



Características de la competencia en el mercado hortícola estadounidense: el caso de la berenjena mexicana

*Carlos Javier Maya Ambía**

Fecha de recepción: 18 de agosto de 2004.

Fecha de aceptación: 13 de septiembre de 2004.

*Doctorado en Ciencias Sociales
Universidad Autónoma de Sinaloa
Correo electrónico: maya@uas.uasnet.mx

Resumen / Abstract

El mercado hortícola de Estados Unidos es el escenario de una dinámica competencia en la que se enfrentan empresas productoras-distribuidoras de naciones con muy dispares grados de desarrollo. Este artículo se enfoca al caso de la berenjena mexicana exportada hacia dicho país, considerando que, a partir de su estudio, es posible repensar una serie de conceptos empleados en la investigación sobre el tema.

En particular, se propone, siguiendo una idea expuesta por Van Sickle y otros autores, tomar el segmento del mercado como indicador de la competitividad de los oferentes. De acuerdo con este indicador, se trata de ubicar el posicionamiento actual de las hortalizas mexicanas en el mercado de los

In the vegetable market of the USA takes place a dynamic competition between growers-packers from nations of very different development levels. The paper focuses on the Mexican eggplant exported to the USA. Basing on this study we could rethink some important concepts currently used in the research on this topic. Particularly, following Van Sickle and other scholars, I take the market share as competitiveness indicator and basing on them I try to determine the current positioning of the Mexican vegetables within the USA market, comparing also eggplant with other conspicuous vegetables exported from Mexico. This issue is explained by several factors, like technological innovations, performances, costs, marketing strategies, and, parti-



Estados Unidos, comparando la berenjena con las otras hortalizas más importantes exportadas por México. Se busca explicar esta participación a partir de una serie de elementos, como son innovaciones tecnológicas, rendimientos, costos, estrategias de comercialización y, de especial importancia, la atención a las normas para preservar la inocuidad alimentaria.

El caso estudiado viene a confirmar la hipótesis de autores como Friedland y Bonanno, quienes sostienen el carácter global de la competencia en los mercados hortícolas. El artículo concluye con algunas reflexiones derivadas del estudio de caso, mismas que apuntan hacia el cuestionamiento del concepto de "división internacional del trabajo".

Palabras clave: mercado hortícola, exportación, México, competitividad, hortalizas.

cularly, following the food safety regulations.

This study confirms the hypothesis posited by authors like Friedland and Bonanno, who underly the global nature of the competition within the vegetable markets. Finally, basing on the study I suggest some reflections questioning the concept "international division of labor".

Key words: vegetable market, export, Mexico, competitiveness, vegetables.

Introducción

El propósito del presente artículo es avanzar en el conocimiento de las características de la competencia en el mercado hortícola estadounidense. Para ello, se toma como objeto de estudio el caso de la berenjena mexicana, ubicándola en el contexto de las principales hortalizas exportadas por nuestro país a los Estados Unidos.

El caso seleccionado resulta de interés por varias razones: la berenjena forma parte de un conjunto de productos hortícolas que constituyen nichos de mercado. Es decir, mercancías destinadas a ciertos grupos de consumidores que, si bien no representan una demanda masiva, están dispuestos a pagar altos precios por dichas mercancías. Ante la agudización de la competencia en el comercio internacional de frutas y verduras, cada vez más productores tratan de ubicar nichos de mercado cuya formación se ve favorecida por la diversificación de la demanda de productos frescos por parte de los consumidores de los países desarrollados.

La berenjena es solamente uno de estos productos, cuyos volúmenes en el mercado mundial son insignificantes en comparación con los tradicionales –como el jitomate–, pero que presenta una dinámica digna de ser tomada en cuenta.¹ El crecimiento de las exportaciones de berenjena mexicana a los

¹ El jitomate, o jitomate, es la principal hortaliza exportada por México, pues representa, en términos de valor, 36% de las exportaciones de hortalizas, pero hace cuatro años su participación era de cuarenta por ciento. El valor de las exportaciones de este producto descendió de 249.7 a 236.2 millones de dólares. En cambio, la berenjena ha aumentado su importancia, aunque sólo representa



Estados Unidos en la última década ha sido más veloz que el de las demás hortalizas. De esta manera, es necesario avanzar en el estudio de productos hortícolas destinados a nichos de mercado para averiguar si presentan especificidades que los distingan de los productos orientados a los mercados masivos.

Desde el punto de vista de la economía mexicana, la berenjena resulta también de interés por tratarse de un producto destinado en su totalidad al mercado externo, principalmente el norteamericano. Esta situación permite conocer un caso, como seguramente habrá muchos otros, de actividades productivas desarrolladas en México completamente dependientes del comportamiento de la demanda estadounidense.

Otro punto relevante lo constituye el hecho de que, como sucede con otros productos hortícolas, como el jitomate, los principales oferentes en el mercado norteamericano son los mismos; esto es, Sinaloa, Florida, Holanda y España, por mencionar a los más destacados. Pero también, como sucede con otras hortalizas, están apareciendo nuevos competidores que no cuentan con una tradición de producción hortícola y sin embargo están irrumpiendo con fuerza en el mercado. Tal es el caso de algunos países centroamericanos, como Honduras y Guatemala, por mencionar dos ejemplos. Esta situación puede proporcionarnos algunos elementos de reflexión para comprender lo que en nuestros días significa competencia global y división internacional del trabajo.

Por todas estas razones, el estudio del caso de la berenjena puede abrirnos la puerta al conocimiento de la dinámica de la competencia en mercados de productos similares a la solanácea.

Como nuestro principal propósito es analizar en qué medida los oferentes mexicanos de hortalizas en los Estados Unidos han resultado más o menos competitivos que sus rivales, antes de entrar al análisis de la información empírica son necesarias las siguientes consideraciones:

cinco por ciento de las exportaciones hortícolas. Para tener una idea de la impresionante dinámica de la berenjena, baste mencionar que, según datos de la Comisión para la Investigación y Defensa de las Hortalizas (www.cidh.org.mx), entre el ciclo 2000-2001 y el ciclo 2003-2004, el valor de las exportaciones de hortalizas de Sinaloa a los Estados Unidos aumentó en un modesto cinco por ciento, pasando de 620.7 a 651 millones de dólares, mientras que el valor de las exportaciones de berenjena se elevó en 45%, pasando de 23.8 a 34.6 millones de dólares, aunque esto se debió a mejoras en los precios, pues, en volumen, el incremento fue de sólo ocho por ciento.



En este trabajo partimos de la siguiente idea con respecto a la competencia: dos o más agentes económicos serán competidores si sus productos satisfacen una misma necesidad, lo cual depende del valor de uso del bien en cuestión, que está determinado física, tecnológica y culturalmente. Cuando los agentes en competencia son horticultores, se enfrentan permanentemente a los riesgos procedentes de la incertidumbre en cuanto a producción, precios, financiamiento, plagas y enfermedades de los cultivos en general. Su propósito al competir es superar todos estos elementos adversos para asegurar a largo plazo una cuota de mercado creciente o, por lo menos, estable, pero que no se reduzca.

Esto se puede lograr de múltiples maneras, por lo general empleándolas de forma combinada, como son: abatimiento de costos de financiamiento, producción y comercialización (asegurando, además, mecanismos eficientes para realizar esta última), elevación de la rentabilidad, mejoramiento de la calidad y diferenciación del producto, elevación del rendimiento y la productividad de los insumos, introducción de innovaciones tecnológicas, publicidad para inducir la conducta del consumidor, etcétera.

Todo esto se aplica para mantenerse en el mercado en las condiciones más seguras y con la menor cantidad posible de rivales. Por lo tanto, todos los mecanismos para aumentar la competitividad deben evaluarse en función del fin último perseguido; o sea, la maximización de la cuota de mercado. De acuerdo con esto, queda claro que "competitivo" es un término relativo. Un agente económico no es competitivo *per se*, sino siempre será más o menos competitivo que otros agentes, en función del éxito obtenido dentro de su mercado relevante.

En consecuencia, tiene poco sentido comparar sólo uno o algunos de los medios empleados por los agentes económicos para ser más competitivos y decir, por ejemplo, que tal agente es más competitivo que otro porque trabaja con menores costos. Esto sería tener una visión parcial del fenómeno de interés, que es el resultado de la competencia: más competitivo es aquel agente que ha tenido a largo plazo mayor éxito en la competencia, y mayor éxito quiere decir mayor segmento del mercado durante el mayor tiempo.

Por consiguiente, por una parte es importante distinguir entre todos aquellos factores que pueden contribuir a mejorar la competitividad de un agente económico y, por la otra, el resultado obtenido; esto es, la competitividad



real expresada en la magnitud del segmento del mercado en manos del agente en cuestión y la estabilidad de la misma a largo plazo. Además, poco nos ayudaría a entender la competitividad si observamos sólo algunos elementos aislados que coadyuvan a alcanzarla.²

De acuerdo con este razonamiento, tomaremos la magnitud del segmento del mercado de los oferentes –en este caso regiones o países que están presentes en el mercado hortícola de los Estados Unidos–, como indicador de su competitividad.³

Aquí cabe preguntarse de qué depende la competitividad. Es innegable que, en más de uno de los renglones apuntados con respecto a la competitividad, es decisivo el papel de los gobiernos, tanto del país donde se lleva a

² Esta definición de competitividad se limita exclusivamente al escenario del mercado, que es donde tiene lugar el desenlace de la competencia. Puede pensarse también que los agentes económicos se preparan para ser competitivos antes de entrar al mercado; por ejemplo, incrementando su capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado internacional. En particular en la agricultura, cada vez más se enfatiza el aseguramiento de un desarrollo sustentable, que comprende, además de lo económico, la política social, la política institucional y el respeto al medio ambiente (Bougrine, 2001). No obstante, aunque todos estos elementos son relevantes, van más allá de lo que aquí, para fines "operacionalizables" y de análisis empírico, se ha considerado como competitividad. En otras palabras, sin duda los elementos mencionados influyen cada vez más en el comportamiento de los agentes económicos. Por ejemplo, en el caso de la agricultura, la prohibición del uso de agroquímicos ha obligado a muchos agricultores a buscar otras opciones, lo cual indudablemente repercute en su estructura de costos. Sin embargo, todos estos elementos, como son las reglamentaciones de carácter social y ambiental a que deben irse sujetando los oferentes, pasan a formar parte del escenario previo a la lucha desplegada en el mercado. Nuestra mirada se centra en este escenario y no en los anteriores, razón por la cual no profundizaremos en estos elementos. Por otra parte, ya en el escenario de la competencia, puede presentarse en un mercado determinado el dominio de alguno o algunos participantes sobre el resto de ellos. Aun así, existen grandes dificultades para demostrar tal dominio, como lo demuestra el litigio entre el gobierno de Estados Unidos y Microsoft. Para fines prácticos y con el propósito de tener un indicio de existencia de tal dominio, algunos autores, siguiendo a Joe Bain, consideran que cuando los cuatro mayores oferentes aportan más de la mitad de la oferta total del mercado, ejercen dominio sobre el mismo. Otros consideran que el nivel crítico de concentración ocurre cuando los cuatro mayores oferentes controlan entre 45 y 60% de la oferta (Scherer y Ross, 1990: 422-423). Estudiosos alemanes han propuesto considerar una fuerte concentración cuando los cuatro mayores aportan más de cincuenta por ciento de la oferta, una concentración media cuando los valores están entre treinta y cincuenta por ciento y una débil concentración cuando el indicador está por debajo de treinta por ciento. Sin embargo, advierten que la fijación de tales umbrales es hasta cierto punto arbitraria y, como ya lo han señalado otros estudiosos, siempre debe ir fundamentada en consideraciones teóricas y una valoración de las condiciones específicas de cada industria. (Müller y Hochreiter, 1975: 39, 79 ss.)

³ La información estadística manejada en este trabajo proviene de USDA, *Fresh Fruit and Vegetable Shipments by Commodities, States and Months*, FVAS-4 Calendar Year 2002, Issued March 2003, en



cabo la producción –México, en este caso– como del país donde se ubica el mercado del bien ofrecido: Estados Unidos; tratándose de nuestro objeto de estudio.

