesario que se den los siguientes factores:

a) Precio.

b) Seguimiento.

c) Puntualidad.

d) Logística.

e) Servicio al cliente.

f) Compromiso a largo plazo.

VII. PRINCIPALES APOYOS A LA EXPORTACION DE AGUACATE.

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. PROBELMATICA Y PERSPECTIVAS.

Problemática.

La producción de aguacate no está exenta de problemas, de hecho el principal estado productor (Michoacán) sigue insistiendo en la necesidad de solucionarlos a fin de poder tener un importante papel en el concierto internacional. Los principales problemas son:

a) Productividad. La producción y la productividad en esta fruta, sigue siendo una limitante, pues a pesar de que se cuenta con excelentes suelos y climas se tienen bajos rendimientos. En otros países el rendimiento medio por hectárea supera las 15 toneladas, mientras que en nuestro país el promedio es apenas por encima de las 8 toneladas.

b) Normatividad. Se hace necesario que el gobierno federal lleve a cabo un proceso de concientización, con el fin de explicar la necesidad de cumplir y certificar rigurosamente las normas de calidad, sanidad y empaque de la fruta. Lo que permitiría un mayor dinamismo en la comercialización tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

c) Investigación y asistencia técnica. Se requiere actualizar la investigación científica y tecnológica, así como eficientar la asistencia técnica, mejorar los

métodos de control de calidad, sanidad, fertilización, riego y las técnicas culturales en general.

d) Capacitación. Para hacer competitivas a las empresas mexicanas dedicadas a la producción del aguacate, se hace necesario modernizarlas e incrementar su productividad, buscando mejores métodos de trabajo y reduciendo al mínimo los costos de producción. Por tanto es indispensable capacitar al personal, con el único objeto de ahorrar tiempo, aumentar su rendimiento y mejorar la calidad y resultados de su trabajo.

En cuanto a los servicios se tiene lo siguiente:

a) Crédito. La necesidad de una política financiera adecuada que permita el desarrollo empresarial y de actividades rurales; ya que la restricción de los créditos y las altas tasas de interés hacen prácticamente inviable que este sector se haga llegar de recursos vía financiamiento.

b) De comercialización. La comercialización del aguacate se hace en forma anárquica y, no se observan normas de sanidad, calidad, empaque, movilización, ni se da un manejo de la fruta adecuado.

c) Los productores, empacadores e industriales, acostumbran a comercializar la fruta haciendo del comercio una competencia irracional, en lugar de establecer acuerdos entre ellos sobre precios y condiciones de comercialización del producto.

d) Las costumbres de contratar a la palabra la venta de la fruta o bien vender a consignación, deja en muchas ocasiones a los productores en manos de los compradores, los cuales o bien pueden no cumplir con sus obligaciones, o en otros casos declaran un precio de venta a su libre albedrío, a fin de pagar un menor precio a los productores.

e) Se hace necesario también que los aguacaticultores cuenten con un banco de datos que incluya la información necesaria, oportuna y verás a fin de que puedan servir de indicadores para la toma de decisiones.

PERSPECTIVAS.

Los escenarios que se presentan para la producción del aguacate en México se pueden dividir en dos niveles:

1. En el nivel nacional, la posibilidad de solucionar la problemática antes mencionada permitirá tener no sólo un sector fuerte, sino modernizado y competitivo, esto si consideramos que nuestro país sea el principal productor a nivel mundial de esta fruta y dentro del Tratado de Libre Comercio. Pero además si se aplican las medidas y las políticas adecuadas se estará abriendo la posibilidad de poder demostrar que nuestro campo tiene en algunas áreas posibilidades para competir en el plano internacional que en estos momentos se hace necesario.

Para tal fin la SAGAR, emitió el proyecto de Norma Oficial Mexicana (NOM-066-FITO-1995, EL 13 DE SEPTIEMBRE DE 1995), en la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la movilización de frutos de aguacate para la **exportación** y el mercado nacional.

Por otra parte en mucho tendrá que ver el proceso que nos lleve a pasar de la etapa de la producción para el consumo interno a la etapa de las exportaciones hacia otros países.

2. En el nivel internacional la producción del aguacate mexicano sigue dependiendo como en casi todo el comercio agrícola, de los EUA. La posibilidad que ha expresado el gobierno estadounidense de abrir nuevamente las puertas al producto nacional, parece que nos hace despertar de un letargo de más de 80 años, durante el cual no se pudo exportar esta fruta a este país.

