

ESTUDIO de demanda de uva de mesa mexicana

en tres países miembros de la unión europea,
y de exploración del mercado de Nueva Zelandia

AALPUM
ASOCIACIÓN AGRÍCOLA LOCAL DE PRODUCTORES DE UVA

SAGARPA



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, DESARROLLO RURAL,
PESCA Y ALIMENTACIÓN

Tabla de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 PRIMERA SECCIÓN: ALCANCES DEL PROYECTO

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SUBPRODUCTO

2.1.2 ZONAS Y REGIONES PRODUCTORAS INCLUIDAS (A ESCALA NACIONAL)

2.1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.2 SEGUNDA SECCIÓN: ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA DE UVA Y SUS SUBPRODUCTOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

2.2.1 PRODUCCIÓN EN LAS ESCALAS NACIONAL Y ESTATAL

2.2.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

2.3 TERCERA SECCIÓN: ANÁLISIS DE LA OFERTA INTERNACIONAL EN EL ÚLTIMO LUSTRO

2.4 CUARTA SECCIÓN: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LOS MERCADOS META.

3. ALCANCES DEL PROYECTO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SUBPRODUCTO SELECCIONADO.

A) FLAME SEEDLESS

B) SUGRAONE

C) PERLETTE

D) RED GLOBE

3.2 ZONAS Y REGIONES PRODUCTORAS INCLUIDAS (A ESCALA NACIONAL)

3.2.1 VARIEDADES DE UVA POR REGIÓN

3.2.1.1 SONORA

3.2.1.2 ZACATECAS

3.2.1.3 BAJA CALIFORNIA

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO UVA Y SUS SUBPRODUCTOS A NIVEL NACIONAL EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

4.1 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE UVA Y SUS SUBPRODUCTOS: PRODUCCIÓN SUPERFICIE SEMBRADA Y COSECHADA: ESCALA NACIONAL

4.2 GUSTOS Y TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMIDOR, 2000 – 2006

2000

2002

2004

2005

2006

4.3 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

4.3.1 ESCALA ESTATAL

4.3.1.1 SUPERFICIE SEMBRADA Y COSECHADA

4.3.1.2 PRODUCCIÓN, PRODUCTIVIDAD Y PRECIOS

4.3.1.2.1 SONORA

4.3.1.2.2 ZACATECAS

4.3.1.2.3 BAJA CALIFORNIA

4.3.2 RENDIMIENTOS COMPARADOS

4.4 DELIMITACIÓN DEL SUBSECTOR: CULTIVARES Y PRECIOS

4.5 DEMANDA DE UVA FRUTA A ESCALA NACIONAL

2000

2002

2004

2005

2006

4.6 TENDENCIAS PARTICULARES DEL MERCADO NACIONAL Y EL CONSUMO EN EL SUBSECTOR

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL PRODUCTO UVA Y SUS SUBPRODUCTOS A NIVEL NACIONAL EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

5.1 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES

- 5.1.1 REINO UNIDO
- 5.1.2 PAÍSES BAJOS (HOLANDA)
- 5.1.3 BÉLGICA
- 5.1.4 NUEVA ZELANDIA

5.2 OFERTA LOCAL DE LOS SUBPRODUCTOS: PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN ESCALA NACIONAL

6. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LOS MERCADOS META

6.1 PRINCIPALES CENTROS DE CONSUMO EUROPA

6.2 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO META

- 6.2.1 DATOS DE CONSUMO Y DEMOGRAFÍA DEL MERCADO META
- 6.2.2 ENTREVISTAS CON EXPERTOS Y FOCUS GROUPS CON CONSUMIDORES
- 6.2.3 DISEÑO DE CUESTIONARIOS
- 6.2.4 ESTUDIOS DE CAMPO PARA CADA SEGMENTO Y REGIÓN
- 6.2.5 FUENTES DE DATOS SECUNDARIAS Y MODELOS USADOS

6.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO META

- 6.3.1 SEGMENTACIÓN Y ESTRATIFICACIÓN
 - 6.3.1.1 ESTRATIFICACIÓN DEL SEGMENTO A EN REINO UNIDO Y BÉLGICA
 - 6.3.1.2 ESTRATIFICACIÓN DEL SEGMENTO A EN HOLANDA
 - 6.3.1.3 ESTRATIFICACIÓN DEL SEGMENTO B
- 6.3.2 CONSUMO Y PODER DE COMPRA
- 6.3.3 PRESENTACIONES Y VARIEDADES PREFERIDAS
 - 6.3.3.1 UVA DE MESA MODELO
 - 6.3.3.2 VARIEDADES PREFERIDAS
- 6.3.4 PROYECCIONES FUTURAS

6.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN SU CATEGORÍA

- 6.4.1/ 6.4.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS
 - 6.4.1.2- PERCEPCIONES SOBRE PRODUCTOS SUSTITUTOS

6.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

6.6 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO META Y SUS VALORES

- 6.6.1 BÉLGICA Y LOS PAÍSES BAJOS
 - 6.6.1.1 SUPERMERCADOS
 - 6.6.1.2 IMPORTADORES
 - 6.6.1.3 CONSUMIDORES
- 6.6.2 REINO UNIDO
 - 6.6.2.1 IMPORTADORES
 - 6.6.2.2 CONSUMIDORES

6.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MÉXICO Y DEL PRODUCTO SELECCIONADO

- 6.7.1 BÉLGICA
 - 6.7.1.1 SUPERMERCADOS
 - 6.7.1.2 IMPORTADORES
- 6.7.2 PAÍSES BAJOS
 - 6.7.2.1 SUPERMERCADOS
 - 6.7.2.2 IMPORTADORES
- 6.7.3 REINO UNIDO
 - 6.7.3.1 SUPERMERCADOS
 - 6.7.3.2 IMPORTADORES
 - 6.7.3.3 CONSUMIDORES

7. CLIENTES POTENCIALES DEL PRODUCTO

7.1 ESTABLECER CONTACTOS Y SOLICITAR REQUERIMIENTOS DE COMPRA

7.2 CONDICIONES DE PAGO Y GARANTÍAS

7.2.1 MERCADOS ESTRICTAMENTE REGULADOS

7.2.2 MERCADOS SEMI REGULADOS

7.2.3 MERCADOS ABIERTOS

7.2.4 MAYORISTAS: MERCADO DE IMPORTADORES DIRECTOS

7.2.5 MAYORISTAS: MERCADO IMPORTADORES INDIRECTOS

7.3 IDENTIFICAR POSIBLES SOCIOS COMERCIALES

7.4 IDENTIFICAR EMPRESAS DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

7.4.1 REINO UNIDO

7.4.2 PAÍSES BAJOS

7.4.3 BÉLGICA

8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN A LOS MERCADOS META

8.1 OBTENER COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE

8.2 IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES CADENAS

8.3 SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ADECUADOS

8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

8.5 SELECCIONAR PRECIO Y VOLÚMENES DE VENTA

8.6 OBTENER CARTA DE INTENCIÓN DE COMPRA CON PRECIOS Y VOLÚMENES

9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

9.1 PRODUCCIÓN, TEMPORALIDAD Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

9.1.1 PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN

9.1.2 TEMPORALIDAD

9.1.3 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

9.1.4 VARIEDADES MÁS COMUNES

9.2 ESTRUCTURA DEL SECTOR, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y MÁRGENES

9.2.1 REINO UNIDO

9.2.2 HOLANDA

9.2.3 BÉLGICA

9.2.4 NUEVA ZELANDA

9.3 NIVEL TECNOLÓGICO

9.3.1 EMPAQUE

9.3.2 FACTORES DE TECNOLOGÍA EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN

9.3.3 ENVÍO

9.4 INVERSIONES EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (R&D)

9.5 CERTIFICACIONES CON LAS QUE CUENTAN Y ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL

9.6 BENCHMARKING DE PRODUCTORES NACIONALES CON LOS COMPETIDORES

10. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA PENETRAR EL MERCADO META

10.1 PENETRACIÓN ESPERADA EN LOS MERCADOS META

10.2 ESTUDIO ECONÓMICO Y MARGEN ESPERADO

10.3 OPCIONES SECUNDARIAS SI NO ES VIABLE EL MERCADO

10.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

11. DEFINICIÓN DE LAS NECESIDADES DE PRODUCCIÓN

11.1 TEMPORALIDAD

11.2 REQUERIMIENTOS DE ENTREGA

11.3 NECESIDADES DE EMPAQUE, EMBALAJE, CALIDAD E INOCUIDAD

11.3.1 EMPAQUE Y EMBALAJE

11.3.2 CALIDAD

11.4 CERTIFICACIONES NECESARIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

11.5 DEFINIR EL PAQUETE TECNOLÓGICO PARA LA PRODUCCIÓN

12. REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS PARA ALCANZAR LOS MERCADOS META

12.1 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN, ARANCELES, CUPOS Y TRATADOS COMERCIALES

12.2 REQUISITOS NO ARANCELARIOS

12.3 SEGUROS Y OTROS REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS

12.4 INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA NECESARIA

13. NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

14. IMPACTO ESPERADO DEL ESTUDIO DE MERCADO

14.1 BENEFICIO ESPERADO DE LA CADENA

14.2 INGRESOS DE LOS PRODUCTORES

14.3 EMPLEOS GENERADOS

15. GUÍA DE EXPORTACIÓN PRODUCTO-MERCADO

16. DESARROLLO DEL PLAN DE MEJORA DE LA CADENA

16.1 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA DETECTADAS

16.2 NECESIDADES DE LA CADENA LOGÍSTICA DETECTADAS

16.3 PROYECTOS DE LAS MEJORAS LOGÍSTICAS

16.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LAS MEJORAS LOGÍSTICAS

16.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA CADA UNA DE LAS MEJORAS DETECTADAS

16.6 PLAN DE EJECUCIÓN DE LAS MEJORAS LOGÍSTICAS

16.6.1 PRIORIZACIÓN DE ACUERDO A PRESUPUESTO

17. CONCLUSIONES

REFERENCIAS



1. Introducción

Este estudio busca tres grandes objetivos. En primer lugar, conocer en detalle el comportamiento de la uva de mesa en el mercado europeo, en particular del Reino Unido, Bélgica y Holanda, además de realizar un análisis exploratorio del mercado de uva de mesa en Nueva Zelanda. En segundo lugar, a través de una investigación de mercado con fuentes primarias (entrevistas a profundidad y encuestas), se analizará el comportamiento de importadores, *retailers* y consumidores finales, su percepción frente a los productos mexicanos y las diferentes barreras que puedan existir de forma implícita en el uso y consumo de la uva de mesa. Esto nos dejará conocer la percepción de los consumidores e importadores, su perfilamiento y expectativas de compra del producto, permitiendo estimar las posibilidades de introducción de la uva de mesa mexicana en mercados europeos, así como establecer los parámetros de una nueva estrategia comercial de posicionamiento para la uva de mesa nacional. Finalmente, una vez determinadas las preferencias de los consumidores, de los *retailers* y de los principales mayoristas encargados de la uva de mesa en los países seleccionados, se realizará una proyección económica de los costos de transporte y de la transferencia tecnológica requerida para cumplir con las preferencias y especificaciones de los nuevos mercados.





2. Resumen ejecutivo

2.1 Primera sección: alcances del proyecto.

2.1.1 Características del producto y subproducto

La producción nacional de uva en México está compuesta por la producción de uva para uso industrial, uva fruta y uva pasa. Este estudio se enfoca particularmente en el análisis del subproducto uva fruta o uva de mesa, con el fin de perfilar su situación tanto en la escala nacional como en la internacional.

En el país, 70 por ciento de la producción de uva de mesa está representada por los productores del Estado de Sonora a través de la Asociación Agrícola Local de Productores de Uva de Mesa (AALPUM). Esta asociación representa el 88 por ciento del total de las exportaciones de uva fruta en nuestro país. Por tal razón, se decidió enfocar el análisis de factibilidad de mercado en las variedades de uva de mesa producidas en dicha región. Tales variedades de uva, en orden de importancia por volumen de producción y exportación,

son: *Flame Seedless*, *Sugraone*, *Perlette* y *Red Globe*.



2.1.2 Zonas y regiones productoras incluidas (a escala nacional)

La zona vitivinícola mexicana está ubicada entre los 22° y 23° latitud Norte, en el centro-norte del país. Los suelos son muy arcillosos, de mediana a poca profundidad en su mayoría, con gran capacidad de retención de humedad, lo que constituye un aspecto altamente favorable para el desarrollo de las viñas.



Para el año 2009, doce estados cosecharon uva. Tradicionalmente los estados que producen uva son: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas. Sin embargo, de éstos sólo cinco concentran el 95 por ciento de la superficie cosechada: Sonora, Zacatecas, Baja California, Aguascalientes y Coahuila.

2.1.3 Objetivos del estudio

El objetivo general del proyecto es conocer la estructura del mercado de uva fruta, en términos de la cadena de valor de los grandes distribuidores del Reino Unido, Bélgica y Holanda, con el fin de detectar acciones específicas que permitan a los viticultores mexicanos conseguir una ventaja competitiva al crear un valor apreciado por sus clientes. En este sentido, se atiende la necesidad de generar información estratégica para generar un plan de comercialización de uva fruta mexicana en la Unión Europea y Nueva Zelandia. De tal forma, el estudio busca conocer e incidir en la cadena de valor de los grandes distribuidores ya sea, o bien ofreciéndoles un producto que reduzca sus costos de almacenamiento y/o distribución, o bien

que mejore su desempeño. En la medida en que los productores mexicanos incorporen a sus productos las características atractivas para los distribuidores de uva de mesa en Europa, se añade valor a la producción y se construyen factores de diferenciación frente a otros competidores.



2.2 Segunda sección: Análisis de la demanda y la oferta de uva y sus subproductos en los últimos años.

2.2.1 Producción en las escalas nacional y estatal

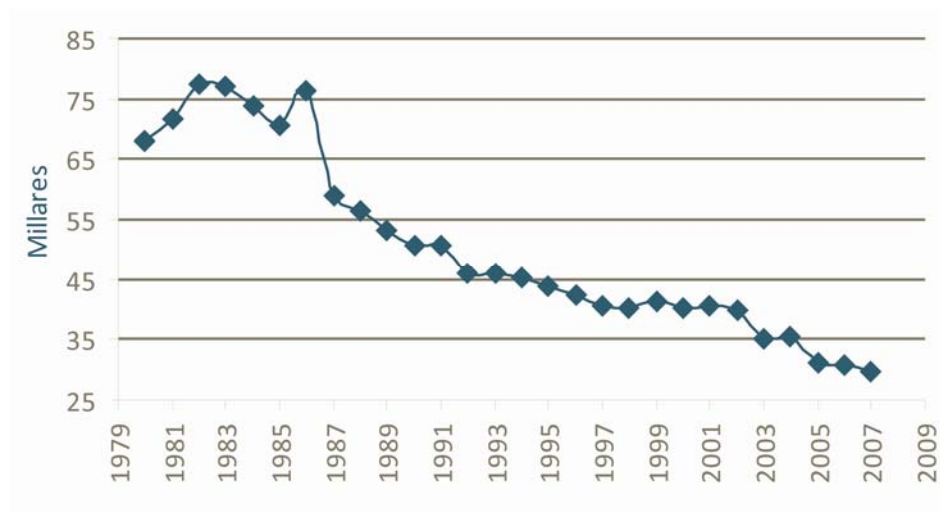
En esta sección el análisis se desarrolla de acuerdo con el enfoque del sistema-producto vid respaldado por la SAGARPA. Dentro de tal marco la uva de mesa es considerada un subproducto del sistema, los otros dos son la uva para uso industrial y la uva pasa. Se presentan dos escalas de análisis, nacional y estatal, con el objetivo de evaluar el comportamiento del sistema-producto tanto en el mayor ámbito de agregación como para conocer las particularidades que presenta en los principales estados productores. Es necesario subrayar que la caracterización de los subproductos en ambas escalas se concentra en las superficies sembradas y cosechadas, la producción y la productividad. Además, el análisis en la escala estatal contrasta empíricamente la relación entre la

cobertura de uva fruta (variable dependiente) y los precios de uva para uso industrial y de la uva de mesa (variables explicativas). A partir de este análisis, los resultados más relevantes se presentan a continuación:



1) La producción de uva en México ha presentado cambios drásticos en los últimos 20 años. Actualmente, la superficie sembrada sólo representa el 40 por ciento del área alcanzada en la década de los años ochenta. De 1980 a 2007, esta caída promedió 3.48 por ciento anual, aunque han habido años con crecimientos marginales de un periodo a otro (ver Gráfica 1).

