

Serie "Reportes de Investigación", noviembre de 2004



MÁRGENES Y COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN: Aspectos conceptuales

**Rita Schwentesius Rindermann
Manuel Ángel Gómez Cruz**

**Centro de Investigaciones Económicas, Sociales
y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

El Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) es un centro de investigación y posgrado con sede en la Universidad Autónoma Chapingo, México, que desde 1990 estudia los problemas económicos, sociales y tecnológicos de la agroindustria y la agricultura mundial, genera y difunde conocimientos, lo cual realiza a través del trabajo interdisciplinario, con una visión integral, crítica y propositiva, priorizando las necesidades de la sociedad rural y los intereses de los grupos mayoritarios.

Serie Reportes de Investigación, fundada en 1991 por:
Manuel Ángel Gómez Cruz y Rita Schwentesius Rindermann

Márgenes y costos de comercialización: *Aspectos conceptuales*

Rita Schwentesius Rindermann¹
Manuel Ángel Gómez Cruz²

Comité Editorial

Gustavo Almaguer Vargas
Claudio A. Flores Valdez
Jorge G. Ocampo Ledesma
Fernando Cervantes Escoto
J. Reyes Altamirano Cárdenas
Juan José Flores Verduzco

Primera edición en español, Año 2004

ISBN: 968-02-103-1

© Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM-PIAI), Universidad Autónoma Chapingo km. 38.5 Carretera México-Texcoco, C.P. 56230, Chapingo, Edo. de México.
E-mail: rsr@avantel.net, ciestaam@avantel.net, <http://www.chapingo.mx/ciestaam/>

Derechos reservados conforme a la ley.
Impreso y hecho en México.

¹ Directora del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo, rsr@avantel.net

² Coordinador del Programa Integración Agricultura-Industria del CIESTAAM-UACH.

MÁRGENES Y COSTOS
DE COMERCIALIZACIÓN
Aspectos conceptuales

MÁRGENES Y COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN *Aspectos conceptuales*

**Rita Schwentesius Rindermann
Manuel Ángel Gómez Cruz**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
Centro de Investigaciones Económicas, Sociales
y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial
(CIESTAAM)



Noviembre, 2004

ÍNDICE

	Pág.
Presentación.....	9
Antecedentes del problema.....	11
Aspectos conceptuales generales – margen y costo de comercialización.....	13
<i>Introducción</i>	13
Margen de comercialización	14
Margen absoluto y margen relativo de comercialización.....	14
Percepciones sobre el margen de comercialización	15

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es un extracto de la publicación “**Mexico. Marketing of Fruits and Vegetables**” realizado bajo la coordinación de Richard L. J. Lacroix para el Banco Mundial, en 2001.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Ganancias excesivas, ineficiencia, número exagerado de intermediarios, usura, servicios innecesarios, altos costos de comercialización, etc., parecen ser los elementos responsables de que, por un lado, el consumidor mexicano pague un precio demasiado alto por los alimentos que compra y, por el otro, que el productor en campo reciba un precio demasiado bajo. ¿Mitos, creencias e injusticias? o ¿realidades y verdades?, tal vez ¿malentendidos, desconocimiento y conceptos falsos? Todo ello, como sea, en el México de hoy son percepciones y creencias muy difundidas y arraigadas, pero no estudiadas y aclaradas científicamente.

Las preguntas centrales de cualquier proceso de comercialización de cualquier producto en cualquier país son: ¿Cuánto cuesta la comercialización del producto?, ¿Cuesta demasiado o lo justo?, ¿Por qué son tan altos los costos de comercialización y por qué están creciendo?, ¿Cómo podrían reducirse los costos de comercialización?, ¿Quién gana más en el proceso de comercialización?, ¿Son exageradas las ganancias de algunos agentes en la comercialización?