Así, por ejemplo, los costos de producción pueden abatirse mediante subsidios o a través de la provisión de insumos baratos por parte del gobierno. De igual manera, la fijación de barreras arancelarias y no arancelarias a los bienes comercializados puede beneficiar a ciertos oferentes y perjudicar a otros. Sin embargo, de acuerdo con la teoría de la ventaja absoluta, desarrollada por A. Shaikh, la competitividad de un país no depende de la política económica presente, sino de todo el pasado histórico, incluyendo las políticas económicas pretéritas, pero, sobre todo, los avatares del desarrollo de las fuerzas productivas íntegras de la sociedad, resultado de innumerables circunstancias históricas (Guerrero, 1996: 407).

Al respecto, advierte Diego Guerrero que, con una adecuada política económica, la competitividad de las empresas de un país no puede alterarse fácilmente y a corto plazo (Guerrero, 1996: 405). Sin embargo, esta idea no excluye el hecho de que el entorno institucional es definitivo para el desempeño competitivo de las empresas en sus respectivos mercados. En particular, en el caso de la horticultura, es de gran relevancia el entorno institucional, el cual debe entenderse no sólo como el gobierno y las instituciones financieras internacionales, que apoyan o no, directa o indirectamente, a los productores, sino también todas las organizaciones e instancias vinculadas con la vida de las empresas, como son sindicatos, universidades, centros de investigación e, incluso, las costumbres, que infunden cierta moral laboral en los trabajadores.

Pero todos estos complejos factores finalmente vienen a convertirse en insumos o factores internos de las empresas. Entre ellos, al comparar las ventajas competitivas de dos áreas o regiones en términos de producción y comercialización de cierta mercancía, destacan los costos y los ingresos recibidos (Van Sickle *et al.*, 1994: 43-44); es decir, los ingresos netos, que a su

<http://www.ams.usda.gov/fv/mncs/shipsumm02.pdf>. Metodológicamente estoy siguiendo la propuesta de J. J. Van Sickle y sus colaboradores (1994: 2, 3, 17, 64), quienes sostienen que cambios en las ventajas competitivas netas de los participantes están correlacionados con cambios en sus cuotas de mercado. Para fines de medición, estos autores proponen tomar las desviaciones estándar de las cuotas de mercado que sean mayores de diez como indicadores de que existe competencia en el mercado.



vez dependen de los costos, las prácticas de producción y los precios de los productos.

Tratándose de hortalizas, destaca también la comercialización entre los factores que determinan la competitividad. De hecho, consideran Schwentesius y Gómez (1997: 971-972), la organización para la comercialización hace perder importancia a otros factores de la competencia, como los costos de producción. Dicha organización, si desean responder a las condiciones de la demanda en el mercado, dado el carácter estacional de su producción y su dependencia del clima, se impone como una estrategia necesaria a los horticultores.⁴

Junto con la organización para la comercialización, juegan también un papel importante las estrategias innovadoras de comercialización y la calidad del producto. En particular, como las hortalizas no son bienes homogéneos, la diferenciación del producto, a través de calidad, presentación y, en general, innovaciones en la comercialización, viene a ser un factor esencial de la competitividad (Cook-Canela, 1994: 7). Sin embargo, al comparar costos y precios entre los horticultores de Estados Unidos y de Sinaloa, debe tenerse presente que los primeros reciben fuertes apoyos de su gobierno, por lo cual, tanto costos como precios están fuertemente distorsionados.

En consecuencia, es insuficiente y hasta erróneo basarse sólo en precios y costos para comparar estas competitividades. Además, tratándose de productos perecederos, cuyos períodos de producción no pueden ser alterados por razones tanto climáticas como de otro tipo, es muy importante estar en el mercado en el momento oportuno. Por ello, es posible que, si son capaces de ofrecer sus productos en el mercado en el momento adecuado, oferentes operando con altos costos tengan una mejor posición en la competencia y, de esta manera, obtener ingresos superiores a los de otros competidores (Van Sickle *et al.*, 1994: 44-45). Asimismo, para evaluar la intensidad de la competencia, hay que observar el número de oferentes actuando en el mercado y sus variaciones, pues una gran cantidad de ellos, así como constantes entradas y salidas del mercado, son indicios de intensa competencia. De acuerdo con

⁴ En el caso de la producción hortícola sinaloense, la organización para la comercialización incluye, por ejemplo, el que una gran empresa distribuidora ubicada en Nogales, Arizona, se encargue de hacer llegar los productos a los mercados de Estados Unidos. También, en algunos productos, se han dado asociaciones con productores de otras regiones con el propósito de ampliar el período de oferta del producto.



esto, nos interesa saber cuáles han sido las tendencias a largo plazo de la competitividad de los horticultores norteamericanos en el mercado de su país.

En un segundo momento trataremos de identificar cuál es la posición de los horticultores mexicanos en dicho mercado, en especial el de los productores de berenjena, pero ubicándolos en el contexto de las hortalizas más importantes.

Con apoyo en estadísticas norteamericanas con registros desde 1977, es posible identificar tendencias a largo plazo y detectar situaciones estructurales, así como variaciones coyunturales. En el lapso de 1977 a 2001, por ejemplo, ocurrieron cambios importantes en algunos productos, por lo cual sería erróneo tomar todo el período en bloque.

Partiendo de lo arriba apuntado, interesa analizar cuál es la posición competitiva de los oferentes mexicanos en el mercado mencionado y cómo ha variado en los últimos años esta posición en términos de magnitud y estabilidad de su cuota de mercado. También se observarán algunos elementos para explicar parcialmente la dinámica de la competitividad de los oferentes mexicanos de berenjena.

Todo lo anterior queda enmarcado en el contexto de los principales mercados hortícolas con presencia de oferta mexicana, con el propósito de comparar la posición competitiva de la berenjena mexicana con la alcanzada en otros mercados hortícolas en los que México tiene participación. No menos importante es identificar a los competidores de los oferentes mexicanos.

Si bien es cierto que en términos reales la competencia no se da entre países, sino entre empresas y entre los sectores o ramas que éstas conforman, y debido a la forma de presentación de la información estadística oficial, agregamos a los agentes económicos y, para simplificar, diremos, por ejemplo, que México compite con Estados Unidos y que Sinaloa lo hace con Florida y California.

Participación mexicana

Mundialmente, son, sobre todo, Estados Unidos, Chile, Australia, Nueva Zelanda, Israel, España y Holanda quienes marcan la pauta de los patrones en las ventas de los productos agroalimentarios frescos (SAGARPA *et al.*, 2002: 7-8). En



particular, Estados Unidos domina el comercio internacional de hortalizas, siendo el número uno tanto como importador que como exportador, manejando alrededor de dieciocho por ciento de los cuarenta mil millones de dólares que arroja el comercio hortícola mundial (Cook-Canela, 2001: 1).⁵

Esta posición seguramente se mantendrá, pues las exportaciones hortícolas de Estados Unidos probablemente crezcan de cinco a siete por ciento anual y sus importaciones lo hagan a un ritmo de cuatro por ciento anual. De cumplirse dichas proyecciones, este país se convertiría en exportador hortícola neto hacia el final de la primera década del siglo XXI (Cook-Canela, 1999: 12).

Actualmente, para Estados Unidos, los principales mercados de exportaciones hortícolas son Canadá, la Unión Europea (especialmente Gran Bretaña y Holanda), Japón, Hong Kong y México, que en conjunto representan 75% de sus exportaciones totales (Cook-Canela, 2000: 8-9). Sin embargo, no obstante sus grandes exportaciones, Estados Unidos sigue siendo un importador neto, pues alrededor de veintiún por ciento de su consumo total de frutas y hortalizas frescas es satisfecho con importaciones (Cook-Canela, 2000: 9). De ellas, en el año 2002, México cubrió 54% de las segundas y 29% de las primeras.⁶

Sin embargo, en comparación con años anteriores, las exportaciones norteamericanas de productos hortícolas a México se han incrementado, al mismo tiempo que el crecimiento de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos se ha frenado (Cook-Canela, 2000: 14). Para tener una idea de lo anterior, piénsese que en 1990 México cubrió 82% de las importaciones norteamericanas de verduras frescas (Cook-Canela, 1994: 3).

Estados Unidos absorbe ochenta por ciento de las exportaciones agroalimentarias de México, pero, al mismo tiempo, la cuota de mercado de México en los mercados hortofrutícolas norteamericanos se ha reducido a favor de otros países. Además, las exportaciones agroalimentarias de México a los EE. UU. no han mostrado el mismo dinamismo de otros sectores de la economía mexicana (SAGARPA *et al.*, 2002: 7-8).

⁵ La paginación de este libro corresponde a su versión en Internet.

⁶ En 1996 México había cubierto 67% de las importaciones estadounidenses de hortalizas frescas (Cook-Canela, 2000: 10), lo cual indica una peligrosa tendencia a la baja en la competitividad de nuestro país en el mercado hortícola norteamericano.



Hacia finales de la década de los años noventa, nuestro país ya estaba exportando al mercado norteamericano aproximadamente sesenta variedades de hortaliza, pero con una clara concentración en aquellas que aportan los mayores porcentajes en cuanto a volumen y valor, como son el jitomate, el pepino, el chile *bell* y la calabacita, los cuales tienen en Florida, principal competidor de México en el mercado hortícola de invierno, el mayor peso en términos de superficie sembrada y de valor generado.

Entre los meses de octubre y junio, las hortalizas de invierno provenientes de nuestro país representan una parte muy importante de la oferta que se da en los EE. UU. Entre estos productos se encuentran principalmente el jitomate, el chile *bell*, el pepino, la calabacita, el ejote y la berenjena. En este lapso el principal competidor de Sinaloa es Florida.

Composición de la oferta total de berenjena

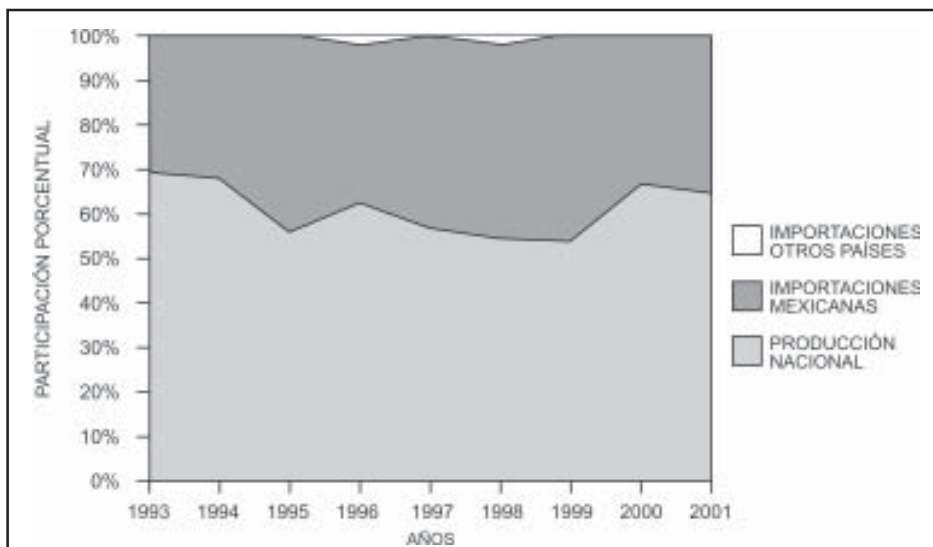
Como puede observarse en la siguiente gráfica, después de México, los demás oferentes extranjeros ocupan una posición marginal en el mercado norteamericano, de tal suerte que son los productores estadounidenses los principales competidores de los mexicanos. Los datos para el año 2002 muestran que la berenjena mexicana se ofreció en los Estados Unidos de enero a mayo y en los meses de noviembre y diciembre. En junio y octubre hubo nueve embarques, uno sólo en julio y ninguno en agosto y septiembre. En los mismos meses que se introdujo la solanácea mexicana a territorio estadounidense, la competencia más fuerte provino de Florida; y ya se vio que en los años anteriores también la principal competencia se dio entre Florida y México.

Así, cuando entre 1994 y 1999 aumentó la participación relativa de la berenjena mexicana en la oferta total en Estados Unidos, ello ocurrió a costa de los productores norteamericanos, muy probablemente los floridenses. Análogamente, cuando después de 1999 se reduce el segmento del mercado en manos de los mexicanos, quienes ganan no son otros países, sino los productores norteamericanos.