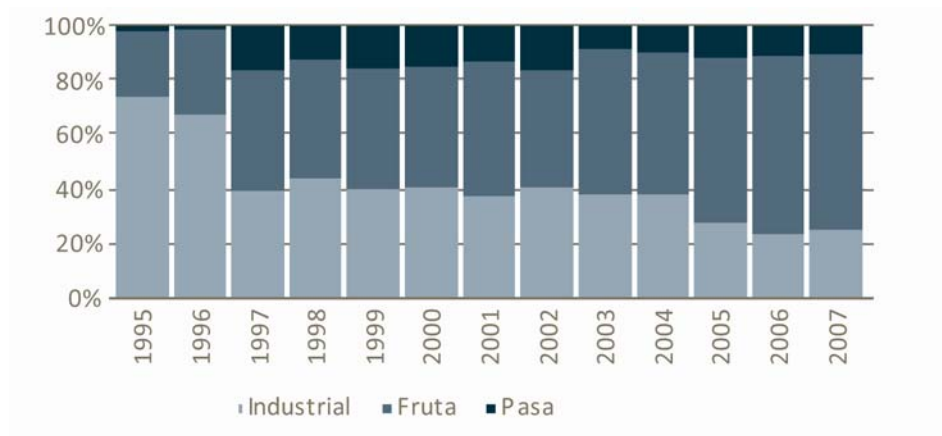
Gráfica 2 Participación de los cultivares en la superficie sembrada, México, 1995 - 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

2) Los tipos de subproductos derivados de la uva mexicana también han mostrado variaciones anuales importantes en las cantidades sembradas. Como constata la Gráfica 2, a partir de 1997 la superficie sembrada con uva para uso industrial empezó a disminuir tanto en términos absolutos como en participación relativa. Estos cambios estuvieron acompañados por una mayor participación de la superficie para uva fruta. Así, desde finales de la década de los noventa, la uva fruta ha tomado mayor importancia relativa con respecto a la producción y cosecha de la uva industrial. En tan sólo 10 años, la contribución de la uva de mesa pasó del 24 por ciento al 65 por ciento de la superficie sembrada nacional.

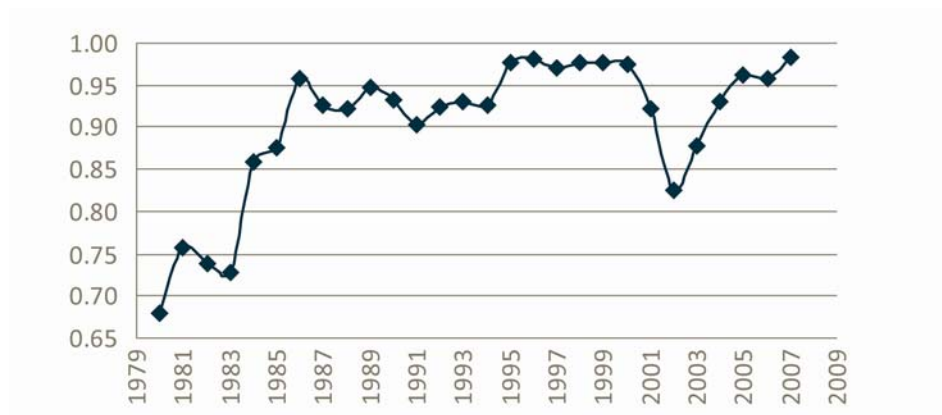
Gráfica 3 Relación cosecha siembra, México, 1980 - 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

3) En el periodo de 1980 a 2007 aumentó la razón entre la superficie cosechada y la sembrada (Gráfica 3). Pese a la disminución histórica de la cantidad de hectáreas sembradas, la producción de uva en México ha experimentado una mejora notable en la relación cosecha-siembra. Por dar unos datos, esta relación pasó de 0.68 en 1980 a 0.98 en 2007. De esta forma, el día de hoy se cosecha el 98 por ciento de cada unidad sembrada. Por su parte, esta eficiencia es mayor en cultivares de uva fruta con respecto a cultivares de uva industrial.

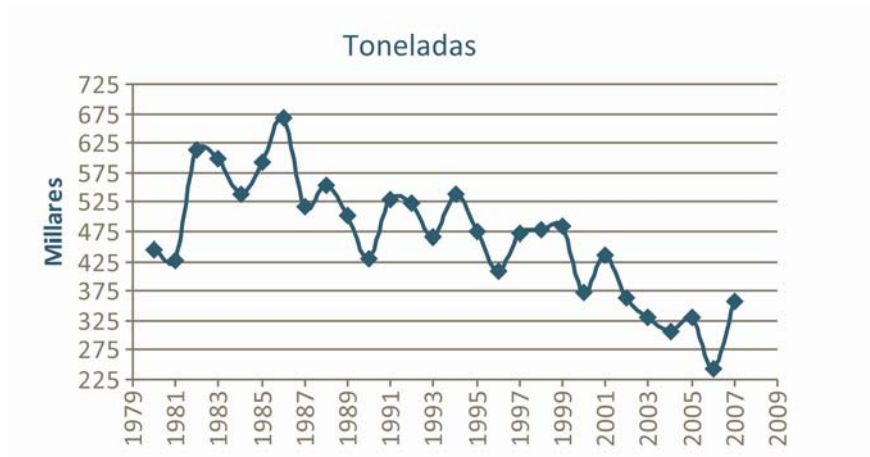
Gráfica 4 Producción de uva, México, 1980 - 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

4) También durante 1980-2007, la producción nacional de uva promedió 646 mil toneladas anuales (Gráfica 4). Sin embargo, esta cifra no refleja el comportamiento a lo largo de los años, ya que entre 1980 y 1999, el promedio de producción fue 512 mil toneladas frente a una media igual a 342 mil toneladas a partir del año 2000.

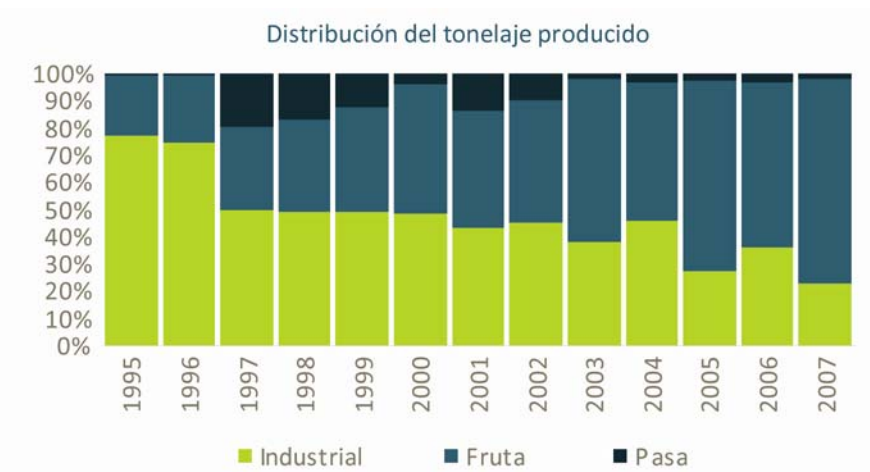
Gráfica 5 Participación de los cultivares en la producción, México, 1995 - 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

5) En cuanto a la producción por destino del cultivo (1995 a 2007, ver Gráfica 5) se observa que hasta 1996 la uva para uso industrial fue hegemónica con alrededor del 75 por ciento del total. Este patrón cambió drásticamente en 1997 cuando la uva industrial sólo aportó 50 por ciento y la uva fruta 30 por ciento. Entre 1997 y 2002, la uva industrial continuó en caída y para el 2003 ocurrió una modificación que llevó a la hegemonía a la uva fruta y replegó la uva industrial a una participación promedio menor al 35 por ciento.

Gráfica 6 Participación de los cultivares en la producción, México, 1995 - 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

6) Los análisis estadísticos en escala nacional demostraron que no necesariamente existe una correspondencia directa entre la superficie cosechada y la producción, de esta forma se refuta la hipótesis de que a mayor superficie de cosecha, mayor producción. Esto en datos significa que la participación de la uva industrial en el total producido es mayor que



su participación en la superficie cosechada total. El análisis de tendencias centrales de participación por destino entre 1995 y 2007 muestra por ejemplo que, hectárea por hectárea, el cultivar industrial es más productivo que el de pasa.

7) En la escala estatal, se observa que de 1995 al 2007 más del 95 por ciento de la superficie cosechada se obtiene en el 40 por ciento de los estados productores. Estos son Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Sonora y Zacatecas. Entre estos, Sonora es el Estado que más aporta con el 73 por ciento de la producción nacional en 2007. Si sumamos Baja California y Zacatecas, estos tres estados cosechan el 90 por ciento de la producción nacional. Por estas razones, se hace un análisis detallado de estos estados.



8) La participación de Sonora en la producción nacional fue del 38 por ciento en 1980 a más del 72 por ciento en 2007. Por su parte, en el mismo lapso, Baja California tiene una producción media de 37 mil toneladas y participa con el 9 por ciento de la producción nacional. Zacatecas ha mantenido un promedio de producción de 37 mil toneladas en ese mismo periodo y en el 2007 aportó el 12 por ciento de uvas cosechadas. Para los tres estados 1996 marca un parteaguas en la proporción de uva de mesa producida con respecto a la uva industrial. En cuanto a la razón entre toneladas producidas y hectáreas cosechadas, Sonora mantiene un mejor rendimiento con un promedio de 10.44, frente a 9.17 en Baja California y 7.97 en Zacatecas.



9) Por último, se hace un análisis de la correlación entre las decisiones de cultivo observadas al inicio de un ciclo con el comportamiento inmediato anterior de los precios de venta, la productividad por hectárea y la razón cosecha-siembra. El propósito es determinar si existe algún patrón de decisión con base en variables objetivamente cuantificables. Se evalúan econométricamente dos modelos con el fin de entender la variación en el porcentaje de tierra dedicada a uva de mesa (cobertura). Entre los resultados más importantes encontramos que la decisión de cobertura está determinada en función de los precios del subproducto. De las variables significativamente relacionadas, sólo los precios de la fruta y de la uva industrial presentan un signo consistente: mientras mayor es el precio de venta de la uva de mesa en el periodo t , mayor es la cobertura del cultivar en el periodo $t+1$. Sucede lo contrario en el caso de la uva industrial: al aumentar su precio en el periodo t disminuye la cobertura de uva fruta



en el periodo $t + 1$. Al ser estas las únicas variables significativas, podemos decir que la variación en cobertura de uva fruta en el periodo t depende sólo de los precios, no tanto de los rendimientos, ni las productividades ni de los precios relativos conjuntos de uva fruta, uva pasa y uva industrial. Esta elasticidad de la cobertura de uva fruta respecto al precio es significativamente mayor en Zacatecas, con respecto a Sonora y Baja California.

2.2.2 Análisis del consumidor

Para analizar el consumo de uva de mesa en la escala nacional, utilizamos la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), en los levantamientos entre 2000 y 2006. A través de esta buscamos conocer el comportamiento del gasto en frutas efectuado por los hogares en relación con los ingresos y otros gastos realizados en alimentos. En términos metodológicos, el análisis está basado en la búsqueda de correlaciones lineales entre el consumo de fruta y variables tales como tamaño del hogar, estrato, ingresos y gastos corrientes monetarios, gasto en alimentos consumidos por hogar y montos gastados en tipos específicos de alimentos. A través de este estudio, encontramos los siguientes resultados.

- 1) Si el enfoque se dirige al gasto en fruta con respecto a los ingresos y gastos per cápita, se observa que a mayor ingreso mayor gasto en fruta, y a medida que aumenta el nivel de gastos así como de ingresos, también sucede que es mayor el gasto efectuado para comprar fruta.
- 2) Cuando el interés se centra en el comportamiento de los hogares, de manera persistente se observa una relación inversa con la proporción que el gasto en alimentos para consumo dentro de hogar representa respecto al gasto total corriente monetario: en la medida que mayor parte del gasto total de un hogar se destina a alimentos, menor es el gasto efectuado en la compra de frutas.
- 3) También, en el ámbito de los hogares, los gastos en fruta se relacionan sistemáticamente con los gastos en verdura, leche y carnes. De esta manera, en la medida que un hogar incrementa sus gastos en tales bienes, tenderá a aumentar su consumo de fruta. Esta relación se ha mantenido sin variaciones considerables entre el 2000 y 2006.
- 4) Finalmente, en el estudio se observa que en las ciudades grandes hay una tendencia a aumentar el gasto en frutas a medida que aumenta la proporción de gastos en alimentos respecto a los gastos totales. Este efecto redundante, de manera positiva, sobre el consumo de todas las frutas, particularmente de las uvas de mesa.



2.3 Tercera sección: análisis de la oferta internacional en el último lustro.

La Unión Europea (UE) domina el mercado de producción mundial de uva, abarcando alrededor de 35 por ciento de los 75 millones de toneladas anuales que se producen (ver Tabla 1). En años recientes se ha dado un fenómeno de crecimiento de la demanda de importación del producto para el mercado interno, ya que la producción europea es exportada a muchos países fuera de UE y no acapara las variedades que está requiriendo el mercado. La variabilidad existente de precios dentro de subregiones o países europeos es importante. En Holanda y Bélgica más del 70 por ciento de la producción de frutas y vegetales es comercializada a través de asociaciones de productores; la media Europea es de alrededor de 40 por ciento.

Tabla 1 Oferta internacional de uva

PAÍS	CANTIDAD MT	VALOR(000 USD)	VALUOR UNITARIO (USD TON)
Chile	693,206	592,326	854
Italia	465,593	482,095	1,035
E.E.U.U.	237,110	591,582	1,511
Sudafrica	159,310	282,786	1,193
Turquía	136,718	81,747	513
Holanda	120,010	249,835	1,827
México	97,337	108,648	905
España	90,055	124,677	1,281
Uzbekistan	68,711	53,726	597
Bélgica	65,556	131,060	1,907
Grecia	47,828	91,851	1,401
Argentina	47,828	41,561	869
Australia	45,960	62,933	1,369
India	35,525	24,026	676
Austria	30,443	30,147	990
Brasil	28,815	52,755	1,831
Alemania	25,259	45,509	1,802
Francia	19,589	35,815	1,828
Peru	11,096	19,846	1,789
Reino Unido	8,484	18,173	2,142

Fuente: South African Table Grape Industry, Trade Newsletter, Issue 5, February 2009.

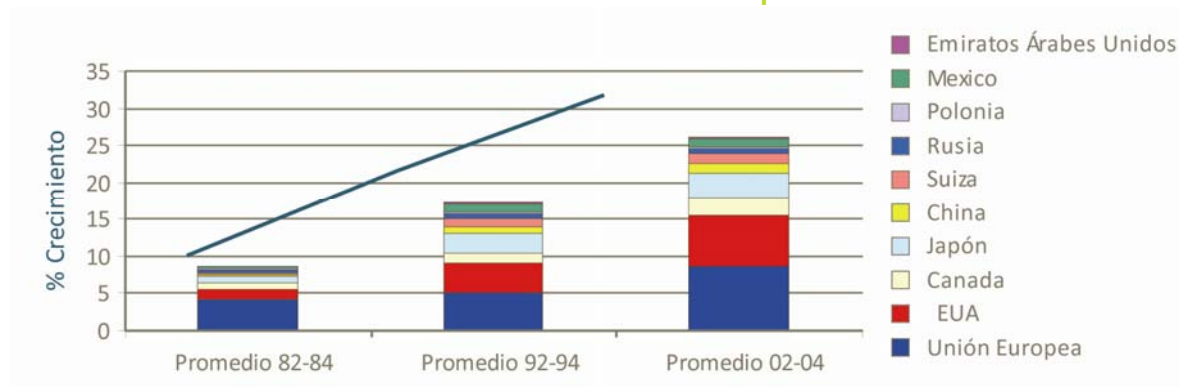
Tabla 2 Demanda internacional de uva

PAÍS	CANTIDAD MT	VALOR(000 USD)	VALOR UNITARIO (USD TON)
E.E.U.U.	471,253	878,617	1,864
Alemania	336,478	466,833	1,387
Rusia	257,547	151,777	589
Reino Unido	225,251	453,223	2,012
Canada	170,225	277,042	1,628
Holanda	161,323	282,422	1,751
Francia	150,036	185,848	1,239
Bélgica	95,109	152,105	1,599
Polonia	75,989	74,844	985
México	69,444	93,343	1,344
Austria	60,288	68,700	1,140
China	58,887	67,482	1,146
República Checa	45,085	44,159	979
Suiza	34,859	56,275	1,614
Portugal	26,553	34,500	1,299
España	24,798	35,030	1,413
Noruega	24,335	49,581	2,037
Suecia	23,596	42,056	1,782
Dinamarca	20,229	28,808	1,424
Italia	20,003	33,269	1,663

Fuente: South African Table Grape Industry, Trade Newsletter, Issue 5, February 2009.

Asimismo, Europa es la región que guía el auge de las importaciones de fruta debido a los cambios en los patrones de consumo que se han derivado en los últimos años (ver Tabla 2). La accesibilidad de estos productos se ha facilitado debido a la amplia competencia en los precios, la articulación de los costos de logística y el aumento en la productividad agraria. En general, el crecimiento de la demanda de productos frutícolas ha generado un mercado más dinámico. En los últimos 5 años, ver Gráfica 7, el crecimiento de importaciones de uva en la Unión Europea ha promediado de 3 a 5 por ciento y se pronostica que crezca 10 por ciento más en el siguiente quinquenio.