Mientras que en México todas estas preguntas han quedado sin respuesta, causando el disgusto casi generalizado de los productores hacia los agentes en todos los canales y niveles de la cadena de comercialización, en Estados Unidos se elevó a rango de ley el ejercicio del cálculo de los márgenes y *ganancias* de la comercialización de los alimentos. En este país, EE.UU., ¡en 1921! el Congreso de la Unión dirigió una Comisión para investigar ..." las causas de la diferencia entre el precio de productos agrícolas pagado al productor y el costo último del consumidor". En 1935 el Congreso asignó a la *Comisión Federal de Comercio* la responsabilidad de analizar "... la distribución de un dólar pagado por productos agropecuarios, entre el productor, el procesador, y el distribuidor". En 1966 se fundó la *Comisión Nacional de Comercialización de Alimentos* (National Commission of Food Marketing) para estudiar las razones y causas

de las diferencias entre los precios al productor y al consumidor, y por qué las diferencias están aumentando.¹

En Alemania, también, todos los años el Informe Verde (oficialmente: Informe agropolítico y alimentario del Gobierno Federal) incluye datos relativos al margen de comercialización de los principales alimentos;² para ello se cuenta con un *Instituto de Investigación de los Mercados Agropecuarios*.

En México destacan los esfuerzos en el estudio de diferentes Sistema-Producto de Alimentos para el Distrito Federal (naranja, limón mexicano, papaya, aguacate Hass, papa Alpha, chile Serrano, piña, jitomate) por parte de la *Dirección General de Abasto y Distribución del DDF* y el *Servicio Nacional de Información de Mercados*, entre los años de 1989 y 1991, y más recientemente de la SAGARPA sobre márgenes de comercialización y precios estatales;³ pero sin que se haya llegado a esclarecer el fantasma de los márgenes de la comercialización.

Además, se ha realizado un sinnúmero de tesis profesionales con el fin de conocer los canales y calcular los márgenes de comercialización, pero, por lo general, sin distinguir los costos en que incurren los comerciantes.

Una excepción es el libro "La agroindustria de naranja en México", cuyos autores sostienen la hipótesis de que muchos comerciantes en campo no siempre están ganando con su actividad principal, que es la comercialización, sino que es más negocio para ellos el préstamo de dinero a productores, sobre todo ante la falta de financiamiento rural, situación que da lugar a la usura.⁴

¹ Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl, *Marketing of Agricultural Products*. Macmillan Publishing Company, New York and Collier Macmillan Publishers, London, Seventh Edition, 1990, p.182; Elitzak, Howard. *Food Cost Review*, 1996. Ed. USDA/ERS, Agricultural Economic Report Number 761, Washington, DC, December 1997.

² Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Alemania, <http://www.verbraucherministerium.de/>

³ SAGARPA/SIAP, <http://www.siea.sagarpa.gob.mx/modelos/margen1.html>

⁴ Gómez Cruz, Manuel Ángel y Rita Schwentesius Rindermann, *La agroindustria de naranja en México*. Ed. UCh, México, 1997, p. 117.

Además de ello, en el CUESTAAM se han realizado otros estudios que sirven de base para futuras investigación.⁵

En fin, el objetivo del presente trabajo es reflexionar sobre los alcances del concepto de margen de comercialización para insistir en la necesidad de considerar los costos para llegar del campo al consumidor.

ASPECTOS CONCEPTUALES GENERALES – MARGEN Y COSTO DE COMERCIALIZACIÓN

Introducción

Existe una vasta literatura que aborda los aspectos teórico-metodológicos de la comercialización. Entre los textos más relevantes se encuentran:

- Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl, *Marketing of Agricultural Products*. Macmillan Publishing Company, New York and Collier Macmillan Publishers, London, Great Britain, Seventh Edition, 1990, 545 p.
- Harris-White, Barbara, *Agricultural Markets from Theory to Practice. Field Experience in Developing Countries*. Ed. Macmillan Press Ltd, Hampshire, USA and London Great Britain, 1999, 369 p.
- How, Richard Brain, *Marketing Fresh Fruits and Vegetables*. Ed. Van Nostrand Reinhold, New York, USA, 1991, 355 p.
- FAO, *Global Agricultural Marketing Management*. Ed. FAO, Roma, Italia, 1997, 305 p.
- Caldentey Albert, P. y A.C. Gómez Muñoz, *Economía de los mercados agrarios*. Ed. Mundi Prensa, Madrid, España, 1993, 218 p.