Comparemos esta situación con la del jitomate. En este caso, la mayor presencia del jitomate mexicano en el mercado del norte entre 1993 y 1998 se logró a costa del segmento de mercado en manos norteamericanas. Sin embar-



Gráfica 1. Composición de la oferta de berenjena en los EE. UU. (1993-2001)



Fuente: cálculos propios con base en datos de United States Department of Agriculture (USDA) y Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sonora (CAADES), varios años.

go, desde 1997 se ha reforzado la presencia de otros países, principalmente Canadá, Holanda y España. De igual manera, cuando después de 1998 se recuperó la presencia mexicana, esto ocurrió más a costa de los competidores extranjeros que de los productores nativos, quienes han incrementado modestamente su presencia, por cierto ya mayoritaria (70%).

El caso del pepino también es diferente, pues desde 1996, aproximadamente, la oferta mexicana se ha visto mermada por el incremento de la participación de otros oferentes extranjeros, sobre todo Canadá y Honduras, y por una leve recuperación de la participación nativa.

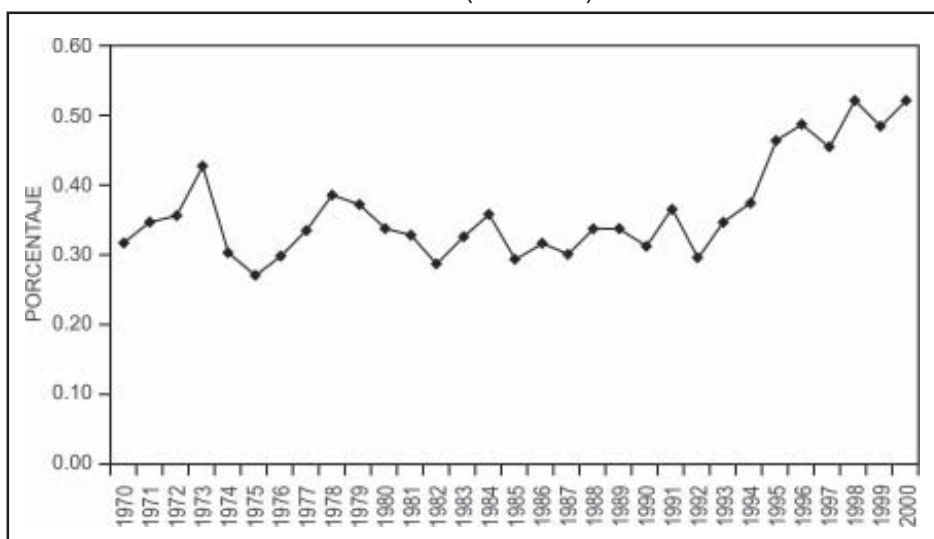
Es importante contrastar estos elementos con la posición de la oferta nacional norteamericana a largo plazo, así como con la de las importaciones, pues de esta manera podremos identificar la procedencia de las mayores presiones competitivas.



Oferta interna

La gráfica que se presenta a continuación permite apreciar que para el período 1977-2000 la producción doméstica de la solanácea cubrió poco más de sesenta y cinco por ciento de los requerimientos nacionales, presentándose una tendencia a la baja después de 1992.

Gráfica 2. Participación de las importaciones en la oferta total de berenjena en EE. UU. (1970-2000)



Fuente: cálculos propios con base en datos de USDA, varios años.

Es interesante notar que también a partir de ese momento ocurrió lo mismo con la participación de la producción doméstica en la oferta total de jitomate. Similar fenómeno se dio, aunque no de manera tan pronunciada, con el pepino y la sandía. En cuanto a la berenjena, el punto más bajo para los oferentes norteamericanos en el lapso observado correspondió a 1998, con una participación de sólo 54.6%, lo cual representa una caída considerable, considerando que en 1992 los productores de berenjena estadounidenses cubrieron 73.5% del consumo nacional.

Ese momento también fue el más alto para los productores de jitomate de Estados Unidos. La cifra entonces fue de noventa por ciento, cayendo a 63.5%



en 1998. Sin embargo, la merma más notoria para los oferentes norteamericanos se presentó en la producción de chile *bell*, pues de cubrir ochenta por ciento en 1989, descendieron a 34.5% en 1990, sin mostrar una recuperación considerable en los siguientes diez años.

En el otro extremo podemos observar, por ejemplo, los casos del brócoli, la zanahoria y la sandía, cuya demanda, desde 1977, salvo leves fluctuaciones, ha sido cubierta por los horticultores norteamericanos en un rango de entre 88 y 100%.

Las tendencias apuntadas indican que los horticultores norteamericanos han perdido competitividad en productos como berenjena, jitomate, pepino y, muy especialmente, chile *bell*, además de que esta pérdida ha sido más pronunciada en la última década. Entre los determinantes de esta situación se encuentra, en primer lugar, la adopción de importantes mejoras tecnológicas por parte de los productores mexicanos, particularmente sinaloenses, que les permitieron el desarrollo intensivo de la producción, la incorporación de nuevas variedades, la elevación de la calidad de sus productos, la prolongación de la vida de anaquel, el mejoramiento del sabor y, en general, que pudieran satisfacer las exigencias de los consumidores norteamericanos.

Por otra parte, aunque los productores norteamericanos cuentan con la misma tecnología que sus competidores, tienen en forma permanente la amenaza climática, que se convierte en una seria desventaja.⁷ Es probable que por estas razones haya descendido la participación de los estadounidenses en algunos productos. En el siguiente apartado veremos cuáles otros oferentes han venido a ocupar el espacio dejado por ellos.

Oferta externa

Los principales proveedores extranjeros del mercado hortícola estadounidense, son: México, América del Sur, Canadá y el Caribe. Por ejemplo, en 1998 México aportaba, en términos de volumen, 68% de las importaciones de verduras frescas (Cook-Canela, 2001: 16-17).

⁷ Sobre la situación de la industria norteamericana de productos frescos, véase Cook-Canela, 2001.



Entre octubre y junio las hortalizas de invierno mexicanas (jitomate, chile *bell*, pepino, calabacita tipo verano, ejote y berenjena) representan una gran parte de las disponibles en Estados Unidos (Calvin y Barrios, 2000: 135).

Con respecto a la berenjena, entre 1997 y 2000 los estadounidenses importaron la solanácea de México, Holanda, Canadá y otros países. En términos de valor, la berenjena mexicana representa sin duda la mayor proporción; sin embargo, ésta ha disminuido ligeramente al pasar de significar 96.9 a 92.2% entre los años arriba mencionados.

La merma en la aportación mexicana se ha debido a un leve aumento en la correspondiente a Canadá y a un muy considerable incremento en la participación holandesa, aunque también las compras a otros países se elevaron, como fue el notorio caso de Honduras. Así, en el año 2000, el primer proveedor fue México, seguido inesperadamente de la nación centroamericana, país que nunca antes había figurado como exportador significativo de la solanácea y, en tercer lugar, Holanda. En suma, para México actualmente el competidor más peligroso en el mercado norteamericano es el mencionado país europeo, aunque no debe perderse de vista la competencia centroamericana.

Al dirigir nuestra atención a las tendencias de largo plazo, se presenta la siguiente situación: las importaciones de berenjena de Estados Unidos se han incrementado considerablemente, pasando de poco más de mil toneladas en 1961 a más de treinta y dos mil en 1999, habiendo alcanzado el año anterior casi las cuarenta mil toneladas. En cuanto a valor, hacia principios de la década de los años sesenta se importaban poco más de doscientos mil dólares, para llegar a poco más de medio millón en 1966 y dar un salto significativo a partir de 1969, cuando las importaciones estuvieron por arriba de dos millones de dólares.

La tendencia creciente, si bien no uniforme, se ha mantenido, de tal suerte que en la década de los años ochenta las importaciones se fueron acercando al umbral de los diez millones de dólares, cifra que hacia 1990 fue superada con mucho, conservándose el ritmo a la alza para alcanzar un máximo de más de treinta y tres millones de dólares en 1998. Esta cifra se redujo a 24.7 millones al año siguiente.⁸

⁸ <http://apps.fao.org> y Ramírez, 1999: 18-25.



Todavía en 1957 la participación de México en la oferta de berenjena en los Estados Unidos era muy baja, llegando a representar sólo 2.5% de la producción de Florida. Sin embargo, a principios de la década de los años sesenta México ya participaba con 11.5%, mientras que Florida lo hacía con 88.5%. Desde entonces la participación de Florida ha venido disminuyendo y la de México aumentando, de tal forma que en 1967 cubría treinta por ciento, mientras que a finales de la década siguiente ambas regiones prácticamente participaban por igual en el mercado de berenjena de Estados Unidos⁹ (Mares, 1991: 65).

Entre 1993 y 2001 la participación de la berenjena mexicana en la oferta total de los EE. UU. mostró una tendencia fluctuante de entre treinta y cincuenta por ciento. Si en el año 2002 aumentó, como lo indican los datos de los embarques, entonces podemos deducir que la posición de nuestro país se ha fortalecido; sin embargo, las fluctuaciones apuntadas indican que esa fortaleza no está libre de amenazas, en particular por parte de los productores norteamericanos, pues desde 1998 la producción doméstica ha crecido más rápidamente que las importaciones de la solanácea.

Nuestro país es un importante proveedor de berenjena, sobre todo en el período otoño-invierno; sin embargo, en el de primavera-verano su participación no es despreciable y ha ido en aumento.¹⁰ Así, tenemos que en 1997 los volúmenes introducidos al mercado norteamericano entre el 1 de abril y el 30 de noviembre representaron 29.5% de los correspondientes al período comprendido entre el 1 de diciembre y el 31 de marzo.

Sin embargo, en el año 2001 esta proporción se incrementó hasta alcanzar 39.2%, lo que indica esfuerzos de los horticultores mexicanos por convertirse en abastecedores del mercado norteamericano durante todo el año, como lo hace su principal competidor interno, Florida. Cabe apuntar que, gracias a esta ampliación temporal de la oferta mexicana, las cantidades exportadas a Estados Unidos en el lapso 1997-2001 sufrieron un aumento de 32%, mientras que, en términos de valor, fue de 34.7%.

⁹ Hacia finales del lapso señalado, sólo el estado de Sinaloa aparece como proveedor mexicano del mercado estadounidense de berenjena. En otras hortalizas, como pimiento, pepino y jitomate, la posición de este estado es la más fuerte (66.8% del volumen), pero también están presentes otras entidades (Baja California, Guanajuato, Michoacán y Sonora).

¹⁰ En México se produce principalmente berenjena tipo Americana, en sus variedades F1 a F5.



Asimismo, cabe destacar que los precios unitarios son más favorables en el período primavera-verano, mostrando un margen de ventaja de 15% sobre los precios del período otoño-invierno. Ante esta situación, los productores sinaloenses hacen esfuerzos por prolongar su período productivo hasta junio. Sin embargo, es probable que por razones climáticas no sea posible prolongar más la temporada, a menos que se realice producción de invernadero, lo cual implicaría muy fuertes inversiones.

Para fines de comparación, veamos la participación de México en la oferta de otros productos importantes. El jitomate mexicano, por ejemplo, aumentó su participación en la oferta total de 17% en 1993 hasta 32% cuatro años después, pero desde entonces ha venido declinando ligeramente, para ubicarse en 26% en el año 2001.

El pepino procedente de México, por el contrario, después de alcanzar un máximo de 44% en 1995, experimentó un descenso al año siguiente para ubicarse en 36%, pero desde entonces ha mantenido estable su participación en la oferta total en los Estados Unidos. Esto nos habla de una posición más segura para el pepino mexicano.