Gráfica 7 Crecimiento internacional de las importaciones de fruta



Fuente: AGRICULTURAL COMMODITY MARKETS PAST DEVELOPMENTS FRUITS AND VEGETABLES, FAO-European Commission, 2008



Por otra parte, los niveles de importación de frutas en la UE presentan una inercia creciente debido a que existen 4 productos de alta preferencia para los consumidores y que cada vez tienen más aceptación. Las frutas que presentaron una mayor alza en términos de volumen y cantidad de exportación, en orden de importancia, fueron: plátanos (crecimiento del 10 por ciento), manzanas (crecimiento de 7.5 por ciento), uvas (crecimiento de 7.4 por ciento), y naranjas (crecimiento del 5 por ciento). A su vez, los países europeos en donde se concentran los incrementos relativos en las importaciones de fruta presentan también índices relativamente bajos de disponibilidad de alimentos agropecuarios. Adicionalmente, los tres países europeos considerados en este estudio (Holanda, Bélgica y Reino Unido) presentan buenas oportunidades de mercado dado que cuentan con una base de demanda amplia hacia las frutas. Por ello, la propensión a importar y el mercado pasivo son justifican enfocar esfuerzos de penetración de frutas mexicanas hacia estos tres países.

2.4 Cuarta sección: diagnóstico y análisis de los mercados meta.

Mundialmente, el consumo anual de uvas de mesa se ha incrementado al pasar de 1.2 kilos por persona en 1970 a 3.5 kilos en 2008. En promedio los grandes países productores exportan entre 20 y 35 por ciento de las uvas de mesa a otros países. Los precios de las uvas de mesa son más altos en todas partes del mundo que las uvas utilizadas para procesos específicos, como lo es la creación de vinos y otros licores. Esto se debe a la más alta calidad requerida para comercializar uva de mesa.

En el caso de los países Europeos considerados en el estudio (Reino Unido, Bélgica y Holanda) puede verse incrementada su disponibilidad de uvas de mesa con una mayor diversificación a través de las importaciones, con la ventaja de contar con precios más accesibles. El Reino Unido cuenta con un gran potencial para mejorar el balance de exportaciones de uva mexicana debido al alto poder adquisitivo con el que cuenta la población y a que el consumo de frutas frescas ha aumentado en 55 por ciento de 1995 a 2008.

Holanda es uno de los países más abiertos de Europa desde el punto de vista comercial. En este país el sector de alimentos tiene una relativa baja elasticidad (sensibilidad) ante cambios en los precios, lo cual denota la preferencia hacia otros atributos ajenos al precio de compra como son la calidad y el sabor. El consumo de frutas presenta cierta homogeneidad entre los distintos niveles de ingreso en Holanda debido a que se tiene una estabilidad de la base de la demanda, aún para deciles con bajos ingresos.

Bélgica ha sido el epicentro de prueba de introducción de nuevos productos alimentarios a Europa. El valor agregado del sector agroalimentario belga está alrededor del 13 por



ciento. Además, es uno de los países donde se tiene una marcada preferencia hacia los alimentos saludables y orgánicos, los cuales están creciendo a tasas de 25 por ciento por año. En cuanto a la localización de los productos agroalimentarios en general, y de la uva en particular, Bélgica presenta un perfil regional relativamente equitativo. Las provincias Walonias representan el 46 por ciento del consumo de frutas mientras que el resto se concentra en las provincias Flamencas. A nivel hogar el consumo de frutas, y en particular de uvas, tuvo un crecimiento más acelerado que el crecimiento en el consumo de alimentos.

Para el caso de Nueva Zelandia, la situación es considerablemente distinta frente a los países europeos considerados. En los últimos 20 años, las exportaciones de productos frutícolas y vegetales en Nueva Zelandia han pasado de 145 millones de USD a 1,500 millones de USD. El área arable se ha incrementado 40 por ciento para este tipo de productos al pasar a 121 mil hectáreas en sólo 10 años. La industria de las frutas y vegetales tiene un valor total de 3,400 millones de USD contemplando el mercado interno y de exportación, lo cual la hace la sexta industria más importante del país. Además, la diversificación e innovación han propiciado el creciente repunte de subsectores como el frutícola y el de hortalizas que incluyen kiwi, manzanas y uvas como los principales productos. En el caso específico de las uvas, éstas no se caracterizan por tener alta calidad por lo que tienen un posicionamiento hacia la producción de vino, pero poco a poco se le da énfasis a la calidad para poder colocar las uvas como un producto de mesa en el mercado europeo, estadounidense y chino, en los que se obtienen márgenes de rentabilidad mayores al 7 por ciento.



3. Alcances del proyecto

De acuerdo con la guía de objetivos acordada dentro del Convenio de Concertación celebrado entre La Financiera Rural como Fiduciario del Gobierno Federal en el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO), y por la otra la Asociación Nacional de Vitivinicultores A.C., “El estudio de mercado para la uva de mesa mexicana en tres países de la Unión Europea y la exploración de la factibilidad del mercado de Nueva Zelandia” contempla los siguientes alcances:

Evaluar la capacidad de producción de las distintas zonas productoras de uva de mesa en el territorio nacional y su capacidad de exportación.

Explicar las tendencias en la producción nacional de uva de mesa en los últimos diez años.
Evaluación de la demanda de uvas de mesa dentro de la Unión Europea y Nueva Zelandia.
Determinación y justificación de los estudios de caso en la Unión Europea.

Identificar los factores que determinan y afectan la demanda en los tres países estudiados dentro de la Unión Europea.

Identificar la demanda de uva de mesa mexicana en los tres países seleccionados de Unión Europea.

Identificación y evaluación de los canales de distribución adecuados para la introducción de la uva mexicana en los tres países seleccionados de la Unión Europea.

Elaboración de una estrategia y plan de comercialización para la uva de mesa mexicana en los tres países seleccionados de la Unión Europea.

Identificación de los costos en tecnología y logística necesaria para la introducción de la uva de mesa mexicana en la Unión Europea.

3.1 Características del producto y subproducto seleccionado.

El 70 por ciento de la producción nacional de uva fruta es realizada por los productores de Sonora (congregados en la Asociación Agrícola Local de Productores de Uva de Mesa, AALPUM), quienes a su vez concentran el 88 por ciento del total de las exportaciones de tal uva en nuestro país (AALPUM, 2009). Por esta razón se decidió enfocar el análisis de factibilidad de mercado en la Unión Europea y Nueva Zelanda en las variedades de uva producidas en dicha región. Tales variedades de uva de mesa, en orden de importancia por volumen de producción y exportación, son: *Flame Seedless*, *Sugraone*, *Perlette* y *Red Globe*.

A) Flame Seedless



a) Uva de color rojo brillante, de forma esférica ligeramente aplastada, sin semilla y con altos niveles de azúcar. Su pulpa es crujiente y el diámetro promedio oscila los 18 milímetros. Sus racimos son de tamaño medio-grande, compacidad mediana y forma cónica alada. El peso de sus racimos va de los 550 a los 750 gramos. Se cosecha a partir de los 16° Brix.

b) Su disponibilidad para el mercado de exportación está entre los meses de mayo y junio. Aproximadamente de la semana 23 a la 29 del año.

B) Sugraone



a) También conocida como “Superior”, esta variedad de uva se caracteriza por sus bayas grandes y alargadas, sin semilla. Su color es verde claro y se distingue por una textura crocante. El diámetro promedio es de 21 a 22 milímetros. Sus racimos son medianos, uniformes y abundantes. El peso de sus racimos va de los 550 a los 700 gramos. Se cosecha a partir de los 15° a los 15.5° Brix. Es una de las variedades más apreciadas en el mercado europeo.

b) Su disponibilidad para el mercado de exportación está entre los meses de mayo y julio. Entre las semanas 25 a 31 del año.

c) Perlette



a) Variedad de uva con bayas redondas o ligeramente ovaladas, las cuales mantienen un color blanco cristalino y en algunas ocasiones ligeramente amarillento. El diámetro promedio está entre 18 y 19 milímetros. Sus racimos son medianamente grandes, cilíndricos, alados y compactos. El peso promedio de sus racimos está entre los 300 y los 450 gramos. Se cosecha a partir de los 15.5 ° Brix.

b) Su disponibilidad para el mercado de exportación está entre los meses de mayo y junio. Aproximadamente de la semana 22 a la 27 del año.

d) Red globe



a) Variedad de bayas muy grandes, con semillas. Su diámetro puede fluctuar entre 24 y 25 milímetros. La forma es redonda y su color rojo oscuro y brillante. Tiene cáscara firme y pulpa tierna. Los racimos son grandes o muy grandes, con un peso promedio entre mil y mil 200 gramos. Se cosecha a partir de los 16° Brix.

b) Su disponibilidad para el mercado de exportación está entre finales mayo a la mitad de julio. De la semana 25-26 a la 32 del año.

La distribución de la producción de estas variedades de uva en los últimos tres años muestra una clara orientación hacia el mercado de exportación. Ver Cuadro 1.



Cuadro 1 Destino de la producción (cajas), Sonora, 2005 – 2008

Destino	Perlette	Flame	Sugraone	Red Globe	Otras	Total
2005						
Exportación a E.U.A.	3,130,538	7,297,009	5,713,077	890,972	596,015	17,627,611
Exportación a Otros Países	401,381	226,800	474,799	280,577	175,205	1,225,762
Mercado Nacional	240,380	355,447	1,733,336	534,766	141,794	3,005,723
Total	3,772,299	7,879,256	7,921,212	1,706,315	913,014	22,192,096
2006						
Exportación a E.U.A.	1,884,864	5,195,162	3,348,186	390,452	452,977	11,277,641
Exportación a Otros Países	350,949	202,471	404,941	242,965	148,478	1,349,804
Mercado Nacional	293,236	263,520	760,591	459,255	89,962	1,866,564
Total	2,529,049	5,661,153	4,513,718	1,092,672	697,414	14,494,009
2007						
Exportación a E.U.A.	3,028,794	7,142,187	4,298,128	742,744	477,401	15,689,254
Exportación a Otros Países	356,833	840,467	552,687	65,155	59,243	1,874,385
Mercado Nacional	470,338	553,252	1,387,609	751,592	316,130	3,478,921
Total	3,855,965	8,535,906	6,238,424	1,559,491	852,774	21,042,560
2008						
Exportación a E.U.A./ Otros	2,439,902	7,061,929	5,589,182	640,707	459,197	16,190,917
Mercado Nacional	558,524	333,934	1,541,677	874,014	159,351	3,467,500
Total	2,998,426	7,395,863	7,130,859	1,514,721	618,548	19,658,417

Fuente: AALPUM (2009)

3.2 Zonas y regiones productoras incluidas (a escala nacional).

La zona vitivinícola está ubicada entre los 22° y 23° latitud Norte, en el centro-norte del país. Los suelos son muy arcillosos, de mediana a poca profundidad en su mayoría, con gran capacidad de retención de humedad, lo que es un aspecto muy favorable para el desarrollo de las viñas.

A pesar de las variaciones a través de los años, la cantidad de estados productores ha ido de un máximo de 16 a un mínimo de 11. En el año 2007, 12 estados cosecharon uva. Tradicionalmente los estados productores de uva son: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas. Sin embargo, los siguientes cinco, en orden decreciente, concentran el 95 por ciento de la superficie cosechada: Sonora,

Zacatecas, Baja California, Aguascalientes y Coahuila.



Aguascalientes es un caso llamativo pues pasó de contribuir con el 22 por ciento de la superficie cosechada (1980) a una contribución menor al 3 por ciento (2007), e incluso a ser desplazada de los cinco mayores productores por Querétaro (1996 y 2003). En contraparte, Sonora no sólo contribuye de manera extrema, sino que su participación ha aumentado del 38 (1980) al 73 por ciento (2007).

Ilustración 1 Principales entidades productoras de uva fruta, México



3.2.1 Variedades de uva por región

Las regiones más relevantes en lo referente a la producción de uva se centran en Sonora, Zacatecas y Baja California. La razón de acotar la atención en estos estados es que desde 1999 Sonora participa con más del 70 por ciento de la superficie cosechada. Además en los años recientes las tres entidades han concentrado más del 90 por ciento de la superficie cosechada total.

3.2.1.1 Sonora

Desde 1999 participa con más del 70 por ciento de la superficie cosechada y en los últimos 10 años ha producido en promedio el 72 por ciento de la uva mexicana, lo que lo coloca a la cabeza de esta actividad. En los últimos cinco años, la uva que produce Sonora ha pasado de tener un destino fundamentalmente industrial (1995) a ser consumido como fruta. Para el 2007, el 88 por ciento de la producción de uva de Sonora tuvo un destino como fruta, frente a sólo un 9 por ciento industrial.



En Sonora, las uvas de mesa se producen principalmente en los municipios de Hermosillo y Caborca, siendo el primero el más importante. En total, para 2008 la zona de Hermosillo

produjo 15,089,697 cajas de uva en todas sus variedades mientras que la región de Caborca produjo 4,568,720. El orden de cosecha es: *Perlette*, *Flame*, *Sugraone* y *Red Globe*, ver Cuadro 2.

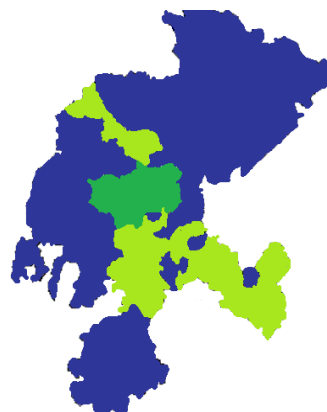
Cuadro 2 Disponibilidad de uva fruta en Sonora por variedad

Variedades	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perlette	█				█							
Flame			█				█					
Sugraone			█		█				█			
Red globe					█				█			

Fuente: AALPUM (2009)

3.2.1.2 Zacatecas

En promedio contribuye con el 9 por ciento de la producción de uva mexicana, a pesar de que en el 2003 tuvo una participación atípica cercana al 2 por ciento de la producción nacional. A diferencia de Sonora, en Zacatecas la producción de uva se destina principalmente para uso industrial, lo que para 2007 significó el 65 por ciento de la producción frente a sólo el 35 por ciento destinado al consumo como fruta. Las variedades que se producen son *Cardinal* y *Red Globe*.



En Zacatecas, la uva de mesa se produce en los municipios de Ojocaliente, Fresnillo, Luis Moya, Guadalupe, General Pánfilo Natera, Villa Hidalgo, Cuauhtémoc, Loreto, Calera, Villa González Ortega. El más importante para la uva de mesa es Fresnillo.

3.2.1.3 Baja California

En los últimos cinco años, la producción ha representado en promedio el 10 por ciento del total nacional, a pesar de que a partir de 1998 comenzó a decrecer. La producción de este estado tradicionalmente ha sido para uso industrial (81 por ciento en 2007), en el que destaca la industria vitivinícola, y a partir del 2000 comenzó a crecer el porcentaje que se destina al consumo como fruta (alcanzó el 17 por ciento en el 2007).





Los productores importantes se agrupan en los municipios de Mexicali, Tecate, Tijuana y Ensenada. Este último es el más relevante en la producción de uva. De las variedades de uva que se producen en el estado, 41 son para uva de vino (que no son objeto de este estudio) y ocho son para consumo como fruta y pasa: *Crimson, Flame, Moscatel, Red Globe, Superior* (o *Sugraone*) y *Thompson*.

3.3 Objetivos del estudio

El objetivo general del proyecto es conocer la estructura del mercado de uva fruta, en términos de la cadena de valor de los grandes distribuidores del Reino Unido, Bélgica y Holanda, con el fin de detectar acciones específicas que permitan a los viticultores mexicanos conseguir una ventaja competitiva frente a otros países productores al crear un valor apreciado por sus clientes. En este sentido se atiende la necesidad de generar información estratégica para la generación de un plan de comercialización para la uva de mesa mexicana en la Unión Europea y Nueva Zelandia.

En específico, el presente estudio busca:

- Analizar la demanda del producto uva y sus subproductos a nivel nacional, al menos, en los últimos cinco años.
- Hacer un análisis de la oferta del producto uva y sus subproductos a nivel nacional en un periodo no menor a los últimos cinco años.
- Realizar un diagnóstico y análisis de los mercados meta (Unión Europea y Nueva Zelandia).

En este sentido, el estudio busca conocer e incidir en la cadena de valor de los grandes distribuidores ya sea o bien ofreciéndoles un producto que reduzca sus costos de almacenamiento y/o distribución o bien que mejore su desempeño. En la medida en que los productores mexicanos incorporen a sus productos las características atractivas para los distribuidores de uva de mesa en Europa, se añade valor a la producción y se construyen factores de diferenciación frente a otros competidores.

Dentro del esquema estratégico del Plan Rector del Sistema Nacional Vid de la SAGARPA, este estudio atiende los criterios *I Fortalecimiento de la base de conocimiento para la toma de decisiones* y *VIII Planeación de mercado*. Específicamente en las líneas estratégicas *I.1. Realizar una investigación de mercados* y *VIII.1 Planeación y diseño de la oferta nacional*. Con lo que se complementarían los proyectos *I1.P3 Diseñar estrategias para la creación de canales adecuados de comercialización sobre la base de especialización de mercados*, así como el *VIII1.P2 Diseñar nuevos productos*.