⁵ Gómez Cruz, Manuel Ángel, Rita Schwentesius Rindermann y Alberto Barrera González, *El limón persa - Una opción para el trópico*. Ed. SARH/CUESTAAM, México, 1994, 202 p.; Muñoz Rodríguez, Manrubio et al., *Desarrollo de ventajas competitivas en la agricultura. El caso del tomate rojo*. Ed. SAGAR/CUESTAAM, México, 1996, 120 p.

Para los fines del presente trabajo solamente se retoman los aspectos relacionados con los márgenes y costos de la comercialización, por ser los menos abordados en las investigaciones mexicanas.

MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN

El precio de un alimento puede dividirse en sus componentes: precio del producto primario (precio al productor) y precio de la comercialización del campo al consumidor final. La parte que cubre la comercialización también se denomina *margen de comercialización*, que es la diferencia entre lo que paga el consumidor y lo que recibe el productor en campo.⁶ El margen de comercialización incluye todos los gastos que se efectúan para agregarle valor al producto, para almacenarlo, acondicionarlo, transportarlo y para ofrecerlo al consumidor y, además, incluye las ganancias de los agentes de transformación, almacenamiento, distribución y comercialización. En realidad, el consumidor está pagando dos precios: el precio del producto agropecuario primario y el precio o margen de comercialización. Estos precios reflejan el costo de producción en campo y el costo del servicio de transformación y comercialización (incluye costos y ganancias de transporte, almacenamiento, transformación y distribución).

Teóricamente se manejan dos conceptos: el margen absoluto de comercialización y el margen relativo.

MARGEN ABSOLUTO Y MARGEN RELATIVO DE COMERCIALIZACIÓN

El *margen absoluto de comercialización*, en términos de moneda por unidad de producto se expresa en la siguiente forma algebraica:

$$M = P_c - P_p$$

donde:

M es el margen absoluto de comercialización

⁶ Wöhlken, Egon, *Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre*. Ed. Ulmer, Stuttgart, Alemania, 1991, p. 42.

Pc el precio de venta al consumidor
Pp el precio pagado al productor

El *margen relativo de comercialización* es el porcentaje del margen absoluto en el precio de venta:

$$m = (M / P_c) \times 100$$

donde:

m es el margen relativo de comercialización

Pc es el precio de venta al consumidor

M es el margen absoluto de comercialización

El margen de comercialización por su parte se compone del costo de la comercialización y de la ganancia que obtienen los diferentes agentes involucrados en la comercialización:

$$M = C + G$$

donde:

C es el costo de la comercialización y

G la ganancia en la comercialización

PERCEPCIONES SOBRE EL MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN

Existen por lo menos cuatro ideas y convicciones equivocadas con respecto al *margen de comercialización*:

1. Una de las percepciones más difundidas supone que "un margen alto de comercialización es equivalente a una ganancia alta". Incluso, muchas veces se toma el margen de comercialización como una medida de la ganancia. En este caso se está ignorando que el proceso de comercialización implica costos y que el concepto de *margen de comercialización* está compuesto por el costo y la ganancia.⁷

En realidad, el concepto mismo de *margen de comercialización* causa confusión porque hace únicamente alusión al proceso de comercialización y no distingue a la transformación, almacena-

⁷ Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl, *Marketing of Agricultural Products*. Macmillan Publishing Company, New York and Collier Macmillan Publishers, London, Seventh Edition, 1990, p. 183.

miento, transporte y distribución, procesos que también están incluidos en la comercialización. Es por ello que los productos transformados, automáticamente tienen un margen de comercialización mayor que los frescos o no-transformados. Por ejemplo, en Estados Unidos el margen de comercialización, en el caso del huevo, producto no-transformado, es de 38% y en productos transformados, como el jugo de naranja de 63%, la leche de 57% y el pan de 92%.⁸ Los datos para Alemania son sorprendentemente similares: para huevo, 32%; leche, 53% y para pan, 96%.⁹ Ante el problema mencionado se debería hablar por lo menos del *margen de transformación y comercialización*. Pero es más claro el concepto de ganancia de la comercialización.