Hoy en día, algunos datos que se mencionan, es que nuestro país obtendría cerca de 300 millones de dólares en divisas y al rededor de 250 mil productores se verían beneficiados, si EUA otorga un fallo favorable a las exportaciones de aguacate mexicano.

Las pláticas del congreso norteamericano se encuentran en su fase final. En octubre próximo (1996) se terminarán las últimas consultas y el fallo final se espera para noviembre o diciembre. Sin embargo, pese al optimismo que prevalece,

primero se tendrán que sortear algunos obstáculos como la presión que darán los productores californianos.

Por otra parte, la producción de aguacate en Europa se vio dañada por las altas temperaturas, lo que posibilita que la exportación de nuestro producto se siga incrementando en el exterior.

Ante estas situaciones, se deberá establecer una estrategia de promoción del producto en el exterior, tanto en los EUA dada la cercanía del mercado, como la diversificación a otras áreas como son la Unión Europea y Asia-Pacífico.

IX. CONCLUSIONES.

1.- Nuestro país, al igual que los países subdesarrollados, se ha caracterizado por ser un exportador neto de materias primas, lo que ha provocado entre otras cosas que México haya caído en un rezago tecnológico en la agricultura, de tal forma, que los países consumidores de nuestro productos (principalmente los países desarrollados), con el paso del tiempo se han convertido en los propios productores de sus materias primas, satisfaciendo así sus propias necesidades y requerimientos.

2.- Debido a que México es el principal productor de aguacate a nivel mundial (aunque sus exportaciones sean poco significativas), generando casi la mitad de la producción a nivel mundial es por esto que se le debe dar la importancia requerida pues es un cultivo altamente generador de divisas y de mano de obra en el campo. Sin embargo, el cultivo enfrenta una serie de problemas a la exportación como son: barreras proteccionista de los mercados externos, altos costos de producción, problemas fitosanitarios (plagas y enfermedades), baja productividad, poco o nulo financiamiento crediticio a la producción y comercialización, dependencia de los mercados foráneos en cuanto a fluctuación de precios y cantidades, falta de control de calidad, amén de una escasa infraestructura y transporte adecuado, desconocimiento del mercado (tanto nacional como internacional), la falta de promoción del producto en el exterior, etc.

3.- Un aspecto importante que hay que recalcar es el cambio que vienen haciendo los países importadores eliminando las barreras arancelarias e imponiendo a la vez barreras técnicas y fitosanitarias con la finalidad de proteger sus plantaciones de posibles infestaciones de plagas y enfermedades.

4.- El aguacate mexicano debido a su calidad, es aceptado en diversos mercados del mundo tales como: Japón, Francia, Canadá, etc. en los cuales en los últimos

años ha crecido el consumo de este producto. Además, de que México entra en el Sistema Generalizado de Preferencia de algunos de estos países.

5.- El levantamiento del embargo al aguacate, por parte de EUA, es benéfico para los productores nacionales ya que este producto es de mejor calidad y precio que el producido en estado de California (principal abastecedor del mercado estadounidense), pues ello incrementará sensiblemente las exportaciones y paralelo a esto se verá incrementado el nivel de ingresos de divisas a nuestro país.

6.- Existen en el mercado internacional compañías interesadas en adquirir y comercializar el aguacate mexicano, ya sea, por presentar una buena calidad de producto o bien por tener precios más competitivos que otros países productores del mismo.

7.- El consumo del aguacate en el mundo va en aumento, ya sea por el crecimiento poblacional, por el cambio en el hábito de consumo de la población, por su preferencia a este producto, lo cual hace que cada vez más se demanden mayores volúmenes para importación.

8.- Debido a que el aguacate puede ser transportado en buque a los principales puntos de entrada de los diferentes países importadores, representa una disminución en los costos de transporte en comparación al transporte aéreo de este producto.

9.- Sin tomar en cuenta las dificultades que presenta la exportación de aguacate a los diferentes países, México cuenta con un gran potencial tanto en condiciones climáticas, edáficas, abundante mano de obra (barata), y en general un situación global favorable lo que le permite la posibilidad de ingresar y ocupar un lugar preponderante como exportador neto de aguacate con los beneficios y satisfacciones consecuentes.