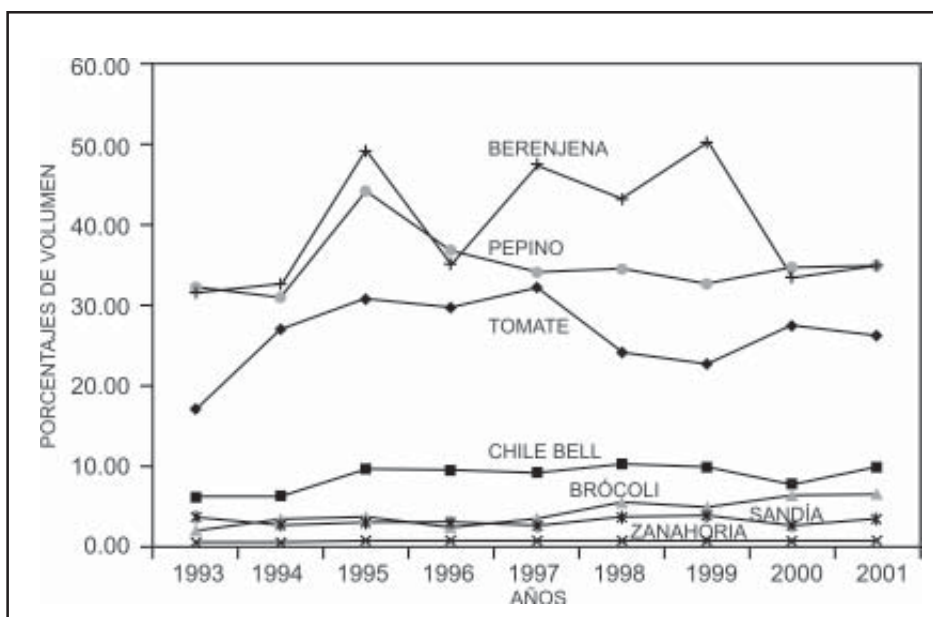
Una comparativo entre 1993 y 2001 de la participación de las importaciones mexicanas de siete productos hortícolas, como se muestra en la siguiente gráfica, permite reconocer el liderazgo de la oferta mexicana de berenjena en Estados Unidos, quedando el pepino en segundo lugar, el jitomate en tercero y, en una posición muy inferior, los demás productos considerados, con segmentos de mercado cercanos o inferiores a diez por ciento de la oferta total.

Si observamos las fluctuaciones indicadas por la desviación estándar para los años observados, la berenjena presenta la mayor inestabilidad, con una desviación estándar de 7.69, mientras que el jitomate arroja 4.66, el pepino fresco 3.63 y el chile *bell* 1.55. Esto nos indica que, a menor desviación estándar, son menores las amenazas por parte de otros competidores y es más segura la posición en el mercado del oferente en cuestión.

En algunos casos de participación muy modesta en la oferta total, como es el caso de la zanahoria, la sandía y el brócoli mexicanos, cuyos segmentos de mercado están por abajo de cinco por ciento en promedio para el período 1993-2001, la desviación estándar también es muy baja. Esto indicaría una posición muy estable en el mercado, pero subordinada al liderazgo de oferentes



Gráfica 3. Participación de las hortalizas mexicanas en la oferta total en Estados Unidos, 1993-2001



Fuente: cálculos propios con base en datos de USDA, varios años.

más fuertes. Más interesante resulta la combinación de una participación significativa en la oferta y gran estabilidad. Durante el lapso señalado, las posiciones de mayor dominio han correspondido, en orden decreciente, a la berenjena, al pepino fresco y al jitomate. La oferta mexicana de estos productos ha sido más estable en el caso del pepino, después en el del jitomate y finalmente en el de la berenjena. En los tres casos tenemos un dominio bastante estable, siendo la berenjena mexicana la más cercana a experimentar una amenaza por parte de otros oferentes.

En el abastecimiento de berenjena al mercado estadounidense nuestro país debe enfrentar la competencia de los propios productores norteamericanos, así como la de otros países, de ahí la importancia de identificar a los principales competidores de México en este mercado.



Identificación de los principales competidores de México

Ya hacia mediados de los años noventa, Van Sickle (*et al.*, 1994: 10) constataba que el mercado de invierno estaba controlado por Florida y México. En invierno se reduce la participación de Florida en comparación con el año entero y crece la de México, especialmente para el caso del pepino, la berenjena, el chile *bell*, la calabaza y el jjitomate.

En 1999, California, el mayor productor de hortalizas en Estados Unidos, contribuyó con 54% del valor de la producción de frutas y verduras del país. El segundo mayor productor doméstico, Florida, lo hizo con catorce por ciento del valor de la producción de verduras y con ocho por ciento de la de frutas. El resto de la producción norteamericana correspondió principalmente a los estados de Arizona, Texas, Georgia, Washington, Wisconsin, Oregon, Minnesota, Michigan, Nueva York, Idaho y Hawaii (Cook-Canela, 2001: 16).

En los años noventa, Florida fue el más grande productor de berenjena en EE. UU., abasteciendo más de treinta por ciento de la cosecha nacional y alrededor de cincuenta y uno por ciento de la berenjena comercial en el país. Florida produce a lo largo de todo el año, excepto en los meses de agosto y septiembre, siendo su período más bajo de producción entre noviembre y abril, cuando para Sinaloa es la temporada más alta; es decir, el ciclo otoño-invierno.

Nueva Jersey es el segundo mayor productor norteamericano con cosechas de julio a octubre, razón por la cual no representa competencia para México, como sí lo hace California, región que aporta 19% de la berenjena norteamericana y cosecha de abril a diciembre. En este estado se cultiva berenjena principalmente en tres áreas: los valles desérticos del sur, en los condados de Riverside y San Bernardino; el valle de San Joaquín, en los condados de Stanislaus y Fresno, y en la costa sureña, en el condado de Orange. En la primera zona se siembra en febrero y se cosecha de abril a junio. Durante el verano la siembra es en julio y agosto, con siembras de octubre hasta la primera helada. En el valle de San Joaquín la siembra se lleva a cabo a finales de febrero, empleando túneles de plástico o bien las cubiertas llamadas "hot caps" para proteger a las plantas del frío, de manera que se puede comenzar a cosechar a finales de junio.

Aquí se cultiva principalmente la berenjena americana, pero también la italiana y la japonesa. Entre 1990 y 1996 se sembraron anualmente 97.5



hectáreas, que arrojaron una producción de 21.5 ton/ha, inferior a la de Sinaloa. En total, la producción anual de Estados Unidos proviene de aproximadamente novecientas diez hectáreas y arroja un valor de diez millones de dólares.

Florida es, sin duda, el principal competidor de Sinaloa en el mercado norteamericano de berenjena; situación análoga a la del jitomate. La berenjena se planta en el norte de Florida en los meses de agosto y febrero-marzo. En la parte central del estado se hace en agosto-septiembre y enero-febrero, mientras que en la parte sur se realiza en agosto y febrero.

Ya a mediados de los años noventa Florida se encontraba en desventaja frente a México, debido principalmente a: a) estancamiento tecnológico, con efectos negativos en los costos y la calidad de los productos, y b) condiciones climatológicas adversas, que afectan la cantidad y la calidad de la producción hortícola, la hacen riesgosa y reducen la oferta (Schwentelius y Gómez, 1997: 970). Florida lidera la producción de varias hortalizas, como jitomate, ejote, sandía y pepino, aportando más de la mitad de la producción nacional de escarola, endivia y berenjena (Cook-Canela, 2001: 16).

La participación más fuerte de Sinaloa en el mercado de Estados Unidos ocurre en enero y febrero, mientras que Florida alcanza sus máximos niveles antes o después; de tal suerte que la competencia más intensa entre Sinaloa y Florida tiene lugar en el mes de marzo (Cook-Canela, 1994: 6).

Durante los últimos seis años aparecen numerosas naciones que compiten con los productores mexicanos. Además de Holanda y Canadá, llama la atención la irrupción en el mercado norteamericano de un buen número de países latinoamericanos con significativos volúmenes: Honduras, República Dominicana, Nicaragua y, en un segundo plano, Costa Rica y Jamaica, acompañadas de modestas importaciones de Perú para el año 2001.

Igualmente, aunque marginal, llama la atención la participación de un conjunto de países europeos y asiáticos como Bélgica-Luxemburgo, Israel, Italia, Polonia, España y Turquía, de manera que, en las condiciones actuales, aunque México detenta indudablemente la primera posición como proveedor extranjero del mercado estadounidense de berenjena, la presencia de Holanda, pero sobre todo de Honduras y, en un segundo plano, de los demás países antes mencionados, significa que esa posición no está exenta de amenazas.

Entre éstas, debería tomarse en cuenta el interés que ha despertado el mercado norteamericano entre países que no habían destacado mundialmente



como exportadores de la solanácea, pero que debido a su experiencia hortícola y los grandes rendimientos alcanzados en otros cultivos, son peligrosos competidores en potencia. Hablamos sobre todo de Turquía, Israel, Italia y España, pero también de Polonia, país de una vieja tradición agrícola, susceptible de convertirse en una sorpresa.

Posicionamiento actual de las hortalizas mexicanas en el mercado de Estados Unidos

Si tomamos como referencia el número de embarques de hortalizas –tanto las producidas nacionalmente como las importadas– registrados por el USDA¹¹ para el año 2002, obtenemos el siguiente escenario:

Entre las verduras que exporta México a EE. UU., los jitomates ocupan indiscutiblemente el primer lugar. A continuación aparece el pepino, seguido del chile, la lechuga, la calabaza, el cebollín, la cebolla y, finalmente, el brócoli. La berenjena, de acuerdo con el número de embarques, ocupa el vigésimo cuarto lugar de un total de sesenta productos (frutas y verduras) de origen mexicano.

Para fines de comparación, veremos la composición del mercado de la berenjena frente a los de otras hortalizas importantes, dirigiendo nuestra atención especialmente al lugar que ocupa México en dichos mercados. Nos interesa distinguir la relación entre oferta doméstica e importaciones y la participación de México en la oferta total. Asimismo, queremos identificar el segmento de mercado en manos de la oferta mexicana, suponiendo desde luego que el número de embarques registrado es una buena aproximación.

Primeramente, debemos observar que en el caso de los siete productos considerados además de la berenjena, aparecen en promedio doce lugares de origen, siendo los casos extremos la cebolla blanca, cuyo abasto proviene de 36 diferentes localidades y el cebollín, surtido por sólo cinco localidades.

La berenjena vendida en Estados Unidos proviene de sólo nueve localidades: California (centro y sur), Florida y Carolina del Norte, por una

¹¹ USDA, *Fresh Fruit and Vegetable Shipments by Commodities, States and Months*, FVAS-4 Calendar Year 2002, Issued March 2003, en <http://www.ams.usda.gov/fv/mnacs/shipsumm02.pdf> (consultada en octubre 7 de 2003).



parte, y Canadá, República Dominicana, Honduras, México y Holanda, por la otra. Sin embargo, en el año observado, 63.75% de los embarques, incluyendo los nacionales, provino de México. Esto significa que la berenjena mexicana representó el doble de la producida en Estados Unidos, mientras que las importaciones hondureñas, siguientes en importancia, sólo significaron cuatro por ciento del total de los embarques. Comparemos esto con los embarques de jitomate, jitomate *cherry* y jitomate Roma.

En el primer caso, se registraron diez localidades norteamericanas con producción de jitomate, tres de ellas en el estado de California. Su aportación equivale a 69.3% de la oferta total. Las importaciones, por su parte, provienen de siete países europeos y americanos y representan 30.6%, mientras que México cubre 24.3% de la oferta, seguido muy de lejos por Canadá (4.8%). Debe recordarse que el jitomate es la principal hortaliza de exportación de nuestro país.

El jitomate *cherry*, con menos de una décima parte del mercado de jitomate y obviamente con menos competidores, representa un mercado mucho más reducido. Esto es, el jitomate *cherry* consumido en Estados Unidos proviene de sólo tres localidades norteamericanas y de cuatro extranjeras, ocupando México una posición muy fuerte, pues aporta casi la mitad (48.6%) del volumen ofrecido.

Por su parte, el jitomate Roma tiene un mercado aproximadamente 3.5 veces más grande que el de la variedad *cherry*. Éste se produce en cinco localidades norteamericanas y aunque tres de ellas se localizan en California, la mayor parte proviene de Florida. Las importaciones, por su parte, provienen sólo de México y marginalmente de Canadá, de manera que la aportación mexicana representa 71.4% de la oferta total.