2. "Un margen pequeño significa una mayor eficiencia en la comercialización y por ello ésta es la forma más deseada." El menor margen de comercialización se tiene cuando el producto es vendido directamente al pie de la unidad de producción. En este caso el margen puede tender a cero, porque el productor recibe el 100% del precio del producto y solamente se efectúa una transacción entre el productor y el consumidor.¹⁰ Aunque esta forma de comercialización, efectivamente, está creciendo en la actualidad, sobre todo en los países desarrollados,¹¹ es difícil que todos los alimentos sean vendidos por esta vía. En Alemania, aproximadamente el 11% de todas las frutas y hortalizas son vendidas así.¹² El porcentaje es mucho menor en México, por varias razones: concentración regional de la producción, larga distancia entre zonas de consumo y zonas de producción, malas condiciones de las vías de comunicación, alto grado de urbanización, etcétera. En noviembre de 1999 un kilo de naranja costó \$3.00 en un supermercado, mientras que al productor se le pagó a sólo \$0.55. A simple vista esto fue una injusticia por el margen tan grande de comercialización (82%) y ante la

⁸ Datos para 1996; Elitzak, Howard, *Food Cost Review*, ..., *op. cit.*, p.7

⁹ BML, *Agrarbericht der Bundesregierung 1999*, Materialsammlung, tabla 106, <http://www.bml.de/landwirtschaft/ab-1999/mat.htm>

¹⁰ Wöhlken, Egon, *Einführung* ..., *op. cit.*, p. 42.

¹¹ Ishee, Jeff, *Dynamic Farmers Marketing. A Guide to successfully selling your farmers' market products*. Ed. Bittersweet Farmstead, Middlebrook, Virginia, 1997, 129 p.

¹² Behr, Hans-Christoph y Jens Joachim Riemer, *Absatzwege von frischem Obst und Gemüse*. Ed. ZMP, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 14. Bonn, 1998, p. 14.

pérdida de un gran porcentaje de producción por las inundaciones en las zonas productoras de Veracruz durante el mes de octubre del mismo año. Pero, ¿cuál sería la alternativa para el consumidor del D.F.? ¿ir a la zona de producción y comprar directamente? ¿En cuánto le saldría un kilo de naranja? Naturalmente, la idea es absurda, pero tal vez ilustrativa para insistir en que la comercialización implica costos considerables en organización, transporte, infraestructura, acondicionamiento, financiamiento, riesgo, experiencia, conocimiento y relaciones humanas, por ejemplo.

En México se da, incluso, el fenómeno de que cultivos producidos en provincia son enviados a la Central de Abasto de la Ciudad de México, D.F. y de ahí regresan a los mercados locales de las zonas donde se produjeron. Aproximadamente, el 35% de todas las frutas y hortalizas comercializadas en México pasan como turistas por la Central de Abasto del D.F. Este fenómeno sí hace dudar de la eficiencia de la comercialización en México. Sin embargo, las zonas productoras no son importantes como consumidoras y, por eso, regresan a ellas sólo pequeñas cantidades de los vastos volúmenes que enviaron a las grandes Centrales de Abasto urbanas que distribuyen las frutas y hortalizas a todo el país.

3. “Un margen alto de comercialización se debe a un número demasiado grande de intermediarios, por lo que eliminando algunos de ellos éste se puede reducir”. Efectivamente, es posible reducir el número de intermediarios, pero no es posible eliminar las funciones que cumplen en la comercialización y los costos que aplican. Es por ello más correcto decir que el margen de comercialización depende más del número y del costo de las funciones de comercialización que del número de los intermediarios.