4. Análisis de la demanda del producto uva y sus subproductos a nivel nacional en los últimos cinco años

En esta sección el análisis es desarrollado de acuerdo con el enfoque del sistema-producto uva respaldado por la SAGARPA. Dentro de tal marco, la uva de mesa es considerada un subproducto del sistema, los otros dos son la uva para uso industrial y la uva pasa. El contenido es complementario con la sección 5.2 (Oferta local del subsector). Entre ambas secciones se presentan dos escalas de análisis, nacional y estatal, con el objetivo de evaluar el comportamiento del sistema-producto tanto en el mayor ámbito de agregación como para conocer las particularidades que presenta en los principales estados productores.

Es necesario subrayar que la caracterización de los subproductos en ambas escalas se concentra en las superficies sembradas y cosechadas, la producción y la productividad. Además, el análisis en la escala estatal contrasta empíricamente la relación entre la cobertura de uva fruta (variable dependiente) y los precios de uva para uso industrial y de la uva de mesa.

4.1 Diagnóstico del mercado de uva y sus subproductos: producción

Superficie sembrada y cosechada: escala nacional

Durante el periodo 1980 – 2007 la superficie sembrada con cultivares de uva cayó desde un máximo de 77 mil 297 hectáreas en 1982 hasta un mínimo de 29 mil 763 hectáreas en 2007. Así, entre el primer lustro de los años ochenta y finales de la primera década del siglo XXI, la superficie disminuyó 47 mil 534 hectáreas en términos absolutos, lo que en términos relativos se traduce en que actualmente sólo es sembrada el 40 por ciento del área que llegó a sembrarse.

Esta caída promedió 3.48 por ciento anual aunque, como se observa en la Figura 1, han habido años con crecimiento de un periodo a otro. Las mayores caídas, respecto al año anterior, sucedieron en 1987 (23 por ciento), 2003 (12 por ciento) y 2005 (12 por ciento). En contraste, el mayor crecimiento sucedió en 1986 (8 por ciento) y sólo hubieron algunos crecimientos marginales en 1999 (3 por ciento), 2001 (1 por ciento) y 2004 (1 por ciento).

La información de 1980 a 1994 agrega la superficie sembrada sin distinguir el destino de los cultivares, pero de 1995 en adelante se distinguen tres destinos para la uva: (a) Industrial (incluye vino y concentrado de jugo), (b) Fruta y (c) Pasa. En contraste, cabe mencionar que técnicamente sólo se distinguen dos cadenas para la uva, una industrial y otra como fruto. La cadena industrial está integrada por el procesamiento de aguardiente para elaboración de brandy, el procesamiento de concentrados para producir jugo y el deshidratado para obtener pasas.

La diferencia entre el criterio contable utilizado por la SAGARPA y el técnico se debe a características propias del proceso productivo, pues la producción de pasa es realizada intencionalmente y no a partir de uva que no logró estándares para comercializarse como fruta (Robles & Márquez, 2003).

Figura 1 Área sembrada con cultivares de uva, México, 1980 - 2007

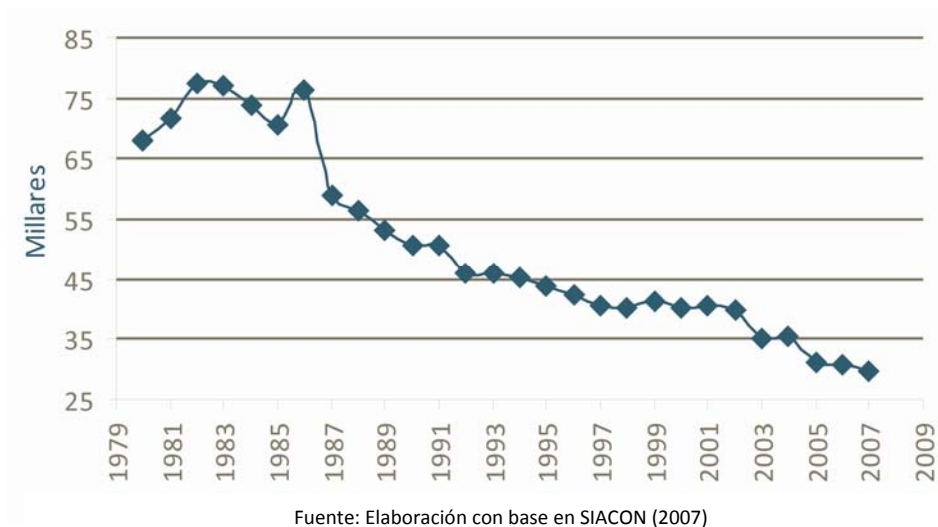
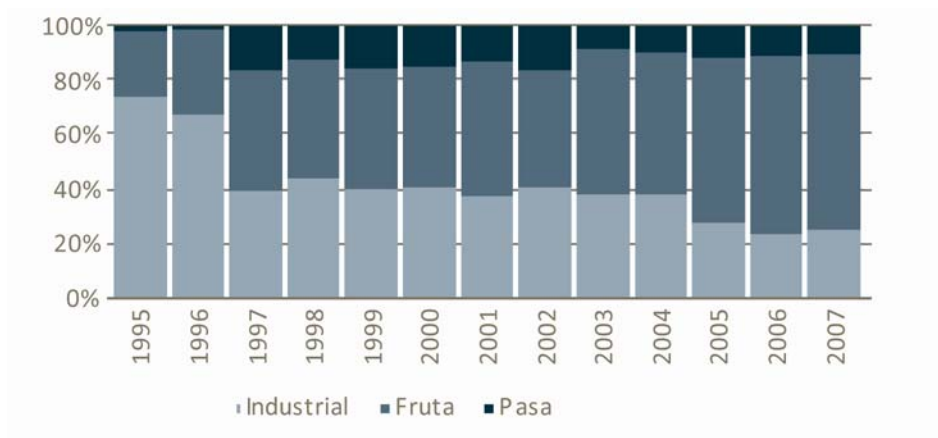


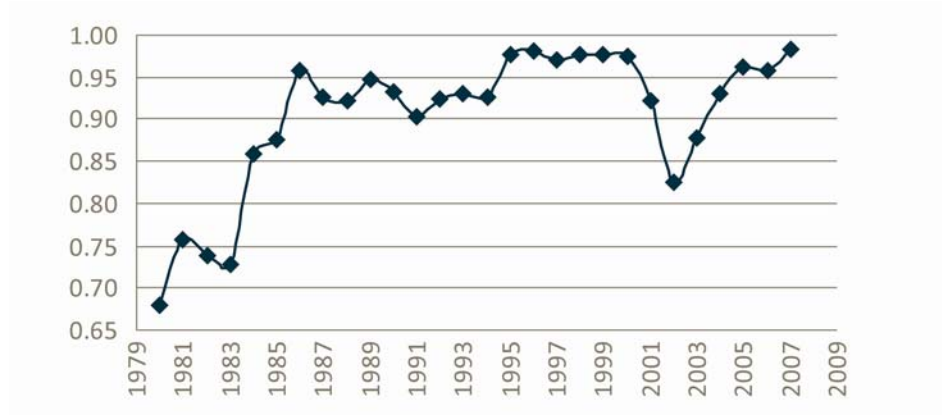
Figura 2 Distribución de la superficie por cultivares, México, 1995 - 2007



La superficie sembrada con uva para uso industrial no sólo ha disminuido en monto absoluto sino también en participación relativa (ver Figura 2). La primera caída sucedió en 1997 cuando pasó de una contribución cercana al 70 por ciento a una próxima al 40 por ciento. Aun con la contracción en la cantidad sembrada, dicho porcentaje permaneció hasta 2004 pero al siguiente año disminuyó para ubicarse alrededor del 25 por ciento.¹ Tales cambios en la superficie dedicada a fines industriales fueron acompañados por una mayor participación de la superficie para fruto.

Entre 1995-2007, la contribución de la uva de mesa pasó del 24 al 65 por ciento. Así, la superficie orientada al uso industrial mantuvo la hegemonía hasta 1996 pero en 1997 cayó drásticamente pues se dedicó, relativamente, más área a los cultivos de uva de mesa y pasas. De hecho, la superficie para pasa promedió el 15 por ciento entre 1997 y 2002 y desde 2003 ha promediado el 10 por ciento. Tal disminución marca el año en que la superficie para fruta tomó la hegemonía.

Figura 3 Relación entre el área cosechada y la sembrada, México, 1980 - 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

¹ En el 2000 fueron catalogadas mil 134 hectáreas con cultivo de uva “sin clasificar”. Tal superficie representa el 2.8 por ciento del total y, para mantener los tres destinos previamente establecidos, en este análisis fueron sumadas a la superficie dedicada a fines industriales.



Por otro lado, entre 1980 y 2007 aumentó de manera notable la razón entre la superficie cosechada y la superficie sembrada, la cual da una aproximación de la eficiencia técnica en la producción. Tal razón subió de 0.68 en el inicio del periodo a 0.98 a finales del mismo (ver Figura 3). En sí, las menores razones fueron observadas en el primer lustro de los años ochenta (0.77 en promedio) y desde entonces la razón ha promediado 0.94. Sin embargo, se observa una situación contrapuesta entre 2001 y 2004, la cual incluso presenta una medición atípica en 2002 (0.82, mínimo local). Ver Caja 1. El promedio de la razón es 0.9043 y tiene una mediana de 0.93. En otras palabras, la mitad de las veces la superficie cosechada es al menos el 93 por ciento de la sembrada y la eficiencia ha sido incrementada sustancialmente.

En términos absolutos, las mayores superficies cosechadas ocurrieron en los años ochenta, con un promedio de 58 mil hectáreas y un máximo (global) de 73 mil hectáreas (1986), mientras que las menores superficies de cosecha han ocurrido desde 2002, con un promedio de 31 mil hectáreas y un mínimo (global) de 29 mil hectáreas (2007). Aun cuando actualmente la razón cosecha – siembra supera el 93 por ciento, la superficie cosechada en 2007 representa el 40 por ciento de la de 1986.

Caja 1 Nota técnica sobre los gráficos de caja y la prueba Wilcoxon-Mann-Whitney

La detección de mediciones atípicas y extremas es realizada mediante gráficos de caja (*boxplots*, también conocidos como *box and whiskers*, ver Figura 4). Estos gráficos resumen, en general, cinco números clave para caracterizar un conjunto de datos: las observaciones mínima y máxima (líneas horizontales en los extremos de las verticales que salen de la caja), la mediana (hasta donde se acumulan el 50 por ciento de los datos, raya horizontal en la caja), el primer y el tercer cuartiles (25 por ciento y 75 por ciento de los datos respectivamente, base de la caja y parte superior de la misma).

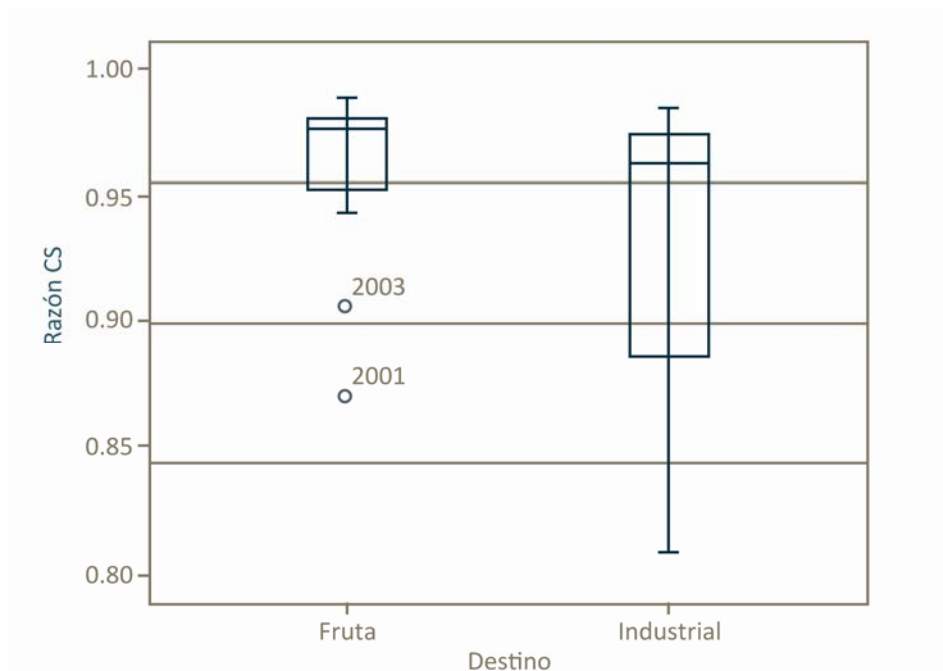
Sin embargo, en la práctica no es extraña la ocurrencia de observaciones demasiado pequeñas (grandes) respecto al grueso de los datos, de manera que existen dos categorías para este tipo de observaciones: atípicas (*outliers*) y extremas (*extreme values*). Por convención, para determinar si un dato es atípico o extremo primero se calcula el “largo” de la caja (valor del tercer cuartil menos valor del primero, por ello también se denomina “extensión inter-cuartiles” [*inter-quartile range*]), después se multiplica por 1.5 y se resta (suma) al valor del primer (tercer) cuartil. Las observaciones menores (mayores) que el valor obtenido se denominan “atípicas” (señaladas con una “o” en la gráfica), mientras son “extremas” (señaladas gráficamente con “x” o “*”) las que son aún más pequeñas (grandes) que la resta (suma) al valor del primer (tercer) cuartil de tres veces la extensión inter-cuartiles (Ritchey, 2001). La utilidad de estos gráficos descansa en que presentan de manera visual la ubicación, dispersión y simetría de un conjunto de datos. Más aún, si dos conjuntos son medidos en la misma escala, es posible compararlos al graficar cada conjunto.

La comparación formal puede realizarse con la prueba Wilcoxon-Mann-Whitney. Como se sabe, esta prueba es la alternativa no paramétrica a la prueba *t* para evaluar la hipótesis estadística nula de igualdad en la distribución de dos conjuntos independientes de datos. La hipótesis alterna es unidireccional y establece que la mayor parte de uno de los conjuntos supera al grueso del otro conjunto. La prueba calcula un estadístico *W*, el cual a su vez es utilizado para calcular un valor *z*. Éste se compara respecto al valor crítico de tablas, dada una probabilidad aceptada de error (α), si el valor absoluto de la *z* calculada es mayor que el de tablas, entonces se decide rechazar la hipótesis nula a favor de la alternativa (Siegel & Castellan, 2003).

Al considerar el periodo 1995 – 2007, durante el cual se cuenta con información por tipo de cultivo, se observa que la razón cosecha – siembra es igual a uno cuando la uva es para producir pasa (excepto en 2002 cuando la razón fue 0.45). Por su parte, cuando el destino es industrial, la misma razón varía entre 0.81 y 0.98, con un promedio de 0.93 y una mediana en 0.96. Si el destino es fruta, la razón varía entre 0.87 y 0.988, con un promedio de 0.96 y la mediana ubicada en 0.976.

Así, de acuerdo con los estadísticos anteriores, puede aseverarse que la variación en la razón cosecha – siembra es afectada por el destino del cultivo. En términos prácticos, la producción de pasas no contribuye a que las superficies cosechadas sean distintas de las sembradas. Pero tanto la producción para uso industrial como la dedicada a frutos tienen una superficie cosechada menor que la sembrada.

Figura 4 Resumen de los 5 números de la razón cosecha-siembra, México



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

En el caso de la superficie orientada a fruto, ver Figura 4, el rango de variación (0.87 – 0.988) incluye dos realizaciones atípicas (2001 y 2003). Si estas observaciones son excluidas, la razón cosecha – siembra varía entre 0.944 y 0.989. En contraparte, la superficie dedicada a la producción industrial no presenta observaciones atípicas. De hecho, la prueba Mann – Whitney – Wilcoxon corrobora que la razón cosecha – siembra en la fruta es significativamente mayor ($\alpha = 5$ por ciento) que en la industrial.



En suma, la diferencia entre la superficie cosechada y sembrada no se relaciona con la uva cultivada para producir pasa, sino con la orientada al sector industrial y en menor medida con la relacionada al sector uva de mesa: la eficiencia en cultivares de uva fruta es mayor que en la uva industrial.

4.2 Gustos y tendencias generales del consumidor, 2000 – 2006

Esta sección analiza el consumo de uva de mesa en la escala nacional. Para ello utiliza la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), en sus levantamientos 2000, 2002, 2004, 2005 y 2006, con información armonizada de acuerdo con la conciliación demográfica. El objetivo es conocer el comportamiento del gasto en frutas efectuado por los hogares en relación con los ingresos y otros gastos realizados en alimentos; esto es, se quiere determinar si los patrones de gasto en frutas están o no correlacionados con los patrones de gasto en otros alimentos.

Con tal objetivo se utilizan las siguientes variables recaudadas en la ENIGH: **tamaño del hogar** (número de personas que constituyen una unidad de consumo colectivo que realiza transacciones de ingreso y/o gasto), **estrato** (tamaño de la localidad donde se ubica el hogar, se divide en las categorías: [1, ciudades grandes] 100 mil habitantes y más, [2, ciudades medias] de 15 mil a 99,999 habitantes, [3, ciudades pequeñas] de 2,500 a 14,999 habitantes y [4, localidades rurales] menos de 2,500 habitantes), **ingresos** y **gastos** corrientes monetarios, **gasto en alimentos consumidos dentro del hogar**, así como los **montos gastados en tipos específicos de tales alimentos** (cereales, carnes, pescado, leche, huevo, bebidas, especias, azúcar, fruta, verduras, tubérculos, aceites, café y otros alimentos). Así mismo, se definieron nuevas variables a partir de las presentadas en las encuesta, tales como las razones entre gasto e ingreso, gasto en alimentos consumidos dentro del hogar e ingreso, gasto en alimentos y gasto total, así como gastos e ingreso *per cápita*. Naturalmente, dado que el producto de interés es la uva de mesa, esta sección se enfoca en el análisis del gasto en frutas frescas que realizan los hogares (consumidores).