Otro ejemplo nos puede ayudar a valorar mejor la posición de la berenjena mexicana en el mercado norteamericano: el pepino resulta de interés porque es una de las principales hortalizas que exporta México, y Sinaloa es una región de primera importancia en su producción. El pepino mexicano compite en Estados Unidos con el procedente de ocho localidades norteamericanas (siendo Florida la más importante con 15.3% de la oferta total) y con el de siete países, que, no obstante, representan aportaciones insignificantes, ya que México aporta más de la mitad de la oferta (56.1%). Los volúmenes comercializados



de este producto son alrededor de diez veces superiores a los de la berenjena, pero sólo equivalen a aproximadamente un tercio de los de jitomate.

A partir de la información anterior, es evidente que la posición de la berenjena mexicana en el mercado norteamericano es más fuerte que en el caso de otros importantes productos. Por otra parte, no se está compitiendo con tantas localidades, como en el caso de los grandes mercados del jitomate y del pepino, sino que la situación es similar a la de mercados más pequeños, como son los del jitomate *cherry* y Roma.

Esto puede ser un indicador de la intensidad de la competencia en el mercado, suponiendo que entre menos competidores existan la competencia será menos intensa. Sin embargo, debe observarse también que el mercado de berenjena es bastante pequeño en comparación con otros mercados de hortalizas. Los productores pueden estar conscientes de esta limitación y del riesgo que implica entrar a un mercado de reducidas dimensiones.

Elementos que explican la participación de la oferta mexicana en Estados Unidos

La posición competitiva de las hortalizas mexicanas en el mercado norteamericano puede explicarse por diversos factores. Entre los más importantes, consideramos las innovaciones tecnológicas y los rendimientos de los factores de la producción, especialmente la relación entre producción y superficie cultivada, los costos de producción y comercialización, la efectividad de los mecanismos de ésta, la observación de las normas para preservar la inocuidad alimentaria y, recientemente, el respeto a los derechos humanos de los trabajadores, así como otros elementos de carácter más o menos coyuntural.

Es importante tener presente que cada uno de los factores señalados han afectado en mayor o menor medida a todas las hortalizas. Esto se explica porque todos los cultivos hortícolas se apoyan en una misma base tecnológica y porque los canales de comercialización funcionan por igual para todas las hortalizas exportadas a Estados Unidos. Teniendo en cuenta lo anterior, veamos brevemente cada uno de los factores mencionados.



Innovaciones tecnológicas

Como ha sido constatado por los especialistas en el tema (Schwentenius y Gómez, 2000: 31-75; C. de Grammont, 1999), a principios de la década de los noventa ocurre una auténtica revolución tecnológica en la región, que permite, además de mayores rendimientos, una gran homogeneidad y alta calidad de la producción.

Entre las innovaciones tecnológicas cabe anotar la introducción de nuevas variedades de hortalizas, el uso de la ferti-irrigación, el riego por goteo, el control computarizado del riego, el uso de acolchado plástico –que permite un mejor control del ambiente– y la solarización –que permite combatir plagas sin emplear sustancias químicas como el bromuro de metilo.

Probablemente la innovación más importante es la ya mencionada tecnología que permitió la introducción al mercado norteamericano del jitomate rojo madurado en campo con larga vida de anaquel, mismo que fue favorablemente aceptado por el consumidor estadounidense al considerarlo no sólo de mejor sabor que el jitomate de Florida, sino también más sano, en tanto que ha sido madurado en la propia planta y no artificialmente mediante gaseado.

Hecho muy importante es el que todas estas innovaciones, aunque relacionadas en primer lugar con el jitomate, han beneficiado a las demás hortalizas. Otro elemento digno de ser destacado es el que los horticultores sinaloenses ya no buscan únicamente emular la tecnología de sus competidores norteamericanos, sino que buscan las tecnologías más avanzadas dondequiera que se encuentren en el mundo.

Rendimientos

Una comparación de largo plazo (1961-2000) entre la superficie cultivada, la producción y los rendimientos obtenidos en Sinaloa y Florida, muestra lo siguiente:

En primer lugar destaca el hecho de que la diferencia entre la superficie cultivada en ambos lugares se ha reducido, ya que, si en 1961 en Sinaloa se cultivaba una extensión que era aproximadamente una quinta parte de la corres-



pondiente a Florida, diez años después la cifra fue de 84%. Sin embargo, hacia 1980 Florida volvió a ganar ventaja en este sentido y la superficie sinaloense apenas se aproximó a la mitad de la floridense (48%). En 1989 Sinaloa se recuperó, volviendo a guardar una proporción con Florida similar a la de 1970. Después de algunos altibajos, en el año 2000 la extensión cultivada de berenjena en Sinaloa fue equivalente a 76% de la de Florida, después de que en los cuatro años anteriores, en forma consecutiva, la superficie de la entidad mexicana superó a la de la norteamericana.

Una comparación de los montos producidos arroja las siguientes proporciones entre Sinaloa y Florida (recuérdese que ambas entidades han incrementado su producción notablemente, pasando de 3 215 toneladas la primera y 26 281 la segunda en 1961, hasta alcanzar en el año 2000, sesenta mil y 77 290 toneladas, respectivamente):

Al principio del período considerado, la producción sinaloense equivalía a poco más de una décima parte de la oferta floridense. Para 1970 esta proporción ya había aumentado hasta representar casi cuatro quintos (78%), mientras que diez años después ya eran más de nueve décimos (96%). Sin embargo, esa proporción decrece para representar sólo 65% en 1990 y 77.6% una década más tarde.

En ambas entidades los rendimientos crecieron intensamente, pasando de ocho toneladas por hectárea en Sinaloa y catorce en Florida en 1961, a treinta y 29.5 toneladas por hectárea, respectivamente, en el año 2000. Estas cifras indican la superioridad de Sinaloa en cuanto a rendimiento. En realidad, los horticultores floridenses lograron mantenerse por encima de los sinaloenses hasta 1970, cuando los primeros obtuvieron 17.6 ton/ha y los segundos 16.4. De ahí en adelante los productores mexicanos fueron elevando sus rendimientos más acusadamente que sus competidores, de tal suerte que hacia 1980, con cuarenta toneladas por hectárea, los primeros duplicaron los logros de los segundos. Sin embargo, la década de los años ochenta fue testigo de una tendencia convergente, pues los mexicanos no volvieron a registrar cifras tan altas sino hasta bien entrados los años noventa. En esta última década se mantuvo la superioridad de los horticultores sinaloenses, aunque por márgenes entre uno y nueve puntos porcentuales.



De acuerdo con el Department of Food and Agriculture de California, entre 1993 y 1995 el rendimiento promedio fue de 37.7 ton/ha, con un valor promedio de 21 578 dólares por hectárea.¹²

El siguiente cuadro nos ilustra sobre el comportamiento de los rendimientos de la producción de berenjena en Sinaloa a largo plazo.

Cuadro 1. Rendimientos de la producción de berenjena en Sinaloa, 1932-1999 (toneladas por hectárea)

| Año | Ton/ha | Año | Ton/ha |
|------|--------|------|--------|
| 1932 | 1.2 | 1987 | 19.7 |
| 1936 | 1.1 | 1988 | 24.8 |
| 1940 | 7.1 | 1989 | 23.8 |
| 1944 | 6.2 | 1990 | 24.7 |
| 1948 | 10.6 | 1991 | 21.3 |
| 1952 | 8.1 | 1992 | 9.5 |
| 1956 | 7.6 | 1993 | 12.4 |
| 1960 | 8.2 | 1994 | 12.7 |
| 1964 | 8.3 | 1995 | 39.7 |
| 1968 | 8.4 | 1996 | 29.7 |
| 1984 | 24.6 | 1997 | 29.1 |
| 1985 | 7.6 | 1998 | 32.3 |
| 1986 | 19.6 | 1999 | 41.7 |

Fuente: Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa (CAADES), con datos de Secretaría de Agricultura, Ganadería y Recursos Hidráulicos (SAGAR), varios años.

Costos

Una comparación de costos de producción entre dos regiones ubicadas en dos países tan diferentes como lo son Estados Unidos y México sólo puede tener un valor indicativo, dado que no se trata de magnitudes por completo

¹² José Aguiar, Richard Molinar y Jesús Valencia, "Eggplant production in California", University of California, Division of Agriculture and Natural Resources, Publication 7235, en <http://anrcatalog.ucdavis.edu/specials.ih.html> (consultada en abril 18 de 2002).



equivalentes. Esto se debe a que las empresas hortícolas en cada uno de estos países se desenvuelven en entornos institucionales cualitativamente diferentes. En el caso de Estados Unidos, el gobierno se ha preocupado permanentemente por apoyar, en forma directa o indirecta, a sus agricultores, mientras que en México se ha seguido una política de dejarlos a su suerte.

Con el fin de identificar tendencias a largo plazo, podemos hacer algunas comparaciones en distintos momentos del tiempo. Una comparación de costos entre Florida y Sinaloa para el ciclo 1967-1968 arrojó como resultado que la producción de berenjena en Florida era 73.6% más costosa que en Sinaloa, sobre todo porque los costos laborales en Florida eran 52.2% superiores a los sinaloenses, mientras que los gastos de equipo arrojaron las mismas cifras.

El renglón de costos de materiales (insecticidas, fungicidas, agua, riego, semillas) también fue desfavorable para los norteamericanos, con una diferencia de 99.2%. En suma, los costos de siembra eran en Florida 70% superiores a los de Sinaloa. Esto indica que Sinaloa se estaba apoyando en mano de obra y materiales más baratos, aunque los equipos ya eran seguramente de la misma calidad.

Por el contrario, los costos de cosecha eran 116% superiores en México, pero los costos de empaque y venta eran más altos para los norteamericanos en 48%, lo cual se compensaba en cierta medida debido a los costos de embarque del fruto mexicano, por lo cual el costo de mercadeo FOB (*Free on board*) resultaba para los mexicanos superior al de los floridenses por un margen de 68.4%. A esto deben agregarse los costos de traslado hasta los mercados finales, por ejemplo: Nueva York, Chicago y San Francisco, los principales en aquellos años. Aquí, sólo en el caso del traslado a San Francisco, los mexicanos tenían clara ventaja (de 90%), pues en los otros dos casos las diferencias fueron a favor de Florida, con 97.6 y 15.7%, respectivamente (USDA, 1969).

En algunos ciclos posteriores, durante la década de los años setenta, los costos totales fueron mayores para México que para Florida, a excepción de 1970 y 1971, cuando fueron equivalentes.

En 1973 el margen fue de 6.2%, pero en 1978-1979 fue de 5.4%. Como los costos de producción siempre fueron inferiores en México, son los costos de venta y sobre todo los costos de exportación los que explican la diferencia desfavorable para México (Mares, 1991: 76; cuadro 2).



Para los años ochenta y principios de los noventa, los costos de cosecha y empaque eran similares en Florida y Sinaloa, pero en México los costos de comercialización eran considerablemente más altos (Van Sickle *et al.*, 1994: 53). En particular, a principios de los años noventa, los costos del jitomate, el pepino, la calabaza y el chile *bell* sinaloenses eran inferiores a los de los mismos productos de Florida, mientras que, en el caso de la berenjena, eran superiores (Cook-Canela, 1994: 6). En 1994 tiene lugar una devaluación del peso mexicano que, en principio, benefició a los exportadores mexicanos en general, no así a los horticultores, debido al uso tan alto que hacían, y hacen, de insumos importados (semillas, fertilizantes, productos químicos, infraestructura de riego, empaques, etcétera).¹³

A esto deben agregarse todas las operaciones de comercialización desplegadas del otro lado de la frontera y cubiertas en dólares. En contraste, el renglón de costos que experimentó el mayor impacto a causa de la devaluación fue la mano de obra, la cual, cotizada en dólares, vino a reducirse drásticamente en comparación con los costos laborales norteamericanos, que de cualquier manera siempre han sido superiores.

Si observamos los costos en Florida, en el condado de Palm Beach, para el ciclo 1998-1999, encontramos, según un estudio del *Institute of Food and Agricultural Sciences* de la Universidad de Florida, que los costos variables por acre serían 4 175.58 dólares, mientras que los fijos arrojarían 3 242.74 dólares.¹⁴

Para aproximarnos a una comparación con Sinaloa, podríamos considerar los costos de producción calculados por la Asociación de Agricultores del Río Culiacán (AARC) para la temporada 2001-2002. Estos cálculos incluyen sobre todo costos variables. Entre los fijos sólo aparece renta de la tierra y costo de capital, quedando sin información el rubro de depreciación de maquinaria y equipo.