Existen en México muchos ejemplos en que organizaciones de productores se han formado precisamente para reducir el número de intermediarios y quedarse con la ganancia de comercialización. No obstante, estas organizaciones o cooperativas no son muy numerosas. En el caso de la naranja existe solamente una, en Hermosillo, Sonora, que trabaja en forma exitosa, y en el caso del limón persa todos los intentos de los pequeños productores han fracasado hasta la fecha, porque no han

podido cubrir las funciones y costos en que incurren los comerciantes.

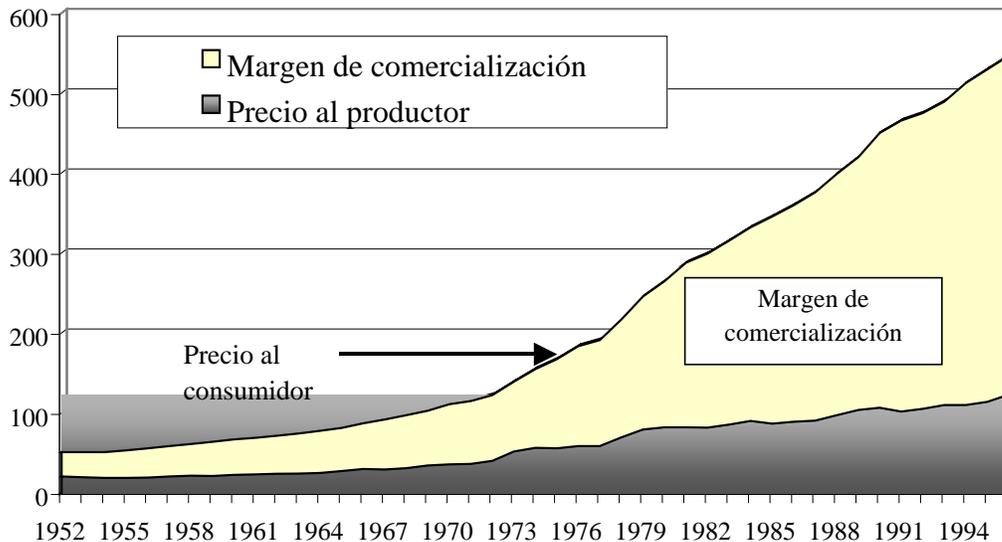
Además, hay que considerar que un mercado altamente exigente puede requerir de un mayor número de intermediarios con una alta especialización; en este caso el aumento en el número de agentes es condición para una mayor eficiencia.

4. Otra creencia muy difundida es que "el incremento en el margen de comercialización baja automáticamente el precio al productor". Es importante insistir en que la comercialización agrega valor y costo a un producto, y esto se refleja finalmente en el precio final del alimento. Es posible, por ello, que el precio al productor y el margen de comercialización crezcan en forma paralela.

No obstante, históricamente el margen de comercialización, efectivamente, crece más que el precio al productor. Pero este fenómeno no se explica por la consideración de que los comerciantes quiten parte del precio al productor, sino porque las exigencias de los consumidores, en cuanto a calidad, presentación y oportunidad de la oferta, crecen. En EE.UU. la participación del valor de los productos primarios en el precio al consumidor ha bajado del 40%, en 1952, al 21%, en 1996 (Figura 1).

El crecimiento absoluto y relativo del margen de comercialización es, por ello, una tendencia histórica que refleja cambios estructurales en la esfera de la comercialización y nuevas exigencias de los consumidores. Además, hay que considerar diferencias en la estructura de costos entre la esfera de la producción y la de comercialización, que explican el desarrollo del margen de comercialización.

Figura 1
EE.UU. Evolución del precio al productor agropecuario y del
margen de comercialización, 1952-1996 (mil mill. de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de Elitzak, Howard, *Food Cost Review*, 1996. Ed. USDA/ERS, Agricultural Economic Report Number 761, Washington, DC, December 1997, p. 25.

En fin, el análisis de los márgenes de comercialización no permite concluir sobre la *eficiencia* de un sistema de comercialización ni que el aumento en el margen signifique automáticamente un aumento en las ganancias de comercialización, porque ello puede ser el reflejo de un incremento en los costos. Más aún, cuando los productores solamente reciben un porcentaje reducido del precio al consumidor, no necesariamente son más explotados por los comerciantes. El margen total de comercialización dependerá de la longitud del canal de comercialización, del tiempo de almacenamiento, de la profundidad de transformación de un producto y de los servicios de comercialización, entre otros.