X. RECOMENDACIONES.

1.- Que el Estado y la banca de desarrollo incrementen el apoyo financiero a los productores con tasas de interés preferencial, así como, con períodos de pago acordes a la capacidad de los productores.

2.- Que tanto gobierno como productores de un apoyo real a la investigación y generación tecnológica lo cual permita incrementar el rendimiento por hectárea y la productividad del sector.

3.- Que se tenga un buen esquema de exportación de los productos agrícolas conociendo los canales de distribución de los mismos y que los productores cuenten con los conocimientos y bases estadísticas necesarias para llevar a cabo una estrategia y un buen plan de exportación.

4.-Que se desarrolle el vínculo directo entre las principales firmas comerciales de los países importadores con los productores nacionales a fin de evitar al máximo el intermediarismo y con ello traer mayores beneficios tanto a las firmas comerciales como a los productores.

5.- Que se lleve a cabo una campaña promocional agresiva en los principales mercados de nuestro productos con la finalidad de llegar a competir con los países que se encuentran totalmente posesionados de dichos mercados.

6.- Dada la situación ventajosa que México tiene en relación a otras naciones es importante tomar en cuenta el control y la inspección de la fruta desde el lugar de origen, evitando la exportación de productos en mal estado.

7.- Que de un apoyo real a la asistencia técnica y a la generación de paquetes tecnológicos los cuales especifiquen la manera de cómo, cuándo, dónde, con que presentación, exportar a un país

determinado nuestros productos.

8.- Es necesaria y obligatoria la capacitación del productor y del personal a su cargo en los aspectos de: selección del producto, empaque y presentación, almacenamiento y presentación del producto, ya que con ello se estará asegurando gran parte de los requisitos que necesita nuestro producto a momento de salir al mercado internacional.

9.- Que se cree la infraestructura necesaria a fin de que México lleve a cabo exportaciones a gran escala.

XI. BIBLIOGRAFÍA.

1. ABOIT, J.C. CREUPELANDT, 1976. CRECION Y FUNCIONAMIENTO DE LAS JUNTAS DE MERCADEO AGRICOLA. ROMA, FAO.
2. ACOSTA PEREZ L. et. al. 1993. INFORME DE CURSO: Agricultura Regional. "La agricultura de los Municipios de Zitacuaro y Taretan. Chapingo, México.
3. AGUILERA, B.J. 1982. DETERMINACION DE LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION DE ALGUNOS PRODUCTOS AGRICOLAS (AGUACATE). TESIS PROFESIONAL ITESM.
4. ASERCA. 1995. PANORAMA NACIONAL Y MUNDIAL DEL AGUACATE.
5. ASERCA. 1996. COMPENDIO AGROPECUARIO.
6. BANCO DE MÉXICO. 1991. MEMORIAS DEL SEMINARIO INTERNACIONAL DEL AGUACATE. Uruapan, Michoacan.
7. BANCO INTERNACIONAL. 1990. ESTUDIO DE MERCADO DEL AGUACATE Y SU PROBLEMATICA EN LA REGION PRODUCTORA DEL ESTADO DE MICHOACAN.
8. BANCOMEXT. 1994. ANALISIS SECTORIALES DEL TLC Y OTROS ACUERDOS COMERCIALES. TLC DE AMERICA DEL NORTE, SECTOR CONSERVAS ALIMENTICIAS.
9. BANCOMEXT. 1994. FRANCIA. MERCADO PARA PRODUCTOS MEXICANOS.
10. BANCOMEXT. 1994. ESPAÑA. MERCADO DEL AGUACATE. GUIA PARA EXPORTAR.
11. BANCOMEXT. 1994. JAPON. MERCADO DE ALIMENTOS.
12. BANCOMEXT. 1995. ESTADOS UNIDOS. MERCADO DE ALIMENTOS.
13. CALIFORNIA AVOCADO SOCIETY YEARBOOK. 1989. MEXICAN AVOCADOS: THREAT OR OPPORTUNITY FOR CALIFORNIA.
14. CARVALLO, P. M; SCHAFFELD, G. 1983. FORMULACION DE UN PRODUCTO DE PASTA DE AGUACATE. ALIMENTOS.
15. COVARRUBIAS, G.I. Y VALLE, V.P. 1984. COMPORTAMIENTO DE LA PULPA DE AGUACATE ANTE DIFERENTES ADITIVOS Y VARIACION DE TEMPERATURA. CHAPINGO, MEXICO.
16. CRUES, W.V.; GIBSON, A. Y BREKKE, J. 1951. AVOCADO PRODUCTS EXPERIMENTS.
17. CHAVEZ, F. Y CORRALES, G. 1980. ESTUDIO DE LA CONSERVACION DE PULPA DE AGUACATE. CHAPINGO, MEXICO.
18. CIESTAAAM. 1994. SISTEMA-PRODUCTO AGUACATE. CHAPINGO, MEXICO.
19. DELGADO-ROSAS Y VALLE-VEGA, P. 1985. EVALUACIÒN DEL INTERCAMBIO GASEOSO COMO UN METODO DE PRESERVACION DE AGUACATES. TECNOLOGIA DE ALIMENTOS.
20. DE LA CRUZ, J. Y J. RICCOBONI, 1984. DETERMINATION OF CONSUMER AWARENESS OF THE USES OF AVOCADOS IN THE FRESNO METROPOLITAN AREA. CALIFORNIA AVOCADO SOCIETY YEARBOOK
21. DESJONQUERES, O. Y DESJONQUERES, Z. 1989. MULSIONS BASED ON AVOCADO PULP OTHER FRUITS AND VEGETABLES AND THEIR PULPS, EQUIPMENT FOR THEIR MANUFACTURE, AND PREPARED FOODS MADE USING THIS EQUIPMENTS.
22. FAO. ANUARIO DE PRODUCCIÓN. Organización de las Naciones Unidas para la