¹³ Según Schwentesius y Gómez (1997: 972), en la segunda mitad de la década de 1990 se incrementaron las exportaciones, no por la devaluación, sino por una fuerte contracción de la demanda nacional, que motivó a algunos productores y comerciantes a exportar. Otro factor fue la estrategia de integración de algunos horticultores con capital industrial y financiero, que les permitió realizar grandes inversiones en nuevas tecnologías y alcanzar escalas de producción que les permitieron posicionarse con mayores ventajas en el mercado norteamericano.

¹⁴ D. N. Maynard *et al.*, "Eggplant Production in Florida", University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences, en <http://edis.ifas.ifl.edu/cv124> (consultada en enero 10 de 2001).



Los resultados indican que el costo total por hectárea es de \$64 851, o sea, 7 205 dólares a un tipo de cambio de nueve pesos mexicanos por dólar. Dicho costo, calculado por acre, sería de 2 916 dólares, inferior al de Florida en 43%. Podemos suponer que los costos fijos son similares, dado que la mayor parte de la maquinaria y equipo empleados en Sinaloa son de importación y, por tanto, de la calidad usual en Estados Unidos. Pero, a los costos mencionados, hasta aquí ventajosos para los horticultores mexicanos, deben agregarse los costos de transporte a la frontera, específicamente a Nogales, Arizona, que representan una desventaja para los productores sinaloenses frente a los de Florida (Cook-Canela, 1994: 6).

Una agrupación de los costos calculados por la AARC nos arroja el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Estructura de costos de producción por hectárea de berenjena, temporada 2001-2002

| Concepto | Pesos | % |
|--|--------|--------|
| Insumos | 26 063 | 40.19 |
| Costos salariales | 22 728 | 35.05 |
| Gastos financieros | 9 264 | 14.29 |
| Gastos de administración y servicios profesionales | 2 750 | 4.24 |
| Renta de la tierra | 2 500 | 3.85 |
| Impuestos y cuotas | 1 546 | 2.38 |
| Total | 64 851 | 100.00 |

Fuente: elaboración propia con datos de AARC, Gerencia de Estudios Económicos.

Del cuadro anterior se desprende que los insumos representan la parte más importante de los costos. Dentro de ellos, los elementos más caros son, sin duda, los fertilizantes, insecticidas, fungicidas, plántulas y semillas; todos ellos productos regularmente extranjeros, aunque puedan adquirirse en el país.

Como es bien sabido, la horticultura mexicana de exportación depende fuertemente de Estados Unidos en cuanto a insumos, incluyendo algunos agroquímicos, fertilizantes, semillas, plántulas, cajas, plásticos, fumigantes, maquinaria agrícola y equipo para riego por goteo. Estos productos son más



caros para los productores mexicanos debido a costos de transporte, costos aduanales y aranceles de importación. Los costos de transporte a la frontera generalmente representan entre cuatro y ocho por ciento del valor del producto, y los aranceles fluctúan entre diez y veinte por ciento.¹⁵ Asimismo, los costos de venta son generalmente superiores para los mexicanos; por ejemplo, los costos de venta de un bulto de 11.4 kg de jitomate de Florida es de quince centavos de dólar, frente a 84 centavos en el caso del jitomate sinaloense (Cook-Canela, 1994: 5-6).

El segundo concepto más relevante lo constituyen los costos salariales; es decir, las labores para la preparación de tierras, siembra, fertilización, control de plagas y enfermedades, cultivo, riego y cosecha. La mayor parte de estas labores son llevadas a cabo por trabajadores inmigrantes provenientes de estados del sur del país. Este es el renglón que probablemente guarde mayor diferencia frente a los costos salariales norteamericanos.

Un jornal en Sinaloa se paga a \$52; esto es, 5.7 dólares (suponiendo un tipo de cambio de nueve pesos por dólar). Los jornales por riego se pagan a setenta pesos (7.77 dólares aproximadamente). Los jornales por aplicación de insecticidas, fungicidas y plaguicidas se pagan a más de \$150 (16.66 dólares). A esto debe agregarse que, en general, las condiciones de vida de los jornaleros agrícolas se encuentran muy por debajo de las de sus homólogos en Estados Unidos (Guerra, 2002).

Además, dentro de este rubro, un elemento clave, pero que no se cuantifica, es la rotación de la mano de obra. Para el horticultor representa una ventaja que año con año regresen los mismos trabajadores, cuyas habilidades van aumentando con la práctica. Para lograr esta permanencia se pueden emprender diversas acciones, siendo las más exitosas hasta la fecha las puestas en marcha por Agrícola San Isidro.

¹⁵ Ya antes de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), los aranceles eran insignificantes para hortalizas, pues representaban de cuatro a catorce por ciento de los costos unitarios de producción y comercialización (Van Sickle *et al.*, 1994: 64).



Comercialización

El desafío de sostener a lo largo de todo el año una oferta de productos estacionales y perecederos ha favorecido las importaciones e incrementado la integración horizontal y vertical entre los productores en los ámbitos regional, nacional e internacional (Cook-Canela, 2001: 1).

Así, para mantener su presencia en el mercado durante todo el año, muchos productores-empacadores se han vuelto multiregionales y algunos también multiproductores. Esto les permite ampliar sus temporadas de embarque y vender sus productos en distintas localidades a través de una organización centralizada de la comercialización (Cook-Canela, 2001: 24-25).

Los cambios realizados en la organización de la comercialización han buscado adaptarse más a las exigencias del mercado y ofrecer el mismo producto durante todo el año. Para lograr esto se ha procedido a establecer asociaciones con otros productores, o bien, a rentar tierras para llevar a cabo la producción en otras regiones. De esta manera, la integración de Sinaloa con Jalisco, San Luis Potosí, Sonora y Baja California, amplía el ciclo de cosechas y hace factible ofrecer al mercado hortalizas en todas las estaciones del año. También la integración de productores sinaloenses con productores-comerciantes de Florida ha sido un paso importante hacia superiores niveles de competitividad.

La fase de comercialización reviste especial importancia en el caso de las hortalizas. Las hortalizas mexicanas de invierno se comercializan en Estados Unidos fundamentalmente a partir de Nogales, Arizona, donde están ubicadas las empresas distribuidoras que se encargan de introducir el producto al país del norte. Aproximadamente quince empresas distribuidoras se encargan de la comercialización de la berenjena mexicana, pero al mismo tiempo manejan otros productos (Calvin y Barrios, 2000).

En Estados Unidos, como en otros países desarrollados, los principales compradores de hortalizas son las grandes cadenas de supermercados. De hecho, ellas son quienes comandan la cadena productiva de las hortalizas, pues se encargan de fijar condiciones de calidad, ya que tienen contacto directo con los consumidores finales y conocen sus gustos y preferencias.

Hasta ahora, en el caso de las hortalizas mexicanas, las exigencias de las cadenas de supermercados han sido transmitidas a los productores a través



de las empresas comercializadoras; sin embargo, es una tendencia mundial el hecho de que las cadenas de supermercados están buscando evitar intermediarios y establecer compromisos directamente con los productores. Esto todavía no ha ocurrido en la producción de berenjena. Por el contrario, son los mayores productores de la solanácea quienes están esforzándose por entrar en contacto con las mencionadas cadenas, con el propósito de asegurar sus ventas a largo plazo.

Lo anterior queda también reflejado en las diferencias entre los precios pagados al productor y los precios en los mercados terminales y en los supermercados. Para ilustrar esta situación se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Costo de producción y precios de la berenjena por kilogramo, 2002 (equivalente en pesos corrientes)

| Concepto | Cantidad (\$) |
|---|---------------|
| Costo de producción en Sinaloa (a) | 1.03 |
| Precio de venta al distribuidor en Nogales (a) | 6.98 |
| Precio de venta en Los Ángeles (mercado terminal) (b) | 6.60 |
| Precio de venta en Boston (mercado terminal) (b) | 8.55 |
| Precio de venta en Nueva York (mercado terminal) (b) | 10.17 |
| Precio de venta en Toronto (mercado terminal) (b) | 7.02 |
| Precio de venta en Boston (supermercado) (c) | 21.80 |
| Precio de venta en Toronto (supermercado) (c) | 16.11 |

Fuentes: (a) AARC, Gerencia de Estudios Económicos, (b) <http://www.secofi-sniim.gob.mx/nuevo/index.html>, (c) Información directa.

Inocuidad alimentaria

Para los productores mexicanos, en particular los horticultores, una de las barreras no arancelarias más importantes que impide la entrada de sus mercancías a los mercados estadounidenses es el cumplimiento de las normas de inocuidad sanitaria impuestas por el gobierno norteamericano.¹⁶

¹⁶ Hacia mediados de los años noventa se detectó en Estados Unidos que anualmente morían nueve mil personas y varios millones enfermaban a causa de los alimentos ingeridos. Para combatir este problema, el gobierno del presidente William Clinton propuso en 1997 una Iniciativa de Seguridad



Los principios más importantes de la inocuidad sanitaria son los siguientes:

1. Prevenir la contaminación microbiana.
2. Ejercitar buenas prácticas agrícolas y manufactureras (GAP y GMP, por las siglas en inglés de Buenas Prácticas de la Agricultura y Buenas Prácticas de Manufactura).
3. Mantener al producto libre de contaminación de heces humanas o animales en su trayectoria del campo al empaque.
4. Prevenir contaminación procedente del lodo.
5. Observar prácticas higiénicas y sanitarias por parte de los trabajadores durante la producción, recolección, selección, empaque y transporte.

Para superar lo anterior, los productores mexicanos deben tomar una serie de medidas acordes con la reglamentación estadounidense, lo cual se convierte en una importante estrategia competitiva para asegurar su participación en los mercados señalados.

En Estados Unidos existe una legislación sobre inocuidad alimentaria, razón por la cual los alimentos producidos en sus tierras, así como los importados, deberán cumplir con todas estas exigencias relativas a cosecha, empaque, procesamiento y traslado.

En 1998, los horticultores sinaloenses, debido sobre todo a presiones norteamericanas, empezaron a recibir capacitación en inocuidad alimentaria por parte de instituciones como la entonces Secretaría de Agricultura, Ganadería y Recursos Hidráulicos (SAGAR), la CAADES, el Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Sinaloa (CESAVESIN), la Universidad Autónoma de Sinaloa y el gobierno estatal. El propósito de esta capacitación es que los productores puedan identificar las posibles amenazas para la salud del consumidor, que

Alimentaria (*Food Safety Initiative*), apoyada con un presupuesto de cuarenta y tres millones de dólares para impulsar prácticas y políticas para mejorar la seguridad de los alimentos por parte de los consumidores, trabajadores en la industria y servicios de alimentos, así como de otros segmentos de la población. El presupuesto señalado se ha venido incrementando, alcanzando el año 2000 un monto de ciento seis millones de dólares. (información obtenida en las páginas electrónicas de la FDA norteamericana y de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), http://www.fda.gov/fdac/features/1997/697_safe.html y <http://www.sagarpa.gob.mx/Pidtica/antecedentes.htm>, respectivamente (ambas consultadas en junio 12 de 2002), así como en la página del USDA, <http://www.reeusda.gov/pas/programs/foodsafety/> (consultada en noviembre 5 de 2002).



pueden ser de tipo microbiológico, químico y físico, y presentarse desde la cosecha hasta la venta del producto, pasando por su procesamiento y distribución.

Asimismo, se busca determinar los puntos críticos de control que se requieren para la identificación de los riesgos, así como especificar los límites críticos que indican cuándo una operación está bajo control. De la misma manera, un plan de seguridad alimentaria conlleva el establecimiento de sistemas de monitoreo para cada uno de los puntos críticos y, desde luego, la ejecución de las acciones correctivas donde se presenten desviaciones de los límites críticos. Finalmente, el plan exige llevar un registro sistemático de lo antes referido, así como el establecimiento de procedimientos de verificación (Pérez, 2000: 90).