En términos metodológicos, el análisis está basado en la búsqueda de correlaciones lineales entre el consumo en fruta y el resto de las variables. Son utilizados los niveles habituales de significación para determinar si existe o no una correlación entre variables. Las categorías en que la ENIGH divide el gasto corriente monetario para compra de alimentos conduce a correlaciones altamente significativas entre ellas ($\alpha=5$ por ciento); de forma tal que, por razones del diseño de investigación, de entrada los gustos de los consumidores reflejan comportamientos complementarios entre los tipos de alimentos. Por tal razón, el análisis únicamente se enfoca en las correlaciones más altas y señala las variables con las que no está correlacionado el gasto en frutas.



2000

En el ámbito de los hogares, el gasto en frutas no está correlacionado con la razón gasto-ingreso, pero sí de manera marginal con las razones gasto en alimentos-ingreso (-0.0380) y alimento-gasto (-0.0618): a medida que los hogares incrementan la proporción de su ingreso gastada en alimentos, el gasto en frutas disminuye; así mismo, mientras mayor es la proporción de gasto en alimentos respecto al gasto total, el gasto en frutas es menor.

En términos *per cápita*, se observa que el consumo de frutas se correlaciona directamente con el gasto total (0.2392), el ingreso (0.1933) y el gasto en alimentos (0.4051): el gasto en frutas responde positivamente a mayores ingresos, así como a patrones crecientes de gasto total y consumo de alimentos.

Los productos con los que el consumo de frutas está más correlacionado son: verduras (0.3745), leche (0.3670), carnes (0.3391), tubérculos (0.1949) y especias (0.1778).

2002

En el ámbito de los hogares, el gasto en frutas se correlaciona de manera marginal con las razones gasto total-ingreso (0.0366) alimentos-gasto total (-0.0465), pero no está correlacionado con la razón gasto en alimentos-ingreso: a medida que los hogares incrementan la proporción de su ingreso gastada en alimentos, el gasto en frutas aumenta; pero mientras mayor es la proporción de gasto en alimentos respecto al gasto total, el gasto en frutas es menor. Así el consumo de frutas aumenta con el ingreso pero decrece conforme el gasto en alimentos representa una mayor proporción respecto al gasto total.

En términos *per cápita*, se observa que el consumo de frutas se correlaciona directamente con el gasto total (0.2608), el ingreso (0.2322) y el gasto en alimentos (0.4376): el gasto en frutas responde positivamente a mayores ingresos, así como a patrones crecientes de gasto total y consumo de alimentos.

Los productos con los que el consumo de frutas está más correlacionado son: verduras (0.3787), leche (0.3441), carnes (0.3224), cereales (0.2193), tubérculos (0.2129), pescado (0.1714) y especias (0.1656).

2004

En el ámbito de los hogares, el gasto en frutas sólo está correlacionado, aunque marginalmente, con la razón alimento-gasto (-0.0195): mientras mayor es la proporción de gasto en alimentos respecto al gasto total, el gasto en frutas es menor.



En términos *per cápita*, se observa que el consumo de frutas se correlaciona directamente con el gasto total (0.1561), el ingreso (0.0959) y el gasto en alimentos (0.4108): el gasto en frutas responde positivamente a mayores ingresos, así como a patrones crecientes de gasto total y consumo de alimentos.

Los productos con los que el consumo de frutas está más correlacionado son: verduras (0.4038), leche (0.3515), carnes (0.3380), cereales (0.2371), pescado (0.2114), tubérculos (0.2079) y especias (0.1705).

2005

En el ámbito de los hogares, el gasto en frutas sólo está correlacionado, aunque marginalmente, con la razón alimento-gasto (-0.0249): mientras mayor es la proporción de gasto en alimentos respecto al gasto total, el gasto en frutas es menor.

En términos *per cápita*, se observa que el consumo de frutas se correlaciona directamente con el gasto total (0.1956), el ingreso (0.1519) y el gasto en alimentos (0.4153): el gasto en frutas responde positivamente a mayores ingresos, así como a patrones crecientes de gasto total y consumo de alimentos.

Los productos con los que el consumo de frutas está más correlacionado son: verduras (0.3923), leche (0.3515), carnes (0.2976), cereales (0.2159), tubérculos (0.2079), especias (0.1872) y pescado (0.1729).

2006

En el ámbito de los hogares, el gasto en frutas está correlacionado, de manera marginal, con la razón gasto-ingreso (0.0179) y con las razones gasto en alimentos-ingreso (0.0219) y alimento-gasto (-0.0170): a medida que los hogares incrementan la proporción de su ingreso gastada en alimentos, o bien la relación gasto-ingreso, el gasto en frutas disminuye; así mismo, mientras mayor es la proporción de gasto en alimentos respecto al gasto total, el gasto en frutas es menor.

En términos *per cápita*, se observa que el consumo de frutas se correlaciona directamente con el gasto total (0.2170), el ingreso (0.2025) y el gasto en alimentos (0.3708): el gasto en frutas responde positivamente a mayores ingresos, así como a patrones crecientes de gasto total y consumo de alimentos.

Los productos con los que el consumo de frutas está más correlacionado son: verduras (0.3846), leche (0.3253), carnes (0.3119.), cereales (0.2175), tubérculos (0.1907), y pescado (0.1834).

En suma, las características generales del consumo de frutas varían en función de la unidad de análisis: si el enfoque se dirige al gasto en fruta respecto a los ingresos y gastos



per cápita, se observa que a mayor ingreso mayor gasto en fruta, y a medida que aumenta el nivel de gastos así como de ingresos, también sucede que es mayor el gasto efectuado para comprar fruta.

Por otro lado, cuando el interés se centra en el comportamiento de los hogares, de manera persistente se observa una relación inversa con la proporción que el gasto en alimentos para consumo dentro de hogar representa respecto al gasto total corriente monetario: en la medida que mayor parte del gasto total de un hogar se destina a alimentos, menor es el gasto efectuado en la compra de frutas.

Finalmente, también en el ámbito de los hogares, los gastos en fruta se relacionan sistemáticamente con los gastos en verdura, leche y carnes. De esta manera, en la medida que un hogar incrementa sus gastos en tales bienes, sucederá que tenderá a aumentar su consumo de fruta.

Sin embargo, este patrón de gasto en fruta varía de acuerdo a los estratos (tamaños de localidad). Así en el 2000, la razón alimento-gasto no está correlacionada en los estratos [1, ciudades grandes] y [4, localidades rurales]. En 2002, tampoco está correlacionada con la proporción del gasto total destinada a alimentos en los estratos [2, ciudades medias] y [4, localidades rurales], y aunque sí hay tal relación en el estrato [1, ciudades grandes], el signo de la correlación es positivo (0.0289), en el caso de las ciudades pequeñas la relación entre ambas variables es negativa, acorde con el patrón general.

En 2004, la correlación del gasto en fruta con la razón gasto en alimentos-gasto total carece de significación en el estrato [2]. Además, la correlación entre las mismas variables es positiva en los estratos [1] (0.0383) y [3] (0.041). En el caso de las localidades rurales, ambas variables están correlacionadas inversamente (-0.0243). Un año después, 2005, la razón entre gastos en alimentos y totales tampoco es significativa en las ciudades medias ni en las pequeñas, y si bien lo es en las ciudades grandes, se presenta de manera directa (0.0388), mientras que en las localidades rurales la relación es inversa (-0.0296). Para el 2007, la relación entre gasto en frutas y la razón entre gastos en alimentos y gastos totales, únicamente es significativa en las ciudades grandes y tal relación es positiva (0.0244).

Por lo tanto, los gustos de los consumidores en relación al consumo de frutas frente al consumo de verduras, leche y carnes no han variado en los últimos años. De acuerdo con la información más reciente, se ha observado en las ciudades grandes una tendencia a aumentar el gasto en frutas a medida que la proporción de gastos en alimentos respecto a los gastos totales aumenta. Este efecto redundará necesariamente, de manera positiva, sobre el consumo de todas las frutas, particularmente de las uvas de mesa.



4.3 Diagnóstico del sector vitivinícola

4.3.1 Escala estatal

4.3.1.1 Superficie sembrada y cosechada

La aportación relativa anual, desde 1980 hasta 2007, de cada entidad es condensada en el Cuadro . En éste cada columna suma 100 por ciento sin considerar la última fila, la cual presenta las hectáreas cosechadas. Por su parte, el Cuadro 4 resume la concentración mediante el índice C₅, el cual agrupa la participación de las cinco entidades con mayor superficie cosechada.

Tal participación resulta de dividir el área cosechada en cada estado entre el área total, con lo cual se obtiene una cantidad mayor que cero y menor que uno. Posteriormente se ordenan los estados de acuerdo con su participación y se suman las de los cinco primeros (esta cantidad es sólo una convención, por ejemplo pueden sumarse también las de los tres mayores, con lo que se calcularía el índice de concentración C₃).

Se observa que desde 1980 hasta 1985 el C₅ aumentó de 0.85 a 0.87; en 1986 y hasta 1995 el índice fluctuó entre 0.90 y 0.95. Desde 1996 el índice supera las 0.96 unidades. El número de estados con cosecha nunca ha sido mayor que 16 y actualmente ronda los 12. Esto implica que, en los últimos años, más del 95 por ciento de la superficie cosechada se obtiene en el 40 por ciento de los estados productores: Sonora, Zacatecas, Baja California, Aguascalientes y Coahuila.

Aguascalientes es un caso llamativo pues pasó de contribuir con el 22 por ciento de la superficie cosechada (1980) a una contribución menor al 3 por ciento (2007), e incluso a ser desplazada de los cinco mayores productores por Querétaro (1996 y 2003). En contraparte, Sonora no sólo contribuye de manera extrema, sino que su participación ha aumentado del 38 por ciento (1980) al 73 por ciento (2007).



Cuadro 3 Participación estatal en la superficie cosechada, México, 1980 – 2007

Total de hectáreas

Entidad	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Aguascalientes	22.136	14.768	14.031	13.983	13.704	12.925	9.521
Baja California	7.728	7.589	10.246	11.585	11.135	11.082	8.883
Baja California Sur	2.637	1.609	2.116	1.416	1.144	1.353	0.983
Chihuahua	0.972	1.351	1.129	0.886	0.942	0.968	0.746
Coahuila	9.040	8.599	7.829	7.926	8.601	9.061	7.101
Durango	4.722	3.652	2.698	4.144	3.581	3.113	2.398
Guanajuato	1.487	1.268	1.183	1.462	1.650	1.489	0.756
Hidalgo	0.043	0.092	0.061	0.128			0.001
Jalisco	0.393	0.752	0.375	0.624	0.599	0.632	0.273
México	0.026	0.033	0.032	0.032			
Puebla	0.006	0.007	0.005	0.007	0.009	0.006	0.007
Querétaro	3.672	4.146	3.939	4.190	4.130	4.528	3.169
San Luis Potosí	0.173	0.147	0.651	0.663	0.850	0.190	0.830
Sonora	37.972	43.081	43.950	38.397	42.955	45.209	56.718
Zacatecas	8.992	12.907	11.755	14.555	10.701	9.443	8.600
Nacional (Ha)	46,273.00	54,274.00	57,124.00	56,082.00	63,397.00	61,704.00	73,014.00
Entidad	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Aguascalientes	9.133	7.535	7.315	6.601	5.636	4.146	3.729
Baja California	12.206	12.598	12.842	12.886	13.061	13.518	12.719
Baja California Sur	0.996	1.205	1.033	1.055	1.098	0.802	0.272
Chihuahua	0.848	0.895	0.881	0.642	0.556	0.600	0.403
Coahuila	8.439	9.557	7.339	7.845	8.643	6.920	3.883
Durango	3.130	2.878	1.948	1.625	1.837	0.898	1.556
Guanajuato	1.002	0.146	0.781	2.125	0.683	0.736	0.757
Hidalgo		0.004			0.011	0.012	0.012
Jalisco	0.432	0.327	0.343	0.087	0.087	0.103	0.103
Michoacán				0.002			0.007
Oaxaca	0.018	0.039	0.036	0.038	0.044	0.047	0.047
Puebla	0.009	0.010	0.010	0.002	0.002	0.007	0.007
Querétaro	2.333	2.206	2.188	2.337	2.324	2.521	2.904
San Luis Potosí	0.104	0.048	0.030	0.025	0.044	0.075	0.028
Sonora	49.664	50.324	53.369	52.601	54.007	57.420	61.472
Zacatecas	11.686	12.227	11.886	12.126	11.968	12.195	12.102
Nacional (Ha)	54,605.00	51,943.00	50,419.00	47,189.00	45,831.00	42,527.00	42,670.00



Dinámica de la concentración en el área cosechada, 1980 – 2007

Entidad	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Aguascalientes	2.810	2.762	1.342	1.420	1.487	1.474	1.706
Baja California	12.510	11.904	12.599	13.939	13.745	12.573	12.829
Baja California Sur	0.136	0.131	0.134	0.129	0.130	0.127	0.130
Chihuahua	0.411	0.388	0.328	0.411	0.414	0.403	0.230
Coahuila	4.105	4.333	3.945	3.821	3.312	2.596	2.522
Durango	0.963	0.560	0.815	0.865	0.871	0.849	0.105
Guanajuato	0.781	0.787	0.760	0.804	0.529	0.149	0.102
Hidalgo	0.012	0.012					
Jalisco	0.045	0.026					
Oaxaca	0.048	0.014	0.041	0.051			
Puebla	0.007	0.007	0.007			0.002	0.003
Querétaro	2.635	1.917	1.706	1.065	0.549	1.170	1.251
San Luis Potosí	0.029	0.012		0.025	0.026	0.024	0.024
Sonora	63.358	65.256	67.597	67.411	67.911	70.068	70.307
Zacatecas	12.149	11.894	10.725	10.060	11.026	10.563	10.791
Nacional (Ha)	41,854.00	42,836.00	41,724.00	39,443.00	39,135.00	40,158.00	39,154.03
Entidad	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Aguascalientes	2.116	2.702	2.930	2.830	2.765	2.800	2.942
Baja California	13.290	10.853	12.350	10.032	11.138	10.256	9.181
Baja California Sur	0.016	0.018	0.020	0.018	0.020	0.027	0.027
Chihuahua	0.241	0.568	0.609	0.567	0.953	0.979	0.977
Coahuila	1.715	1.974	1.501	1.251	1.314	1.038	1.030
Durango	0.110	0.125	0.003	0.003	0.005	0.005	0.005
Guanajuato	0.016			0.009			
Hidalgo	0.040	0.046	0.049	0.045	0.050	0.034	0.034
Morelos						0.003	0.003
Nuevo León			0.023				
Puebla	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003
Querétaro	1.307	1.307	1.564	1.304	0.616	0.631	0.673
San Luis Potosí	0.025	0.029					
Sinaloa		0.030					
Sonora	71.615	70.811	75.858	75.106	72.243	72.159	73.005
Zacatecas	9.507	11.534	5.090	8.832	10.891	12.065	12.119
Nacional (Ha)	37,341.50	32,904.32	30,685.00	32,970.75	30,013.80	29,324.30	29,267.90

Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

Cuadro 4 Índice de concentración C₅ en la superficie cosechada, México, 1980 - 2007

Año	Estados productores y observaciones	Estados con las 5 mayores participaciones	C ₅
1980	15	Sonora ** Aguascalientes * Coahuila Zacatecas Baja California	0.8587
1981	15	Sonora ** Aguascalientes Zacatecas Coahuila Baja California	0.8694
1982	15	Sonora ** Aguascalientes Zacatecas Baja California Coahuila	0.8781
1983	15	Sonora ** Aguascalientes Zacatecas Baja California Coahuila	0.8645
1984	13 [Estado de México e Hidalgo no producen]	Sonora ** Aguascalientes Baja California Zacatecas Coahuila	0.8710
1985	13 [Estado de México e Hidalgo no producen]	Sonora ** Aguascalientes Baja California Zacatecas Coahuila	0.8772
1986	15 [En Sonora se cosecha más del 50 por ciento del área nacional. Hidalgo cosecha de nuevo y Oaxaca lo hace por vez primera, en conjunto representan 0.01 por ciento de la superficie total]	Sonora ** Aguascalientes Baja California Zacatecas Coahuila	0.9082
1987	14 [Hidalgo no produce]	Sonora ** Baja California Zacatecas Aguascalientes Coahuila	0.9113
1988	15 [Cosecha marginal en Hidalgo]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9224