Para conocer si un margen de comercialización es razonable, o no, es necesario considerar y entender sus costos.

Así, cuando se piensa o recomienda que los productores se organicen para participar en la comercialización de sus productos y de sus insumos y servicios requeridos, se parte de la idea de que

los productores se apropian de las utilidades de los intermediarios de la comercialización. Esta idea, en general y desde el punto de vista teórico, es válida; sin embargo, se deben considerar las condiciones concretas, pues muchos intentos en México han fallado, de hecho, la crisis económica golpeó en primer lugar a los pequeños productores organizados que dependían del crédito, que el alza de las tasas hizo impagable. En otros casos, participar en procesos de comercialización muy competidos exige una eficiencia que los grupos organizados no han logrado. En función de ello, los estudios realizados sobre la comercialización de naranja y limón persa en México nos permiten decidir sobre la conveniencia de la participación de los pequeños productores en la comercialización en general y, en especial, en partes específicas de los canales de comercialización.

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los costos de comercialización varían sustancialmente por tipo de productor y producto, y por las prácticas y posibilidades de comercialización en cada región. De acuerdo con la primera hipótesis, el cálculo del costo de comercialización debe entonces iniciar con la *identificación* de los tipos de productores y sus formas de comercialización. Como segundo paso se calculan los costos de producción y después, los costos de comercialización.

Pero la identificación de los costos de comercialización es tal vez la parte más difícil de la metodología, porque existen muchos tipos de costos no obvios o no visibles. Es fácil entender que un comerciante tiene gastos para el transporte del producto, por ejemplo, pero que también recibe un sueldo y una ganancia para futuras inversiones, muchas veces no está entendido. Más complicado todavía es definir cuál sería el sueldo justo o cuál es una ganancia justa.

Otro costo invisible es el costo financiero que tiene un comerciante para operar. Cuando pide un préstamo a un banco surgen para el comerciante costos en forma de los intereses que debe pagar, y aun cuando usa su propio dinero para operar también tiene

costos porque podría depositar el dinero en un banco y ganar intereses. Al no recibir intereses por su dinero le surge un *costo de oportunidad*.

Para una mayor profundización sobre el tema se recomienda la “Guía para el cálculo de los costos de comercialización” de la FAO.¹³

¹³ Shepherd, Andrew W., *Guía para el cálculo de los costos de comercialización*. Ed. FAO, Roma 1995, [http:// www.fao.org/inpho/vlibrary/U8770S/U8770S00.htm](http://www.fao.org/inpho/vlibrary/U8770S/U8770S00.htm)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y
TECNOLÓGICAS DE LA AGROINDUSTRIA Y LA AGRICULTURA MUNDIAL
(CIESTAAM)

DIRECTORIO DE LA UACH

Dr. José Sergio Barrales Domínguez
RECTOR

Dr. (c) Javier Ruiz Ledesma
ENCARGADO DE LA DIRECCIÓN GENERAL ACADÉMICA

Lic. Silvia Castillejos Peral
ENCARGADA DE LA DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN CULTURAL

Dr. Franco Gerón Javier
DIRECTOR DE PATRONATO UNIVERSITARIO

Dr. Enrique Serrano Gálvez
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

M.C. José Solís Ramírez
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN

Dra. Rita Schwentesius Rindermann
DIRECTORA DEL CIESTAAM

FUNDADORES DEL CIESTAAM

Dr. Manuel Ángel Gómez Cruz

Dr. Gerardo Gómez González

Dr. José Luis Calva Téllez

M.C. Emilio López Gámez

Dr. Horacio V. Santoyo Cortés

M.C. Juan de la Fuente Hernández

INFORMACIÓN Y VENTAS:

Universidad Autónoma Chapingo
Área de Publicaciones del CIESTAAM
Carretera México-Texcoco km. 38.5, C.P. 56230 Chapingo, Edo. de México
Teléfono: 01(595)952-15-00 ext. 5483, Fax: 01(595)952-16-13/955-21-74
E-mail: ciestaam@taurus1.chapingo.mx, <http://www.chapingo.mx/ciestaam/>

Sistema de pago para envíos foráneos

1. Enviar su orden de pedido indicando las publicaciones que desea adquirir.
2. Realizar depósito en cualquier sucursal de Banca Santander Serffin, S.A. a la cuenta UACH-CIESTAAM 6550118488-6, Suc. 75, Texcoco, por la cantidad total del monto de su compra, más el costo del envío.
3. Hacer llegar –vía fax–, copia de la ficha de depósito a la atención del Área de Distribución y Venta de Publicaciones del CIESTAAM.
4. A vuelta de correo, según el tipo de mensajería que elija, recibirá su pedido.

Márgenes y costos de comercialización:

Aspectos conceptuales

Edición del Área de Publicaciones del CIESTAAM a cargo de Gloria Villa H.

Corrección de estilo: Salvador Bravo G.,

Formación y diseño: Gloria Villa H.

Se terminó de imprimir en noviembre de 2004.

Tiraje: 500 ejemplares.

Otras publicaciones del CUESTAAM

Libros

- ¿El campo aguanta más? 2ª. Edición.
- La ganadería: *experiencias y reflexiones. Memoria.*
- Servicios para el desarrollo rural. *Aprendiendo de lo que ya funciona.*
- Nopalitos y tunas. *Producción, poscosecha, industrialización y comercialización.*
- Integración económica al TLCAN y participación estatal en el sistema de innovación tecnológica en granos y oleaginosas en México.
- Pitayas y pitahayas. *Producción, poscosecha, industrialización y comercialización.*
- Teoría de la Renta y recursos naturales.
- Ensayos de la economía mexicana: *Una visión no convencional.*
- La ganadería mexicana en el nuevo milenio.
- Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina.
- Frutas y hortalizas. *Estado actual y nuevas alternativas en México.*
- Manual para la evaluación de programas de desarrollo rural. 2ª. edición.
- El mercado de fertilizantes en México a finales del siglo XX.
- Mercados e instituciones financieras rurales. *Una nueva arquitectura financiera rural para México.*
- El mercado del trigo en México ante el TLCAN
- Estrategias para el cambio en el campo mexicano.
- Perspectivas y nuevas tendencias del desarrollo agroindustrial de México.
- El litchi - *La fruta más fina de mundo.* 2ª. edición.

Reportes de Investigación

- Nuevos instrumentos de la política agropecuaria: *La inocuidad alimentaria.* Reporte 70.
- TLCAN y agricultura mexicana: *Lecciones a diez años.* Reporte 69.
- El Acuerdo Nacional para el Campo. *Mito o realidad.* Reporte 68.
- Producción y comercialización de la tuna. Reporte 67.
- Pitahaya (*Hylocereus undatus*) *producción y comercialización en México.* Reporte 66.
- Caracterización, poscosecha, aprovechamiento e industrialización de pitayas y pitahayas. Reporte 65.
- Inocuidad en hortalizas. *¿Beneficio para el consumidor o nueva barrera al comercio?* Reporte 64.
- Producción y comercialización de pitaya (*Stenocereus sp.*) en México. Reporte 63.
- Agricultura Orgánica. *Mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México.* Reporte 62.
- Tomate verde: *Factores que determinan los niveles de productividad y rentabilidad en la Región Centro de México.* Reporte 61.
- Los sectores agroalimentarios de México, Estados Unidos y Canadá ante el TLCAN. Reporte 60.
- El nopal y la lucha contra la desertificación. Reporte 59.
- Producción, industrialización y comercialización de nopalitos. Reporte 58.
- La política macroeconómica de la globalización. Reporte 57.
- Asociación y codesarrollo como alternativas a la globalización - *Lecciones y alternativas del Euromediterráneo.* Reporte 56.