Por todo esto, hoy es innegable que la inocuidad se está convirtiendo en el más importante regulador de las exportaciones en el ámbito mundial (Leyson, 2002: 16) y la inocuidad de la oferta exportable en uno de los factores fundamentales que determinan la competitividad, el posicionamiento y un mayor acceso de los productos agroalimenticios en los mercados (SAGARPA *et al.*, 2002: 32).¹⁷

Todos estos elementos contribuyen a determinar la dinámica de la competitividad de la horticultura mexicana en Estados Unidos. Debido a sus ventajas comparativas y competitivas en frutas tropicales y hortalizas, este subsector es uno de los de mayor potencial productivo y exportador del agro mexicano, aportando cerca de cuarenta y cinco por ciento del valor total de las exportaciones agroalimentarias del país (Schwentesi *et al.*, 2002: 18; SAGARPA

¹⁷ La puesta en vigor de la Ley de Respuesta y Preparación sobre el Bioterrorismo y la Seguridad Pública de los Estados Unidos a partir del 4 de junio de 2004, muy probablemente abrirá un nuevo capítulo en la política proteccionista de la agricultura desplegada por el gobierno de Washington. Aunque todavía es prematuro valorar los efectos de la aplicación de esta ley sobre las exportaciones mexicanas de hortalizas, ya existe polémica al respecto. Por una parte, la visión gubernamental, tanto de Estados Unidos como de México, es que esta ley de ninguna manera se convertirá en una traba para los flujos comerciales. Sin embargo, los productores mexicanos ya tienen la experiencia de casos en los cuales se detuvieron sus mercancías en la frontera por la supuesta existencia de hongos, bacterias y virus, que finalmente resultó falsa. Por otra parte, es innegable que la aplicación de la ley mencionada exigirá tiempo y dinero por parte de los exportadores en trámites con las autoridades respectivas, cursos de capacitación y, seguramente, reclamaciones por errores cometidos. Finalmente, queda siempre abierta la puerta a la arbitrariedad y la discrecionalidad, de tal suerte que, en aras de prevenir cualquier ataque bioterrorista, las autoridades norteamericanas en realidad estén respondiendo a los intereses de quienes se ven amenazados por la competencia de los productos mexicanos.



et al., 2002: 6). Aunque en términos absolutos las importaciones estadounidenses de hortalizas mexicanas han crecido, más lo han hecho las provenientes de otros países como Canadá, Holanda y España, de tal suerte que la participación relativa de México en las importaciones estadounidenses está disminuyendo (Schwentesi *et al.*, 2002: 22).

Al mismo tiempo, México se enfrenta actualmente a una serie de obstáculos para la exportación, como son el atraso tecnológico, el retiro del Estado de sus funciones de apoyo a la producción, el proceso de desmodernización, los bajos rendimientos y la mano de obra ineficiente, la sobrevaluación del peso, la estacionalidad de las exportaciones y la saturación del mercado.

También destaca el mejoramiento de la posición competitiva de Florida y un efecto relativamente reducido del TLCAN en el comercio de hortalizas entre ambos países, frente a otros elementos de mayor relevancia (Schwentesi y Gómez, 1997: 965). Es por ello que, para volver a ganar competitividad en el mercado internacional, el sector hortícola requiere una fuerte integración de los productores-exportadores, superar la exportación indirecta de los productos mexicanos (vía *brokers*), una mayor diversificación de la oferta exportable y de los mercados destino, así como mejorar las estrategias comerciales por parte de los productores-exportadores (SAGARPA *et al.*, 2002: 5).

Inclusión y homogeneidad en los mercados hortícolas de EE. UU.

Para fines de comparación entre el mercado de berenjena y otros mercados hortícolas de EE. UU. con presencia de productos mexicanos, a continuación nos detendremos a observar dos características de tales mercados, mismas que son relevantes para entender la dinámica de la competencia desplegada en ellos.¹⁸ Estas dos características las he denominado inclusión y homogeneidad, basándome en los volúmenes de productos hortícolas que componen la oferta total en Estados Unidos.¹⁹ Estos volúmenes se consignan

¹⁸ Hemos considerado solamente nueve mercados: brócoli, chile, berenjena, pepino, cebolla, jitomate, calabaza, lechuga y cebollín. Existen otras verduras frescas que México exporta a Estados Unidos, como ajo, zanahoria, espárragos, endivia y alcachofas, por mencionar algunas; sin embargo, los mercados más relevantes tanto por su volumen como por su valor son los arriba señalados.

¹⁹ Una evaluación de inclusión y homogeneidad con base en indicadores más elaborados puede verse en Maya y Villegas, 2004.



por número de embarques y por lugares de origen, dentro y fuera del país. En el primer caso se registran los estados de la Unión Americana y en el segundo los países de donde proceden las mercancías.

La inclusión se refiere al número de oferentes en el mercado. Aquí los oferentes aparecen agrupados por lugares de origen, de tal suerte que, con la información disponible, sólo podemos decir, por ejemplo, que la berenjena de Holanda compite con la de Florida, pero sin saber cuáles empresas son las participantes. De cualquier manera, estamos suponiendo que la competencia será más intensa cuando se ofrezcan en el mercado productos provenientes de un mayor número de lugares de origen; sin embargo, el número de competidores no es definitorio en sí mismo, y es preciso considerar la distribución del mercado entre los oferentes para que se dé la condición de precios a la baja, siempre y cuando no haya colusión entre los oferentes.

La homogeneidad se refiere a las proporciones entre las cuotas de mercado correspondientes a cada lugar de origen. Suponemos que una distribución más uniforme de las cuotas de mercado de cada uno de los lugares de origen (que para simplificar llamaremos también "oferentes"), será un indicio de intensidad de la competencia.²⁰

La mayor inclusión corresponde al mercado de la cebolla, con 31 oferentes. Debe señalarse que este es el mercado con mayor número de participantes de todos los que hay de verduras frescas en Estados Unidos. El que más se le aproxima, con 28 oferentes, es el de la papa. Sin embargo, en este mercado el único oferente extranjero es Canadá. De baja inclusión son los mercados de cebollín, brócoli y berenjena; de inclusión media aparecen los mercados de lechuga, calabaza, chile, pepino y jitomate.

Por otra parte, todos los mercados observados muestran grandes heterogeneidades, pues en todos ellos existen enormes diferencias entre las cuotas de mercado más altas y las más bajas. Sin embargo, para ser más precisos, debemos decir que el mercado de berenjena, con nueve oferentes, es de los menos incluyentes, después de los mercados de cebollín y brócoli. Ello en parte puede explicarse por la pequeña demanda que existe de la solanácea en EE. UU. en comparación con otras hortalizas. Asimismo, el mercado de berenjena es bastante heterogéneo, ya que los dos primeros oferentes,

²⁰ USDA, *Fresh Fruit and Vegetable Shipments by Commodities, States and Months*, FVAS-4 Calendar Year 2002, Issued March 2003, <http://www.ams.usda.gov/fv/mncs/shipsumm02.pdf>.



México y Florida, aportan 63.7 y 27.4% de la oferta, respectivamente, mientras que los tres menores contribuyen con menos de uno por ciento.

Sin embargo, existen otros mercados donde la heterogeneidad es aún mayor, bien sea porque hay más oferentes, como en los casos del pepino, la cebolla y el jitomate, donde quizá los mayores no tengan una cuota de mercado muy alta en comparación con el mercado de berenjena, pero las menores cuotas son insignificantes, por ejemplo, en proporciones de uno a tres mil, y aún más que esta última cantidad.

El mercado de berenjena en Estados Unidos como escenario de la competencia global

Sin duda, el dinamismo del mercado estadounidense se ha convertido en una fuerte atracción para los exportadores de berenjena de diversos países. En términos de valor, las importaciones norteamericanas pasaron de 20.7 millones de dólares en 1997 a casi treinta millones en 2001; es decir, se tuvo un incremento de cincuenta por ciento en menos de un quinquenio.²¹

Una observación de los once mercados terminales de Estados Unidos donde se comercializa principalmente la berenjena, durante los años de 1999, 2000, 2001 y el primer cuatrimestre de 2002, muestra los siguientes fenómenos que hacen evidente el carácter global de la competencia en dichos mercados:²²

La presencia del fruto mexicano se registra sobre todo entre enero y junio, por una parte, y en noviembre y diciembre, por otra; aunque en varios mercados, como Boston, Chicago y Los Ángeles, se ha vendido berenjena mexicana desde el mes de octubre. Durante estos períodos, el fruto de nuestro país compite en primer lugar con el de Florida, después con el de Georgia y en tercer lugar con el de Holanda. Sólo en tres de los mercados observados la berenjena mexicana compite con la de Carolina del Sur, con la de California o con la de Texas. Con

²¹ USDA, <http://www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe> (consultada en abril 15 de 2002).

²² Toda la información sobre los mercados terminales de Estados Unidos procede de SECOFI, <http://www.secofi-sniim.gob.mx/nuevo/index.html> (consultada en abril 30 de 2002). Los datos aquí presentados provienen de numerosos cuadros estadísticos que distinguen, en cada uno de los mercados terminales, las distintas presentaciones del producto y sus distintos precios. Para mostrar tendencias, aquí se han simplificado las cifras, omitiendo la inclusión de los mencionados cuadros, pues harían muy pesada la lectura; sin embargo, se cita la fuente para que la persona interesada pueda acudir a ella.



los demás oferentes coincide únicamente en uno o dos mercados. En algunos de ellos, los precios de la solanácea de nuestro país son más altos que los de los demás oferentes, pero en la mayoría, los mejores precios corresponden a berenjenas de Holanda y de Florida.

Los mercados considerados varían enormemente en cuanto a variedad de lugares de procedencia de la berenjena ofrecida. Por ejemplo, en el primer cuatrimestre del año 2002, en Atlanta y Baltimore sólo se vendió fruto procedente de Florida, y en San Francisco sólo compiten Holanda y México. En el mismo lapso, en Detroit sólo se ofrecieron berenjenas de España y de Florida. En contraste, en los mercados de Boston y Chicago compiten productos de una docena de procedencias. En Detroit, entre 1999 y 2001, concurren frutos de hasta doce orígenes diferentes; sin embargo, se retira un gran oferente como Holanda, se fortalece Florida y aparece España.

Otro ejemplo interesante es el mercado de Nueva York, donde compiten berenjenas de trece lugares diferentes. De aquí se retira al producto mexicano en el año 2000, se refuerza la posición del fruto floridense, se mantiene la presencia del holandés y aparece la berenjena española. Como se observa, hay grandes variaciones no sólo entre un mercado y otro, por lo que toca al número de competidores, sino también en un mismo mercado en distintas épocas del año. Esta situación se refleja en las variaciones de los precios, que tienden a ser más bajos cuando hay más competidores.

Debe apuntarse que los precios también varían con el tamaño de los paquetes. Por ejemplo, los de 33 libras pueden ser más baratos que los de 17 libras. Por lo que concierne al comportamiento de los precios a lo largo del año, se aprecia que por lo general éstos bajan a partir de junio y muy especialmente en el último bimestre del año. Esta tendencia tiene excepciones; por ejemplo, el fruto holandés en el mercado de Boston ha encontrado bajos precios en el mes de mayo y altos en noviembre, experimentando una tendencia a la baja entre julio y octubre. En ese mismo mercado la berenjena mexicana ha observado sus precios más bajos en junio y el más alto en mayo y sobre todo en febrero.

En Columbia, el fruto mexicano ha alcanzado altos precios en mayo y bajos en junio. También en Los Ángeles los mejores precios de la berenjena mexicana han aparecido en mayo y hasta en junio. Sin embargo, en California han sido bajos en junio y en Detroit definitivamente descienden en julio y



agosto, siendo mejores entre marzo y mayo que al final del año. En este mercado el fruto mexicano se ha cotizado más alto en el mes de enero y más bajo en noviembre y diciembre.

Todo esto muestra que es preciso conocer el comportamiento de cada mercado por separado, pues no todos siguen la misma dinámica. Pero, en general, se observa que hay más competidores en la mayoría de los mercados durante el segundo semestre del año y que en ese lapso los precios tienden a ser inferiores. Esto es relevante al considerar la pertinencia de ampliar la época de cosecha por parte de los horticultores mexicanos, pues existe el peligro de caer en una situación de excesiva oferta. Sin embargo, por otra parte, está la experiencia de Holanda, cuyos frutos se venden en algunos importantes mercados a lo largo de todo el año, siempre a precios superiores a los de sus competidores. Esto indica que, a pesar de las fluctuaciones de precios apuntadas, es posible lograr una posición tan fuerte como la holandesa en varios mercados.