Agricultura y la Alimentación. 1991.

23. FIRA. 1990. EL AGUACATE DE MEXICO.
24. FIRA. 1992. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS. ENFOQUES PARA SU ESTUDIO.
25. FRUTICULTURA DE MICHOACAN. 1986. EL AGUACATE DE ESTADOS UNIDOS UN MERCADO CERCANO PERO INACCESIBLE.
26. FRUTICULTURA DE MICHOACAN. 1987. LOS PROBLEMAS DEL AGUACATE MICHOACANO EN EUROPA DURANTE 1986.
27. FRUTICULTURA DE MICHOACAN. 1987. LOS PROBLEMAS EN EL COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS.
28. FRUTICULTURA DE MICHOACAN. 1988. DIVERSAS ALTERNATIVAS PARA INDUSTRIALIZAR EL AGUACATE.
29. FRUTICULTURA DE MICHOACAN. 1989. SE DESAPROVECHA UN AÑO IDEAL EN LA EXPORTACION DE AGUACATE.
30. GRANT, W.C. 1960. INFLUENCE OF AVOCADO'S ON SERUM CHOLESTEROL.
31. H. ROBERT HELLER. 1983. COMERCIO INTERNACIONAL. TEORIA Y EVIDENCIA EMPIRICA. BIBLIOTECA TECNOS DE CIENCIAS ECONOMICAS. MADRID, ESPAÑA.
32. HUMAN, T.P. 1987. OIL AS. A PRODUCT OF THE AVOCADO. S. AFR. AVOCADA GROWER'S ASSOC. YRB. VOL 10.
33. ISLAS ESPINOSA MARINA. 1992. PROBABILIDADES DE EXPORTACION DE MELON A JAPON. CHAPINGO, MEXICO.
34. IMCE. 1985. EL MERCADO EUROPEO DEL AVOCADO. MEXICO-PARIS. TOMO II.
35. J. BRIZ Y MARSHALL MARTIN. 1991. **POLITICAS COMERCIALES INTERNACIONALES AGRARIAS**. Editorial agrícola Española. Madrid, España.
36. JETRO. 1990. THE JAPANESE MARKET. A COMPENDIUM OF INFORMATION FOR THE PROSPECTIVE EXPORTER. (JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANITATION) TOKIO, JAPON.
37. JETRO. 1996. ADMINISTRATIVE PROCEDURES FOR IMPORTING INTO JAPAN BY PRODUCT CATEGORY. VOL. II.
38. JIMENEZ, R.P. 1995. EXPECTATIVAS DEL AGUACATE MEXICANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL. PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION S.C.V.C. CUPANDA. MICHOACAN.
39. JUAREZ ANDRADE MAGDALENA. 1995. PROBABILIDADES DE EXPORTACION DE AGUACATE MEXICANO A LA UNION ECONOMICA EUROPEA. CHAPINGO, MEXICO.
40. LEARN, E.T. ET AL. 1987. DEMOGRAPHIC SHIFTS, TRENDS, AND OTHER FACTORS AFFECTING DEMAND FOR CALIFORNIA AGRICULTURE. UNIVERSITY OF CALIFORNIA AGRICULTURAL ISSUES CENTER.
41. MENDOZA, B.E. 1989. COMERCIALIZACION: FUNCION INTEGRAL. FRUTICULTURA DE MICHOACAN
42. _____ 1993. MERCADO DE VALORES. FIRMA DEL TRATADO TRILATERAL DE LIBRE COMERCIO.