1989	14 [Hidalgo no produce]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9275
1990	15 [Michoacán cosecha por primera ocasión, su participación es marginal]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9206
1991	15 [La cosecha en Hidalgo reemplaza la de Michoacán]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9331
1992	15	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9420
1993	16 [Michoacán aporta marginalmente. Sonora cosecha más del 60 por ciento de la superficie nacional]	Sonora ** Baja California * Zacatecas * Coahuila Aguascalientes	0.9390
1994	15 [Michoacán deja de cosechar]	Sonora ** Baja California * Zacatecas * Coahuila Aguascalientes	0.9493
1995	15	Sonora ** Baja California * Zacatecas * Coahuila Aguascalientes	0.9238
1996	12 [San Luis Potosí no cosecha. Hidalgo y Jalisco dejan de cosechar. Querétaro ocupa el lugar de Aguascalientes]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Querétaro	0.9657
1997	12 [Puebla no cosecha, pero sí San Luis Potosí. Aguascalientes recupera el quinto lugar]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9665
1998	11 [Oaxaca deja de cosechar]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9748



1999	12 [Puebla cosecha marginalmente. Sonora cosecha más del 70 por ciento de la superficie nacional]	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9553
2000	12	Sonora ** Baja California Zacatecas Coahuila Aguascalientes	0.9815
2001	13 [Hidalgo vuelve a cosechar, aunque su aportación es marginal]	Sonora ** Baja California * Zacatecas * Aguascalientes Coahuila	0.9824
2002	13	Sonora ** Zacatecas * Baja California * Aguascalientes Coahuila	0.9787
2003	12 [San Luis Potosí y Sinaloa dejan de cosechar. Nuevo León lo hace por única vez. El lugar de Coahuila es ocupado por Querétaro]	Sonora ** Baja California * Zacatecas Aguascalientes Querétaro	0.9779
2004	12 [Coahuila y Querétaro intercambian lugares]	Sonora ** Baja California Zacatecas Aguascalientes Coahuila	0.9805
2005	11 [Guanajuato deja de cosechar]	Sonora ** Baja California Zacatecas Aguascalientes Coahuila	0.9835
2006	12 [Morelos comienza a cosechar marginalmente]	Sonora ** Zacatecas Baja California Aguascalientes Coahuila	0.9832
2007	12	Sonora ** Zacatecas Baja California Aguascalientes Coahuila	0.9828

** Observación extrema respecto al conjunto de observaciones

* Observación atípica (*outlier*) en referencia al total de observaciones

Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

4.3.1.2 Producción, productividad y precios

Esta sección analiza por tipo de cultivo del año 1995 en adelante y enfoca tres estados: Sonora, Zacatecas y Baja California. La razón de acotar la cantidad de estados se fundamenta en que desde 1999 Sonora participa con más del 70 por ciento de la superficie cosechada (ver Figura 5 Producción de uva en Sonora y su participación en la escala nacional, 1980 – 2007), además, durante el periodo, el índice C3 tiene una mediana en 0.939 con una fluctuación entre 0.932 y 0.946, de manera que explica más del 90 por ciento de la superficie cosechada total.²

4.3.1.2.1 Sonora

La capacidad productiva de Sonora ha rondado entre las 159 mil 900 toneladas (1980, mínimo global) y las 416 mil 200 toneladas (1986, máximo global). Ver Figura 5. Hasta el primer lustro de los años ochenta la entidad aportó alrededor del 40 por ciento de la producción al total nacional y desde 1986 su participación ha fluctuado entre el 58 por ciento (1990, mínimo local) y el 84 por ciento (2003, máximo global), con un promedio de 72 por ciento, lo que la convierte en el principal productor de uva mexicana.

Figura 5 Producción de uva en Sonora y su participación en la escala nacional, 1980 – 2007



² Los C_4 y C_5 varían, respectivamente, entre 0.948 – 0.964 y 0.974 – 0.984 con medianas en 0.955 y 0.981. La prueba no paramétrica Jonckheere – Terpstra (alternativa a la prueba F pero sin restricciones de distribución gaussiana de los datos) rechaza que los tres índices sean iguales, y favorece la hipótesis alterna en las que las medianas están ordenadas de forma tal que $C_3 \leq C_4 \leq C_5$ ($\alpha < 1$ por ciento, $|J^*| = 5.404$). Sin embargo, añadir dos estados al análisis sólo implica cubrir menos del 5 por ciento extra; así, por parsimonia, el análisis únicamente se centra en las tres entidades ya mencionadas.



En suma, la década de los años noventa, particularmente el primer lustro, fue la más productiva, con un promedio próximo a 350 mil toneladas, pero desde 2001 la producción media ha rondado las 265 mil toneladas. En contraste, la aportación al total nacional aumentó de una media en 74 por ciento a una en 78 por ciento durante los mismos periodos. Sin embargo, las fluctuaciones de la participación fueron menores en la década de los años noventa que en la actual.

Cuadro 5 Destino de la uva en Sonora, 1995 – 2007

Sonora: desglose de la producción de uva por destino, porcentajes, 1995 – 2007				
Año	Industrial	Fruta	Pasa	Producción (Ton)
1995	72	28	0	359,193
1996	74	26	0	302,319
1997	47	27	26	362,472
1998	48	30	22	365,505
1999	50	34	16	374,417
2000	51	44	5	274,936
2001	43	40	17	345,395
2002	36	51	13	274,003
2003	34	63	3	278,539
2004	38	57	4	229,392
2005	17	81	3	268,130
2006	20	76	4	173,429
2007	9	88	3	281,529

Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

Por otro lado, la segunda mitad de la década de los años noventa se caracterizó por la pérdida de hegemonía de los cultivares enfocados al uso industrial. Ver Cuadro 5, en éste las columnas centrales desglosan los porcentajes aportados por cada uno a la producción total (última columna). Durante ese lustro, la caída coincide con el inicio de la producción de uva pasa, la cual llevó a la vocación industrial a rondar el 50 por ciento de la producción en la entidad. Aun cuando en 2000 la producción de pasa sólo representó el cinco por ciento del tonelaje producido, el efecto de esta transición condujo, a partir del 2002, a la preponderancia de los cultivares de fruta, con una participación de la uva pasa cercana al cuatro por ciento. Sin embargo, también se observa que desde esa fecha el tonelaje ha disminuido drásticamente, de una media próxima a las 340 mil toneladas a una que ronda las 250 mil toneladas.

Respecto a los rendimientos (razón entre toneladas producidas y hectáreas cosechadas), ver Cuadro 6, se observan diferentes patrones en cada uno de los cultivares. La uva industrial tiene una productividad entre 12.24 (1996) y 21.03 (2006), con una media en 16.48 y una mediana en 15.86. Por su parte, la uva de mesa tiene rendimientos entre 7.94 (1996) y 13.08 (2005, cabe observar que la realización del 2007 – 14.66 – es atípica), con



media en 10.44 y mediana en 10.22. Los cultivares de pasa tienen productividad entre 2.39 (2003) y 17.59 (1998).

Mientras el grueso de los mayores rendimientos tanto de uva industrial como fruta se observan en los años dos mil, la uva pasa reporta las menores observaciones en el mismo lapso. Por último, la prueba Jonckheere – Terpstra permite aseverar que los rendimientos de los cultivares industriales son significativamente mayores que los de fruta y estos superan a los de uva pasa ($\alpha < 1$ por ciento, $|J^*| = 4.420$).

Cuadro 6 Productividad de los cultivares en Sonora, 1995 – 2007

Sonora: productividad por cultivo (Ton / Ha), 1995 - 2007			
Año	Industrial	Fruta	Pasa
1995	13.97	10.68	-
1996	12.24	7.94	-
1997	17.82	8.98	15.53
1998	16.03	9.89	17.59
1999	18.75	10.65	9.66
2000	13.92	10.22	2.41
2001	15.72	11.03	12.38
2002	15.86	9.91	12.00
2003	15.65	12.39	2.39
2004	14.54	8.36	3.30
2005	20.71	13.08	2.50
2006	21.03	7.96	2.60
2007	17.95	14.66	2.54

Fuente: Elaborado con base en SIACON (2007)

4.3.1.2.2 Zacatecas

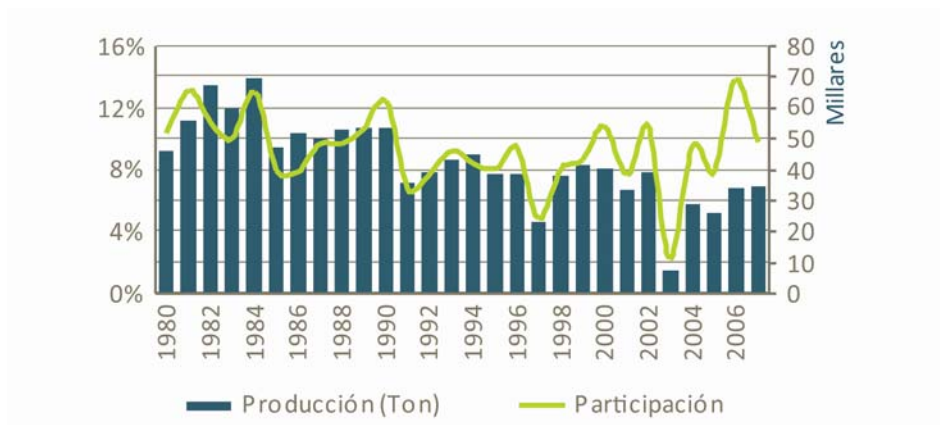
La entidad ha tenido una producción entre siete mil 600 toneladas (2003, mínimo global) y 69 mil 900 toneladas (1984, máximo global). La Figura 6 muestra que la media de participación de la entidad durante los años ochenta fue del 11 por ciento; en los años noventa rondó el ocho por ciento y desde entonces ha fluctuado entre los dos y 14 puntos porcentuales con una media en nueve por ciento. En los ochenta promedió una producción cercana a las 55 mil 300 toneladas; de 1991 a 2000 la media rondó las 38 mil 300 toneladas y desde entonces promedia 29 mil 100 toneladas.

Conforme a la prueba de Jonckheere – Terpstra ($\alpha < 1$ por ciento, $|J^*| = 5.021$), la producción mediana ha disminuido década a década con los siguientes montos observados (en toneladas): 53 mil 329 (años ochenta), 38 mil 997 (década de los noventa) y 33 mil 621 (del año 2000 en adelante). Así mismo, por décadas, 1984 registró una producción superior atípica, mientras que en 1997 una inferior extrema y el 2003 una

inferior atípica. Cabe mencionar que tales diferencias en niveles de producción no se traducen en la participación, pues ésta no varía significativamente en los periodos mencionados ($\alpha = 5$ por ciento, $|J^*| = 1.642$).

Los mayores niveles de participación y producción sucedieron en el primer lustro de los ochenta, mientras que ambos indicadores han registrado sus menores niveles en los años dos mil. La participación promedio está ubicada en 9.3 por ciento y la mediana en 9.5 por ciento. En particular, el año 2003 registró observaciones atípicas con las mayores caídas en participación (dos por ciento) y producción (7 mil 629 toneladas).

Figura 6 Producción de uva en Zacatecas y su participación en la escala nacional, 1980 – 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)



Cuadro 7 Destino de la uva en Zacatecas, 1995 – 2007

Zacatecas: desglose de la producción de uva por destino, porcentajes, 1995 - 2007			
Año	Industrial	Fruta	Producción (Ton)
1995	100	0	38,586
1996	50	50	38,335
1997	0	100	22,966
1998	0	100	38,270
1999	0	100	41,692
2000	0	100	40,018
2001	7	93	33,621
2002	57	43	39,156
2003	69	31	7,629
2004	66	34	29,054
2005	67	33	26,112
2006	67	33	33,739
2007	65	35	34,774

Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

Por otra parte, de acuerdo con el Cuadro 7, la segunda mitad de la década de los años noventa significó un cambio en las decisiones de producción pues se pasó de cultivares para uso industrial a mixtos (1996), con igual producción en los industriales que en la uva de mesa. Además llama la atención que este cambio en las decisiones de producción no contemplara la introducción de uva pasa. Posteriormente, desde 1997 hasta el 2001, la uva fruta mantuvo la hegemonía y la perdió en 2002, para después presentar una razón de dos a uno entre uva industrial y uva de mesa.

El Cuadro 8 presenta los rendimientos anuales (toneladas por hectárea cosechada) de cada tipo de cultivo. La productividad de los cultivares industriales ha oscilado entre 5.32 (2003) y 11.67 (2002), el promedio de rendimientos es 9.39 y la mediana está ubicada en 9.32. Los cultivares de uva de mesa varían entre 4.12 (2003) y 9.83 (1999); este tipo de cultivo promedia 7.97 y tiene la mediana ubicada en 8.08. Por último, la prueba Wilcoxon – Mann – Whitney concluye que las diferencias en productividad son estadísticamente significativas ($\alpha = 10$ por ciento, $|z| = 1.642$), lo que en términos prácticos significa que la diferencia es de 1.24 toneladas por hectárea.



Cuadro 8 Productividad de los cultivares en Zacatecas, 1995 – 2007

Zacatecas: productividad por cultivo (Ton / Ha), 1995 – 2007		
Año	Industrial	Fruta
1995	7.57	-
1996	8.57	8.57
1997	-	5.79
1998	-	8.87
1999	-	9.83
2000	-	9.47
2001	9.32	9.48
2002	11.67	8.93
2003	5.32	4.12
2004	11.19	8.26
2005	8.73	6.81
2006	11.10	7.40
2007	11.06	8.10

Fuente: Elaborado con base en SIACON (2007)

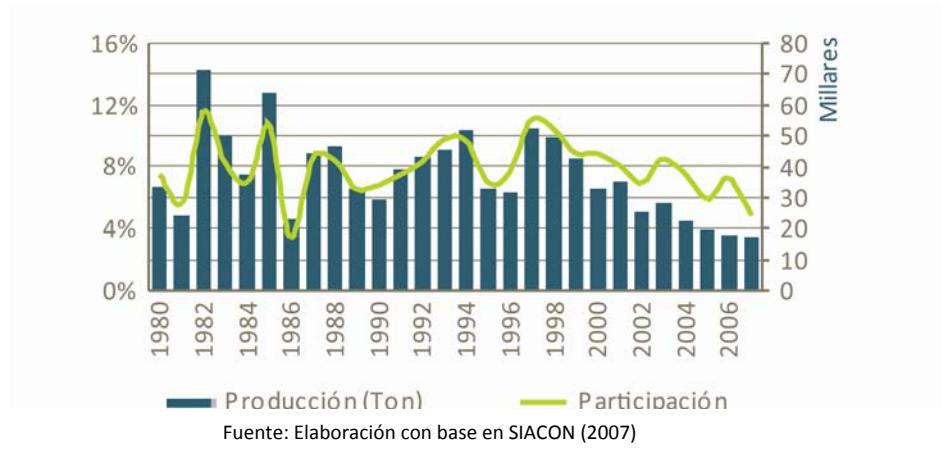
4.3.1.2.3 Baja California

Durante el periodo 1980-2007, Baja California ha producido entre 17 mil 300 toneladas (2007, mínimo global) y 71 mil 100 toneladas (1982, máximo global). En la Figura 7 se observa que la máxima participación ha sido del 11.6 por ciento (1982) y la mínima 3.5 por ciento (1986, observación atípica). Las tendencias centrales de producción rondan las 37 mil 200 toneladas (media) y las 34 mil 200 toneladas (mediana).

Sin embargo, desde el 2002 la producción no supera las 30 mil toneladas y, de hecho, no alcanza las 20 mil toneladas a partir de 2005. Se observa una caída en la producción desde 1998, la cual ha sido acompañada por una en la participación en el mismo lapso.



Figura 7 Producción de uva en Baja California y su participación en la escala nacional, 1980 – 2007



Cuadro 9 Destino de la uva en Baja California, 1995 – 2007

Baja California: desglose de la producción de uva por destino, porcentajes, 1995 - 2007				
Año	Industrial	Fruta	Pasa	Producción (Ton)
1995	94	1	5	32,984
1996	95	0	4	31,413
1997	97	1	2	52,431
1998	94	4	1	49,487
1999	93	5	1	42,730
2000	79	17	3	33,023
2001	93	4	2	35,062
2002	100	0	0	25,131
2003	65	35	1	28,169
2004	77	20	3	22,691
2005	70	24	6	19,527
2006	76	20	4	17,582
2007	81	17	2	17,325

Las sumas porcentuales pueden variar por motivos de redondeo.

Fuente: Elaborado con base en SIACON (2007)

Por otro lado, como el Cuadro 9 constata, la entidad tiene vocación como productora de uva para uso industrial. Hasta el 2002 estos cultivares representaron más del 90 por ciento de la producción, excepto en el 2000 cuando hubo un incremento sustantivo en la participación de la uva fruta. Sin embargo, desde 2003 la producción industrial contribuye aproximadamente con el 75 por ciento. Esta caída ha sido acompañada con un



crecimiento en la participación de la uva de mesa, cercana al 25 por ciento, y un aporte marginal, menor al cinco por ciento, de la uva pasa.

Específicamente, entre 1995 y 2007, las medidas de tendencia central de la participación de los cultivares han sido (promedio y mediana, respectivamente): 86 por ciento y 96 por ciento en el caso de la uva industrial, 11 por ciento y cinco por ciento para la uva fruta y tres por ciento y dos por ciento en el caso de la uva pasa.