Otro hecho digno de atención lo constituye la entrada de nuevos competidores al mercado norteamericano. Algunos con una muy fuerte presencia en Europa, como es el caso de España y, otros, como Honduras, que aparecen como nuevos participantes, pero con muy fuerte impulso.

De lo arriba expuesto cabe extraer tres puntos dignos de consideración: primero, es evidente que la presencia de la berenjena mexicana ocurre fundamentalmente en invierno, aunque en algunos mercados puede darse en otras épocas del año. Sin embargo, se corre el peligro de enfrentarse a mercados saturados, con una gran cantidad de oferentes y, en consecuencia, precios declinantes, pues normalmente los mejores precios se logran en enero y febrero, aunque en algunos casos excepcionales, como en Los Ángeles, puede haber buenos precios en junio y bajos en febrero. Es importante tomar en cuenta esto, si es que los productores mexicanos deciden realizar esfuerzos para ampliar su temporada de cosecha.

En segundo lugar, como suele suceder con las hortalizas, los precios son muy fluctuantes, ocurriendo que en ocasiones la berenjena mexicana se vende a mejores precios que la de los competidores, pero también otras veces a precios menores. Sin embargo, parece ser una constante que las solanáceas europeas, holandesas y españolas en particular, alcanzan cotizaciones acentuadamente superiores a las demás.



En tercer término, entre los numerosos oferentes de berenjena en los mercados norteamericanos (incluyendo los dos canadienses observados: Toronto y Montreal), parece ser que para México el competidor más relevante es Florida, siguiéndole en importancia Holanda y España. Sin embargo, también en algunos mercados se compite con California al principio y al final de la temporada de esta entidad, que se da entre mayo y noviembre. Es importante tomar en cuenta esto, pues significa que, más allá del invierno, seguramente California es el contrincante más fuerte.

Conclusiones

El caso analizado muestra que en la horticultura se está dando una competencia realmente global²⁵ y que está ocurriendo algo similar a lo sucedido en la industria, donde los países exportan e importan bienes de las mismas ramas industriales. Las formas que está asumiendo la internacionalización de la horticultura obligan a reconsiderar el concepto de división internacional del trabajo (Schwentenius y Gómez, 2000).

Por lo que aquí se ha visto, en los mercados hortícolas compiten productos provenientes de países de muy diversos grados de desarrollo, lo cual puede ser indicio de que, en lugar de existir una división del trabajo, lo que se está dando es una fuerte competencia entre empresas hortícolas localizadas en regiones muy específicas, que probablemente producen en condiciones similares o que tienden a igualarse y que buscan posicionarse en los eslabones o cajas de las cadenas globales de mercancías que resultan más rentables a largo plazo.

El caso estudiado es una muestra de que difícilmente puede pensarse en una división internacional del trabajo, si es que se toma el concepto de división como un acuerdo entre las partes o bien como un sistema ordenado de funcionamiento. Por el contrario, lo que muestra el presente trabajo es que en nichos de mercado como el de la berenjena, los oferentes se enfrentan a bajas barreras a la entrada, pero al mismo tiempo, las condiciones para mantenerse a largo plazo en tal nicho enfrentan a los productores a serios retos.

²⁵ Lo cual confirmaría los planteamientos de autores como Friedland (1994a y 1994b), quienes han sostenido la tesis de la globalización de la horticultura.



Uno de ellos consiste en las presiones ejercidas por nuevos oferentes, los cuales no necesariamente cuentan con una larga tradición hortícola, como es el caso de los pequeños países centroamericanos que están irrumpiendo en los mercados de hortalizas de Estados Unidos. Otro reto proviene de los países con gran experiencia y avanzada tecnología, como Holanda y España, cuyos productos, a pesar de ser muchas veces más caros que los ofrecidos por nuestro país, debido a su calidad y presencia constante en el mercado, cuentan con gran aceptación por parte del consumidor estadounidense.

En tercer lugar, debe observarse que se trata de mercados fácilmente saturables, de tal suerte que cualquier exceso de oferta se traduce de inmediato en caídas en los precios. Para que los productores mexicanos no sufran pérdidas ante tal situación, deberían por lo menos explorar dos opciones. Una sería canalizar sus productos al mercado interno mexicano, en el cual hasta la fecha existe una mínima o nula demanda de ciertas hortalizas como la berenjena. La otra sería avanzar en el procesamiento del producto. En el caso de la berenjena, apenas en el mes de septiembre de 2004 se ha puesto a la venta mermelada de este producto elaborada por Agrícola San Isidro.

Por último, es de primera importancia tomar en cuenta factores extraeconómicos que muy probablemente irán condicionando el comportamiento de los productores. En particular habrá que prestar atención a las condiciones de vida de los jornaleros agrícolas, respetando particularmente la prohibición del trabajo infantil. De hecho, el caso de Agrícola San Isidro es excepcional en lo que concierne a este rubro.

En general, las condiciones de vida y de trabajo de la mayor parte de las doscientas mil personas empleadas en la agricultura sinaloense durante la temporada de siembra y cosecha dejan mucho qué desear, a grado tal que ya las organizaciones de derechos humanos, en colaboración con CAADES, están inspeccionando los campos agrícolas para garantizar que se mejoren las circunstancias enunciadas. Esta clase de presión social seguramente obligará a los productores hortícolas a realizar inversiones que, a corto plazo, mermarán sus ganancias, pero que a mediano y largo plazo les asegurarán una mayor aceptación de sus productos en el mercado norteamericano, donde se conocen sin duda las formas de operación de los oferentes mexicanos.

El otro factor extraeconómico que influye en la competencia se deriva de la naturaleza desigual de las políticas agrícolas en Estados Unidos y en México.



El decidido apoyo de Washington a sus horticultores contrasta con las actitudes asumidas por el gobierno mexicano. Los oferentes de nuestro país tendrán que convencer a los diseñadores de las políticas públicas de la necesidad de aplicar reglas de juego homogéneas en ambos países; de otra manera, es posible que los logros en materia de productividad, calidad, comercialización y demás, se vean negativamente contrarrestados por factores derivados de decisiones políticas.



Bibliografía

- Bougrine, Hassan (2001) "Competitividad y comercio exterior", *Comercio Exterior*, núm. 9, vol. 51, septiembre, pp. 767-771.
- C. de Grammont, Hubert, coord. (1999) *Empresas, reestructuración productiva y empleo en la agricultura mexicana*, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, Plaza y Valdés.
- Calvin, Linda y Verónica Barrios (2000) "Comercialización de las hortalizas de invierno de México" en Rita Schwentesius y Manuel Ángel Gómez Cruz (coords.) *Internalización de la horticultura*, México, Mundi-Prensa/CIESTAAM, pp. 135-167.
- Cook-Canela, Roberta L. (1994) "The evolving bilateral U.S.-Mexico Horticultural Trading Relationship: Trends and Issues", *Acta Horticulturae*, núm. 340, Montpellier, Francia, ISHS, enero, pp. 43-52.
- (1998) "Production Agriculture in Transition: the Fresh fruit and Vegetable Sector", conferencia impartida en la Food System of the Future Conference, en Purdue University, septiembre.
- (1999) "International Trends in the Fresh Fruit and Vegetable Sector", en *Acta Horticulturae*, núm. 495, Roma, ISHS, septiembre, pp. 143-156.
- (2000) "Tendencias internacionales en el sector de frutas y hortalizas frescas", en Rita Schwentesius y Manuel Ángel Gómez Cruz (coords.) *Internalización de la horticultura*, México, Mundi-Prensa/CIESTAAM, pp. 1-29.
- (2001) "The U.S. Fresh Produce Industry: an Industry in Transition", en *Postharvest Technology of Horticultural Crops*, núm. 3511, California, otoño, pp. 27-117.
- Friedland, William H. (1994a) "The New Globalization: the Case of Fresh Produce", en Alessandro Bonano, Lawrence Busch, William Friedland, Lourdes Gouveia y Enzo Mingione (eds.), *From Columbus to Conagra: the Globalization of Agriculture and Food*, Lawrence, University Press of Kansas, pp. 210-231.
- (1994b) "The Global Fresh Fruit and Vegetable System: an Industrial Organization Analysis", en Philip McMichel (ed.) *The Global Restructuring of Agro-Food Systems*, Ithaca, Cornell University Press, pp. 173-189.
- Guerra Ochoa, María Teresa (2002) *Derecho laboral comparado México-Estados Unidos*, Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Guerrero, Diego (1996) "La técnica, los costos, la ventaja absoluta y la competitividad", *Comercio Exterior*, núm. 5, vol. 46, mayo, pp. 400-407.
- Leyson Castro, Eduardo (2002) "Promoción de las exportaciones. Visión del productor", ponencia presentada en el I Seminario Interinstitucional para el Fomento a las Exportaciones Agroalimentarias y Pesqueras, San Miguel de Allende, Guanajuato, 20-21 de junio.
- Mares, David R. (1991) *La irrupción del mercado internacional en México. Consideraciones teóricas y estudio de caso*, México, El Colegio de México.



- Maya, Carlos y Humberto Villegas (2004) "Inclusión y homogeneidad en la valoración de la desigualdad" (inédito).
- Müller, Jürgen y Rolf Hochreiter (1975) *Stand und Entwicklungstendenzen der Konzentration in der Bundesrepublik Deutschland*, Göttingen, Verlag Otto Schwartz & Co.,.
- Pérez Rubio, Luz del Carmen (2000) *Modernización en las empacadoras de jitomate en Sinaloa*, Culiacán, Sinaloa, México, tesis (maestría en Desarrollo Empresarial), FCA/UAS.
- Ramírez Farías, Leonel (1999) "La berenjena, una hortaliza desconocida en nuestro país, pero con enorme vocación exportadora", *Claridades agropecuarias*, núm. 72, México, agosto, pp. 3-17.
- SAGARPA, BANCOMEXT, Secretaría de Economía, Secretaría de Relaciones Exteriores, FIRA, FOCIR, AMSDA (2002) "Estrategia única para la promoción de las exportaciones agropecuarias" (primer borrador) ponencia presentada en el I Seminario Interinstitucional para el Fomento a las Exportaciones Agroalimentarias y Pesqueras, organizado por el Subgrupo de Trabajo para el Fomento a las Exportaciones Agroalimentarias, San Miguel de Allende, Guanajuato, 20-21 de junio.
- Scherer, F. M. y David Ross (1990) *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Schwentesius Rinderman, Rita y Manuel Ángel Gómez Cruz (1997) "Competitividad de las hortalizas mexicanas en el mercado estadounidense", *Comercio Exterior*, núm. 12, vol. 47, México, diciembre, pp. 962-974.
- , coords. (2000) *Internacionalización de la horticultura*, México, CIESTAAM/Mundi-Prensa.
- Schwentesius Rinderman, Rita, et al. (2002) *Los sectores agroalimentarios de México, Estados Unidos y Canadá ante el TLCAN*, Chapingo, México, Universidad Autónoma de Chapingo/CIESTAAM (Reporte de Investigación núm. 60) enero.
- Van Sickle, J.J., et al. (1994) "Competition in the U.S. Winter Fresh Vegetable Industry", *Agriculture Economic Report*, number 691, Economic Research Service/USDA, Washington, julio, pp. 1-72.
- USDA (1969) "Suministro de frutas y hortalizas agrícolas frescas a los mercados de los EE. UU. durante el invierno. Capacidad de las zonas productoras de los EE. UU. y México", *Agricultural Economic Report*, number 154, Washington.



Páginas electrónicas

<http://apps.fao.org>.

<http://www.fao.org/docrep/S8270E/S8270E00.htm>

<http://www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe>

<http://www.ams.usda.gov/fv/mnacs/shipsumm02.pdf>

<http://www.reeusda.gov/pas/programs/foodsafety/>

http://www.fda.gov/fdac/features/1997/697_safe.html

<http://www.sagarpa.gob.mx/Pidtca/antecedentes.htm>

<http://www.secofi-sniim.gob.mx/nuevo/index.html>

<http://anrcatalog.ucdavis.edu/specials.ihtml>

<http://edis.ifas.ifl.edu/cv124>