43. NAGU, S. 1980. TROPICAL AND SUBTROPICAL FRUITS. AVI PUBLISHINGS. INC. USA.
44. NAVILLE A. Y D. GUINCHARD. 1987. LES IMPORTATIONS FRANCAISES FRUIT TROPICAUX ET SUBTROPICAUX EN 1986.
45. PALMER, T. 1988. SUPPLY AND DEMAND AND SPECIALTIES CROPS. CALIFORNIA GROWER.
46. P. CALDENTIEY ALBERT, T. HARO GIMENEZ, A. TITO MORENO, Y J. BRIZ ESCRIBANO. 1994. **MARKETING AGRARIO**. Ediciones Mundi-prensa. Madrid, España.
47. P. KINDLBERGER, CH. ECONOMIA INTERNACIONAL. EDITORIAL AGUILAR. MADRID, ESPAÑA.
48. PAZ, V.R. 1985. COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DEL AGUACATE. TESIS DE MAESTRIA. UNIVERSIDAD REGIOMONTANA, MONTERREY N.L.
49. PIERCE, H.P. 1959. THE NUTRITIONAL VALUE OF AVOCADO. CALIFORNIA, YRB.
50. PONCE, P.D., 1981. DETERMINACION DE FACTORES DE CALIDAD Y ENSAYO DE CONSTRUCCION DE ESTANDARES PARA ALGUNOS PRODUCTOS AGRICOLAS DE CONSUMO EN FRESCO.
51. SARH. 1987. LA EXPORTACION DE AGUACATE DE MICHOACAN EN 1986. UN RESUMEN DE EXPERIENCIAS.
52. SARH. 1994. **SISTEMA-PRODUCTO AGUACATE. Matriz de Análisis y Compromisos Cedulas de Diagnósticos.** Diagnósticos de Sistema- Producto.
53. SECOFI. 1994. MEXICO, EL GATT Y LAS NUEVAS ORGANIZACIONES DEL COMERCIO.
54. SECOFI. 1996. CANADA UN MERCADO POTENCIAL PARA LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.
55. TOYMEY. J. 1987. WE WILL PROCESS PRODUCTS CATH AND PASS FRESH AVOCADOS IN THE NEXT FIVE YEARS?. CALIFORNIA GROWER.
56. UAM. 1992. CONTEXTO ECONOMICO No. 2. FACULTAD DE ECONOMIA. TOLUCA, MEXICO.
57. UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO, URUAPAN, MICHOACAN, 1987. CONTROL DE CALIDAD DEL AGUACATE EN POST-COSECHA. MEMORIA DEL PRIMER CURSO FITOSANITARIO Y DE NUTRICION DEL AGUACATE.
58. WHITE. R. 1989. CALAVO PRODUCTS. CALIFORNIA GROWER.
59. WRIGHT, B. ET. AL. 1987. TRADE BARRIERS AND MACROECONOMIC FACTORS AFFECTING EXPORTS OF CALIFORNIA SPECIALTY CROPS. UNIVERSITY OF CALIFORNIA AGRICULTURAL ISSUES CENTER.
60. VAZQUEZ, I. VERONICA. 1996. ESTIMACION DE LAS FUNCIONES DE OFERTA Y DEMANDA DEL AGUACATE. CHAPINGO, MEXICO.

XII. ANEXOS.

PRINCIPALES ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPORTACION DE PRODUCTOS.

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 MEXICO.

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 entendiéndose 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 PITEK 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 PITEK 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
Cordinator (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. Goverment 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. Takyo 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 Loboratories. TEL: 03-3469-7131
- * Association for the Safety of Imported Food, Japan.
TEL: 03-5695-0819
- * Consejeria 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 Toranomom 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 Paris. 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, Paris. 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 Paris.
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 Wets, 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