En cuanto a la productividad, el Cuadro 10 resume los rendimientos de cada cultivo. A diferencia de Sonora y Zacatecas, en la entidad los cultivares de fruta tienen más rendimientos que los industriales. Éstos varían entre 6.38 en el 2007 y 7.54 en 1995 (1997 constituye una realización extrema, mientras que son atípicas 1998 y 1999). Las medidas de tendencia central, media y mediana, en los cultivares industriales son 7.59 y 6.91.

Cuadro 10 Productividad de los cultivares en Baja California, 1995 – 2007

Baja California: productividad por cultivo (Ton / Ha), 1995 – 2007			
Año	Industrial	Fruta	Pasa
1995	7.54	10.00	1.69
1996	6.44	11.00	2.29
1997	10.95	11.00	1.10
1998	9.68	9.90	2.00
1999	8.93	8.00	1.86
2000	6.70	8.63	2.30
2001	7.54	8.00	1.90
2002	7.04	-	-
2003	6.89	9.36	2.00
2004	6.91	12.13	1.80
2005	6.79	6.91	1.80
2006	6.82	5.43	1.80
2007	6.38	9.50	1.80

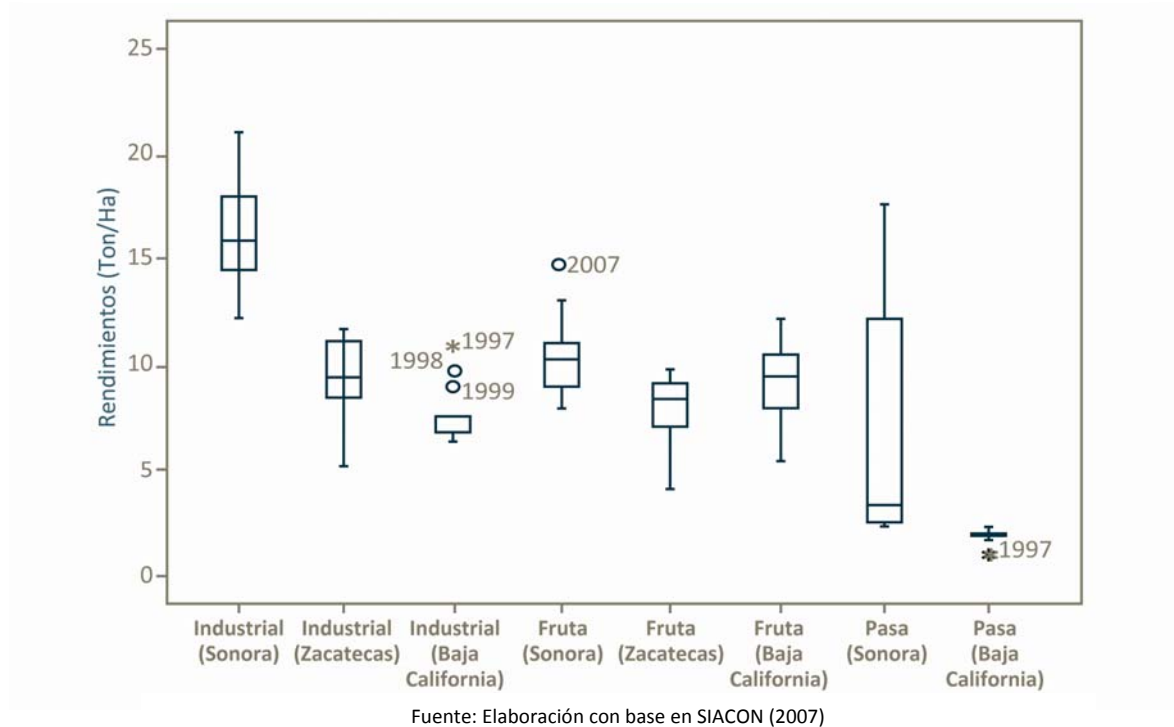
Fuente: Elaborado con base en SIACON (2007)

La uva fruta tiene rendimientos entre 5.43 (2006) y 12.13 (2004) toneladas por hectárea, con una productividad media de 9.16 y una mediana en 9.43. Respecto a la uva pasa, sus rendimientos varían entre 1.69 (1995, pues el 1.10 de 1997 es una realización extrema) y 2.30 (2000), con rendimientos promedios de 1.86 y mediana en 1.83. Llama la atención que desde 2004 los rendimientos no han variado.

4.3.2 Rendimientos comparados

La productividad de los cultivares de uva varía tanto temporal como espacialmente y en relación al uso del cultivo (ver Figura 8). Así, en términos de la mediana como expresión de tendencia central, los cultivares industriales en Sonora son los más productivos (15.86 toneladas por hectárea) y los de pasa en Baja California los que tienen menores rendimientos (1.83 toneladas por hectárea). Entre ambos extremos se ordenan, de mayor a menor y en toneladas por hectárea cosechada: fruta en Sonora (10.22), fruta en Baja California (9.43), industrial en Zacatecas (9.32), fruta en Zacatecas (8.415), industrial en Baja California (6.91), pasa en Sonora (3.3).

Figura 8 Comparación de los rendimientos por cultivar y estado, México



Respecto al uso industrial, existen diferencias significativas entre los rendimientos de Sonora, Zacatecas y Baja California (prueba Jonckheere-Terpstra, $\alpha < 1$ por ciento, $|J^*| = 5.396$). No sucede así en con la uva de mesa ($\alpha = 5$ por ciento, $|J^*| = 1.393$); pues en este caso la diferencia entre Baja California y Sonora no es significativa (prueba Kolmogorov – Smirnov, $\alpha = 10$ por ciento, $|z| = 0.721$) ni lo es la diferencia entre Baja California y Zacatecas ($\alpha = 10$ por ciento, $|z| = 1.021$), aunque sí lo es la diferencia entre Sonora y Zacatecas ($\alpha < uno$ por ciento, $|z| = 1.729$). En otras palabras, la distribución de la productividad de uva fruta en Baja California es tal que no se diferencia de la de Sonora ni de la de Zacatecas, pero si únicamente se contrastan estas entidades, resulta que la productividad en Sonora supera la de Zacatecas. Por último, en cuanto a la uva pasa, la



productividad de ésta es mayor en Sonora que en Baja California ($\alpha < 1$ por ciento, $|z| = 2.396$).

4.4 Delimitación del subsector: cultivos y precios

Este apartado indaga la correlación entre las decisiones de cultivo observadas al inicio de un ciclo (comportamiento a explicar) y el desempeño en el ciclo inmediato anterior de los precios de venta, la productividad por hectárea y la razón cosecha – siembra (variables explicativas). El propósito es determinar si existe o no algún patrón de decisión con base en variables objetivamente cuantificables. Además, si bien hay distintas opciones de cobertura, cada una con productividades particulares, así como diferencias en las prácticas productivas y condiciones agroclimatológicas entre las entidades, el análisis únicamente se enfoca a la uva de mesa en relación con Sonora.

Se exploran dos posibles patrones de comportamiento, a cada uno de los cuales corresponde una forma específica de estimación econométrica. La primera corresponde al Modelo 1, en él la cobertura de fruta resulta de una decisión donde interactúan las variables explicativas. Esto es, el modelo asume cierto grado de complementariedad entre los factores que condicionan la decisión a tomar, de allí que se multipliquen al momento de proponer una forma funcional. En contraste, el Modelo 2 asume que los factores explicativos pueden sustituirse perfectamente entre ellos, por lo que en la forma funcional se suman algebraicamente de manera lineal.

Es importante subrayar que los modelos propuestos reflejan hipótesis a comprobar sobre el comportamiento agregado de los productores de uva fruta en las entidades de interés. Así, aun cuando el contraste empírico no corrobore la validez estadística de éstos, tal resultado ofrece en sí mismo información sobre tal comportamiento al permitir descartarlos como posibilidades.

Modelo 1

$$\text{Cobertura}_{\text{Fruta}}^t = [\text{Exp}(\alpha + \delta_1 \text{Zacatecas} + \delta_2 \text{Baja California})]$$

$$\left[(\text{Razón cosecha - siembra}_{\text{Fruta}}^{t-1})^{\beta_1} \right] \left[\frac{(\text{Productividad}_{\text{Fruta}}^{t-1})^{\beta_2} (\text{Precio}_{\text{Fruta}}^{t-1})^{\beta_3}}{(\text{Productividad}_{\text{Industrial}}^{t-1})^{\beta_4} (\text{Precio}_{\text{Industrial}}^{t-1})^{\beta_5}} \right]$$

$$\left[\frac{(\text{Productividad}_{\text{Fruta}}^{t-1})^{\beta_6} (\text{Precio}_{\text{Fruta}}^{t-1})^{\beta_7}}{(\text{Productividad}_{\text{Pasa}}^{t-1})^{\beta_8} (\text{Precio}_{\text{Pasa}}^{t-1})^{\beta_9}} \right]$$



El Modelo 1 puede transformarse monótonicamente a una forma lineal log-log. Así, la forma general a estimar mediante mínimos cuadrados ordinarios es:³

$$\begin{aligned} \ln\{Cobertura\}_{Fruita}^t &= \alpha + \delta_1 Zacatecas + \delta_2 Baja California \\ &+ \beta_1 \ln\{Razón cosecha - siembra\}_{Fruita}^{t-1} + \beta_{10} \ln\{Productividad\}_{Fruita}^{t-1} \\ &+ \beta_{11} \ln\{Precio\}_{Fruita}^t - \beta_4 \ln\{Productividad\}_{Industrial}^{t-1} - \beta_5 \ln\{Precio\}_{Industrial}^{t-1} \\ &- \beta_6 \ln\{Productividad\}_{Pasa}^{t-1} - \beta_7 \ln\{Precio\}_{Pasa}^{t-1} \end{aligned}$$

Se espera que los signos de los estimadores beta correspondan con los de la forma log-log, de tal manera el signo establece la relación de cada variable independiente con la dependiente: directa si el signo es positivo o inversa si es negativo. Así, el Modelo 1 considera una relación teórica tal que a mayores productividades (precios) de los cultivos industriales y/o de pasa en $t-1$, menor superficie relativa sembrada con uva de mesa en t . Mientras que a mayor productividad (precio, recuperación) de uva fruta en $t-1$, mayor cobertura en t .

La variable dependiente es un escalar en el intervalo $[0,1]$ que resulta de dividir la superficie sembrada con uva de mesa entre la superficie sembrada con todos los tipos de uva al inicio de un ciclo t . Las variables dicotómicas *Zacatecas* y *Baja California* capturan diferencias respecto a Sonora y valen o bien uno cuando los datos se refieren a los estados correspondientes o bien cero en cualquier otra circunstancia. De existir tal diferencia intrínseca a los estados, los parámetros δ_1 y δ_2 serán estadísticamente distintos de cero.

La razón cosecha – siembra es un escalar entre cero y uno que resulta de dividir la superficie cosechada entre la sembrada en el periodo anterior ($t - 1$). Si se considerara esta razón como una aproximación a la respuesta frente al riesgo intrínseco por cultivar uva fruta (debido, por ejemplo, a eventos agroclimáticos), entonces se esperaría β_1 estrictamente positivo, de esta manera al percibirse una mayor seguridad en la cosecha, habría una mayor propensión a cultivar uva de mesa.

Las otras variables condicionantes son la productividad por hectárea y el precio. La primera es medida en toneladas por hectárea y el segundo en pesos por tonelada (precio observado en el medio rural, de manera que es el más próximo al costo marginal de producción si se asume que los mercados de insumos y productos son perfectamente competitivos y los costos por almacenaje y transportación no han sido incluidos). La forma

³ Donde, por simplicidad, $\beta_2 + \beta_8 = \beta_{10}$ & $\beta_3 + \beta_7 = \beta_{11}$.



funcional del modelo asume que la decisión de cultivo es tomada en términos relativos, al comparar productividad y precios de la uva de mesa frente a los otros tipos de uva. Dado que numeradores y denominadores comparten dimensiones, el cociente resultante es también un escalar. Vale la pena observar que el producto de precios y productividad resulta en rendimientos medidos en pesos por hectárea. En este caso, los cocientes también comparten dimensiones y el resultado es un escalar.

Existen cuatro casos de valores beta que implican interpretaciones particulares:

$(\beta_{10} = \beta_{11}) \& (\beta_4 = \beta_5) \& (\beta_8 = \beta_9)$: La cobertura es función de los rendimientos de cada cultivar (pesos / hectárea). Para calcular el modelo, primero se obtienen tales rendimientos y a cada uno corresponde un nuevo estimador beta.

$(\beta_{10} = \beta_4 = \beta_5)$: La cobertura depende de las productividades relativas y de los precios absolutos. El cálculo requiere antes dividir la productividad de la fruta entre el producto de las productividades industrial y de pasa. Sobre este cociente obtenido se efectúa la regresión para obtener un nuevo estimador beta. En el caso de los años en que alguno de los cultivares industrial o pasa no se realizaron, se asumirá un valor de 1 para cada productividad.

$(\beta_{11} = \beta_8 = \beta_9)$: La cobertura depende de los precios relativos y de las productividades absolutas. El cálculo es análogo a la variante anterior.

$(\beta_{10} = \beta_4 = \beta_8) \& (\beta_{11} = \beta_5 = \beta_9)$: La cobertura depende de los precios y coberturas relativos. Cada una es calculada previamente y sobre ellas se obtienen dos nuevos estimadores beta.



Cuadro 11 Estadísticos del Modelo 1

Estadística descriptiva de las variables en el Modelo 1				
ln(Variable)	Observaciones	Media	Desv. Estándar	Coef. de Correlación
Cobertura	35	-1.263583	1.396922	1.0000
Razón cosecha-siembra	34	-.1127775	0.2303849	0.0051
Productividad industrial	32	2.350416	0.3927572	0.4907*
Productividad fruta	34	2.18133	0.2395164	-0.1431
Productividad pasa	21	1.161285	0.8437997	0.4664*
Precio industrial	32	7.563248	0.5741925	-0.2675
Precio fruta	34	8.602728	0.7149432	0.5137*
Precio pasa	21	8.763339	0.4666064	0.0520
Rendimiento industrial	32	9.913665	0.4783783	0.0848
Rendimiento fruta	34	10.78406	0.7872053	0.4235*
Rendimiento pasa	21	9.924624	0.6659614	0.6229*

* Coeficiente de correlación lineal con Cobertura significativo al 5 por ciento.

Fuente: Elaborado con base en SIACON (2007)

El Cuadro 11 sintetiza los estadísticos descriptivos los logaritmos naturales de cada variable. En él, la última columna de la derecha presenta el coeficiente de correlación entre la variable dependiente y el resto. Cinco de ellas indican una correlación lineal positiva y significativa (cinco por ciento) con la cobertura, éstas son: productividad de los cultivos industriales, precio y rendimientos de los cultivos de uva de mesa, así como productividad y rendimientos de los cultivos de pasa.

De las variables significativamente relacionadas, sólo el precio de la fruta presenta un signo consistente con lo esperado: a mayor precio observado por tonelada de uva de mesa en el periodo t , mayor cobertura de tal cultivar en el periodo $t+1$. Tal efecto redonda sobre la correlación entre cobertura y rendimiento: a mayor ingreso por hectárea en t , mayor superficie dedicada a la uva fruta. Por otro lado, la ecuación del Modelo 1 con mejor ajuste es:⁴

⁴ Calculada con mínimos cuadrados generalizados para corregir heterocedasticidad. Los criterios para decidir cuál ajuste es mejor son: (1) el signo de las variables explicativas coincide con el esperado, (2) todas las variables cumplen con los niveles tradicionales de significación, tanto en conjunto (prueba F) como de manera individual (prueba t) y (3) de los posibles modelos que cumplen con los criterios anteriores, es seleccionado el que tiene un mayor coeficiente de determinación (R^2).



Cobertura	=	-16.09435	+2.262973 (Zacatecas)	+1.631637 (Precio Fruta)
(Estadístico t)		(-5.10)	(4.99)	(4.79)
(Valor p)		(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
				$R^2 = 0.7388$

Como se esperaba, mientras mayor es el precio de venta de la uva de mesa en t , mayor es la cobertura relativa del cultivar en $t+1$. Tal patrón es significativamente distinto en Zacatecas, aunque conserva la relación directa entre precio de la uva de mesa y su cobertura. Puesto que el modelo tiene forma logarítmica, el coeficiente del precio puede interpretarse como una elasticidad de la cobertura respecto al precio.

Luego, la estimación del coeficiente del precio de la uva fruta (1.63, con un intervalo de confianza al 95 por ciento entre 0.935962 y 2.327313) corresponde con una elasticidad, evaluada en la media de la muestra ($|8.602728/-1.263583|$), igual a 11.11; esto es, ante un aumento de 1 por ciento en el precio de la uva fruta (expresado como logaritmo natural) se espera que aumente en 11.11 por ciento la cobertura relativa del cultivar de fruta (también en logaritmo natural). Mientras que el estimador del coeficiente de la variable categórica *Zacatecas* (2.26, en un intervalo al 95 por ciento de confianza en $[1.337021, 3.188925]$), implica que la cobertura relativa del cultivar de fruta es más sensible a las variaciones en el precio, respecto a Sonora y Baja California.

El estimador del precio de la fruta es estadísticamente significativo de acuerdo a los niveles convencionales (cinco y/o uno por ciento); en otras palabras, puede rechazarse la hipótesis nula en la que el precio de la uva fruta en t no afecta la cobertura relativa del cultivar en $t+1$ (el valor p es menor que α). Las variables explicativas, en conjunto, son estadísticamente significativas de acuerdo con el estadístico $F(2,30) = 13.04$, cuyo valor p (0.0001) es menor que los niveles convencionales. Además, considerando que el precio varía entre $\ln(900) = 6.80$ y $\ln(18,350) = 9.82$, no debe dársele relevancia a la interpretación económica del intercepto, pues aun cuando *Zacatecas* sea nula, *Precio Fruta* es estrictamente positiva.

Por último, la ecuación con mejor ajuste del Modelo 1 no sólo explica 74 por ciento de la variación en la cobertura en el periodo t ($R^2 = 0.7388$), sino que también permite rechazar que ésta dependa de los rendimientos, las productividades y los precios relativos conjuntos de uva fruta, uva pasa y uva industrial del periodo $t-1$. Como ejemplo, si el precio de la uva de mesa en el periodo $t-1$ varía entre \$2,000 y \$17,000, la ecuación con mejor ajuste del Modelo 1 predice que en t el cultivo de uva tendrá una cobertura promedio en Sonora y Baja California:

Esto es, si al terminar la temporada de venta de uva de mesa el precio se ubica entre \$2,000 y \$17,000, entonces para el siguiente ciclo agrícola se espera que los estados de



Sonora y Baja California tengan, en promedio, una cobertura relativa de cultivos de uva fruta entre el dos por ciento y el 82 por ciento.

Modelo 2

$$\begin{aligned}
 \text{Cobertura}_{\text{Fruta}} &= \alpha + \delta_1 \text{Zacatecas} + \delta_2 \text{Baja California} \\
 &+ \beta_1 (\text{Razón cosecha} - \text{siembra}_{\text{Fruta}}) + \beta_2 (\text{Productividad}_{\text{Fruta}}) + \beta_3 (\text{Precio}_{\text{Fruta}}) \\
 &- \beta_4 (\text{Productividad}_{\text{Industrial}}) - \beta_5 (\text{Precio}_{\text{Industrial}}) \\
 &- \beta_6 (\text{Productividad}_{\text{Pasa}}) - \beta_7 (\text{Precio}_{\text{Pasa}})
 \end{aligned}$$

De igual manera que en el Modelo 1, los signos esperados de los estimadores beta están señalados explícitamente e implican una relación directa cuando son positivos o bien una inversa si son negativos. Es necesario subrayar que, en este caso, la estimación utiliza los valores de cada variable sin transformarlos. La interpretación y unidades de cada una corresponden con las del Modelo 1. Como ya se mencionó, la principal diferencia entre ambos modelos es que el primero considera que las variables interactúan de manera complementaria, mientras que el segundo supone que pueden sustituirse.

Cuadro 12 Estadísticos del Modelo 2

Estadística descriptiva de las variables en el Modelo 2

Variable	Observaciones	Media	Desv. Estándar	Coef. de Correlación
Cobertura	36	0.4460985	.3120217	1.0000
Razón cosecha-siembra	34	0.9120889	.1540235	0.1024
Productividad industrial	32	11.31062	4.525048	0.5791**
Productividad fruta	34	9.087647	1.951081	-0.0479
Productividad pasa	21	4.804524	5.153663	0.3318
Precio industrial	32	2281.25	1458.976	-0.5127**
Precio fruta	34	6905.672	4859.255	0.2992*
Precio pasa	21	6942.563	2367.778	-0.0941
Rendimiento industrial	32	22346.87	9541.292	-0.2079
Rendimiento fruta	34	65149.68	53460.23	0.2755
Rendimiento pasa	21	26064.33	23335.41	0.3322

** Coeficiente de correlación lineal con Cobertura significativo al 5 por ciento.

* Coeficiente de correlación lineal con Cobertura significativo al 10 por ciento.

Fuente: Elaborado con base en SIACON (2007)



De acuerdo con los coeficientes de correlación lineal reportados en el Cuadro 12, únicamente tienen un nivel de significación convencional la productividad y el precio de los cultivos para uso industrial, así como el precio de venta en el medio rural de la uva fruta. Respecto al tipo de relación (directa o inversa), cumplen los signos esperados las correlaciones de la cobertura con la razón cosecha – siembra, los precios de los tres tipos de uvas y los rendimientos industriales y de uva de mesa. Con estos antecedentes, la mejor estimación basada en el Modelo 2 es:⁵

Cobertura =	(4.48*10E-05) (Precio fruta)	-(1.98*10E-05) (Precio industrial)	+0.3765304 (Zac.)
(Estadístico t)	(11.68)	(2.96)	(-4.11)
(Valor p)	(0.000)	(0.006)	(0.000)

En esta ecuación, los coeficientes estimados para el precio de la uva de mesa (4.48×10^{-5} , con un intervalo al 95 por ciento de confianza en $[3.69 \times 10^{-5}, 5.27 \times 10^{-5}]$) y el precio de uva industrial (-1.98×10^{-5} , en intervalo $[-3.36 \times 10^{-5}, -6.09 \times 10^{-6}]$ al 95 por ciento de confianza) significan, respectivamente, que por cada \$1,000 de aumento en el precio de la uva fruta, se observa un crecimiento en la cobertura relativa cercano al 0.04 mientras que el mismo incremento en el precio de la uva industrial disminuiría la cobertura esperada de fruta en 0.02. Ambos efectos son claramente pequeños en términos absolutos, aun cuando significan cambios en la cobertura de uva fruta – respecto al total – de 4.48 por ciento y 1.95 por ciento respectivamente. Por otro lado, tal como en el Modelo 1, el coeficiente de la variable categórica *Zacatecas* (0.38, en un intervalo al 95 por ciento de confianza en $[0.1883352, 0.5647256]$), implica que en la entidad la cobertura relativa del cultivar de fruta es más sensible a las variaciones en el precio, respecto a Sonora y Baja California.

Cada coeficiente es estadísticamente significativo en sí mismo: si se consideran los niveles tradicionales de significación (cinco y/o uno por ciento, pueden descartarse las hipótesis nulas que consideran que los precios de la uva de mesa e industrial no tienen efecto sobre la cobertura relativa del cultivar de uva fruta, así como también puede descartarse que el patrón de cobertura de la uva de mesa sea igual en los tres estados, pues los valores p son muy pequeños y menores que α . Por otro lado, los coeficientes también son significativos

⁵ Calculada con mínimos cuadrados generalizados para corregir heterocedasticidad. Los criterios de decisión son iguales a los del

Modelo 1. Sin embargo, ninguna de las estimaciones que satisfacen los criterios uno y dos obtenían un intercepto significativo. Así, la estimación omitió el término constante, por ello no se utilizó el coeficiente de correlación como criterio de ajuste sino las menores sumas de residuos cuadráticos, así como los menores errores estandarizados de cada variable explicativa. Por ejemplo, si el Modelo 2 incluyera intercepto, la significación de éste sería 0.475, muy por encima al 0.1 y 0.05 convencionales. La R^2 reportada para la estimación sin constante es 0.9175. Finalmente, los valores de inflación de la varianza, no centrados, promedian 1.47 y ninguno es mayor que 1.7, por lo que puede descartarse la existencia de multicolinealidad.



en conjunto pues el estadístico $F(3,27) = 69.99$ permite rechazar la hipótesis nula sobre la independencia de la cobertura respecto a los precios (valor $p < 0.00001 < \alpha$).

Por ejemplo, si en el periodo t el precio de uva fruta es \$6,900 y el de uva industrial \$2,300, la ecuación con mejor ajuste predice una cobertura promedio para Sonora y Baja California ($Zacatecas = 0$):

$$\left(\text{Cobertura esperada}_{t-1}^{\text{Fruta}}, \# \mid \text{Precio}_{t-1}^{\text{Fruta}} = 6900, \frac{\$}{\text{Ton}} \mid \text{Precio}_{t-1}^{\text{ind}} = 2300, \frac{\$}{\text{Ton}} \right) = (4.48 * 10E - 05 * 6900) - (1.98 * 10E - 05 * 2300) = 0.26$$

Luego, si la presente temporada finaliza con los precios \$6,900 (tonelada de uva de mesa) y \$2,300 (tonelada de uva para uso industrial), entonces en la temporada siguiente se espera que Sonora y Baja California promedien 26 por ciento de cultivos dedicados a la uva de mesa.

Este valor predicho por el Modelo 2 requiere desglosarse. En el Cuadro 13 las columnas A y B contienen el promedio de precios, entre Sonora y Baja California, para los cultivares industriales y de uva de mesa. La columna C indica el promedio entre ambos estados de cobertura dedicada a uva fruta y la D el valor esperado de acuerdo al modelo. Por último, en la columna E se indica la diferencia absoluta – en puntos porcentuales – entre los valores realizados y los predichos, en promedio tal diferencia es de 6 puntos.

Cuadro 13 Caso particular del Modelo 2: Sonora y Baja California

Contraste del Modelo 2 para Sonora y Baja California							
Año	[A]		[B]	[C]		[D]	[E]
	Precios observados (\$ / Ton)		Cobertura de uva de mesa (%)	Observada	Esperada	Diferencia absoluta	
	Uva de mesa	Uva de uso industrial					
1996	4,502	908	17.8	18.4	0.6		
1997	4,719	1,242	21.4	18.7	2.7		
1998	7,249	1,883	23.1	28.7	5.6		
1999	7,321	2,816	23.9	27.2	3.3		
2000	5,644	2,115	28.0	21.1	6.9		
2001	7,184	2,734	26.7	26.8	0.1		
2002	8,139	2,665	25.0	31.2	6.2		
2003	8,887	2,660	44.6	34.5	10.0		
2004	11,044	2,438	35.7	44.7	9.0		
2005	10,120	3,627	46.2	38.2	8.0		
2006	10,262	3,119	58.2	39.8	18.4		
2007	11,205	3,729	45.2	42.8	2.4		

Fuente: Elaborado con base en el Modelo 2 y SIACON (2007)



Cuadro 14 Caso particular del Modelo 2: Sonora

Contraste del Modelo 2 aplicado a la cobertura de uva de mesa Sonora				
Año	Cobertura observada	Cobertura estimada	Diferencia	
1996	35.5	31.8	3.6	
1997	41.5	32.4	9.1	
1998	41.5	49.8	8.3	
1999	42.8	47.2	4.4	
2000	43.5	36.6	6.9	
2001	49.8	46.4	3.4	
2002	49.9	54.1	4.1	
2003	59.3	59.9	0.6	
2004	63.5	77.4	13.9	
2005	76.3	66.1	10.1	
2006	78.2	69.0	9.2	
2007	79.3	74.2	5.1	

Fuente: Elaborado con base en el Modelo 2 y SIACON (2007)

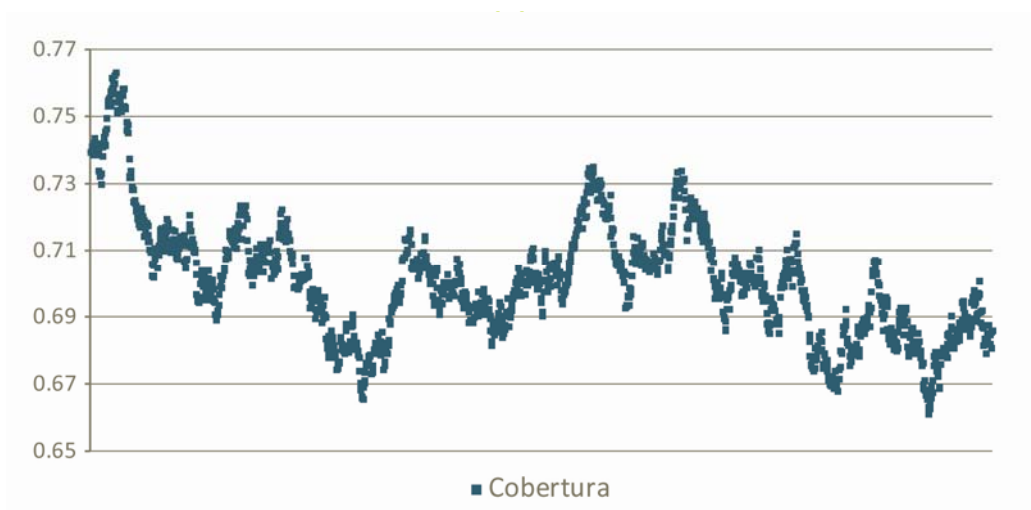
Con fines heurísticos, para obtener las coberturas en cada estado puede ponderarse su participación durante el periodo estudiado. Por ejemplo, en 1996 la cobertura en Sonora fue 35.5 por ciento mientras que en Baja California fue 0.15 por ciento, por lo tanto la cobertura promedio fue 17.8 por ciento y entre ambas suman 35.64 por ciento; luego Sonora participa en esta suma con 99.6 por ciento y Baja California con 0.4 por ciento. Al promediar cada una de estas participaciones en el periodo se obtienen los ponderadores 0.866 y 0.134 respectivamente.

De esta manera, continuando con el ejemplo, dado que la participación predicha en 1996 es 18.37 por ciento entonces, al duplicarla y después multiplicarla por el ponderador de Sonora se tiene que el Modelo 2 predice una cobertura de uva fruta en el estado igual a 31.8 por ciento, esto es 3.7 puntos porcentuales por debajo de la participación observada. Luego, durante el periodo, el Cuadro 14 contrasta las coberturas realizadas frente a las esperadas con base en el modelo, así como la diferencia absoluta entre ambas (medida en puntos porcentuales). Las mayores diferencias suceden en los años 2004 y 2005, en los cuales hubo fluctuaciones en la participación de la uva fruta (ver Figura 5). Entre ambas coberturas, la diferencia promedio es de 6.6 puntos porcentuales.

De continuar el mismo patrón de decisión, en el cual la cobertura de uva de mesa está en función de los precios, conviene analizar los impactos de variaciones de los mismos sobre la cobertura. Para ello, se asumirá que ambos precios varían hasta un punto porcentual de un periodo a otro, se asume también que la variación de cada precio es independiente de la del otro (es decir, los precios de equilibrio en los mercados de cada cultivar son

independientes).⁶La Figura 9 muestra la cobertura en Sonora calculada con base en el Modelo 2. Hay que señalar que no se trata de la proyección de una serie de tiempo, sino de una simulación de precios aplicada al modelo. Así, el eje de las abscisas representa pares ordenados de variaciones en precios (variables explicativas) de un periodo a otro. Mientras que el eje de las ordenadas mide la razón esperada de cultivar de uva de mesa en Sonora, en función del modelo de comportamiento propuesto. En estas condiciones, se obtiene que la cobertura de uva fruta en Sonora tendría una media estabilizada en 70 por ciento, dentro de un intervalo entre 66 por ciento y 76 por ciento.

Figura 9 Rango de estimado de cobertura en Sonora a partir del



Fuente: Elaboración con base en

4.5 Demanda de uva fruta a escala nacional

En el periodo de interés, de acuerdo con las distintas aplicaciones de la ENIGH, los hogares que consumieron uva lo hicieron de acuerdo con los siguientes patrones trimestrales.

2000

El promedio de uvas consumidas fue de 0.6517 kilos, con una variación entre 120 g y 3.0kg. El gasto rondó los \$91.098, en un rango entre \$12.79 y \$447.54. El precio promedio de compra fue \$12.19 por kilo.

⁶ Para obtener los cambios en precios, se generaron para cada cultivar 1,500 números aleatorios distribuidos normalmente, con media igual a 1 y distribución estándar de 0.00333, de forma tal que a 3 desviaciones alrededor de la media se obtiene que los cambios en precios se ubican entre 0.99 y 1.01.



2002

El promedio de uvas consumidas fue de 0.5720 kilos, con una variación entre 10 g y 10.56kg. El gasto rondó los \$57.46, en un rango entre \$6.57 y \$1,603.43. El precio promedio de compra fue \$11.93 por kilo.

2004

El promedio de uvas consumidas fue de 0.5382 kilos, con una variación entre 70 g y 3kg. El gasto rondó los \$92.95, en un rango entre \$13.04 y \$456.25. El precio promedio de compra fue \$16.81 por kilo.

2005

El promedio de uvas consumidas fue de 0.6343 kilos, con una variación entre 20 g y 5kg. El gasto rondó los \$104.78, en un rango entre \$6.48 y \$429.28. El precio promedio de compra fue \$16.28 por kilo.

2006

El promedio de uvas consumidas fue de 0.7708 kilos, con un máximo de hasta 20 kilos. El gasto rondó los \$100.93, en un rango entre \$6.52 y \$786.41. El precio promedio de compra fue \$12.37 por kilo.

4.6 Tendencias particulares del mercado nacional y el consumo en el subsector.

Se observan diferencias cuantitativas en precios, cantidad consumida y gasto trimestral en función de los tamaños de localidad. El Cuadro 15 resume tales patrones en los distintos años.

Cuadro 15 Patrones de consumo de uva en los hogares por tamaño de localidad, México

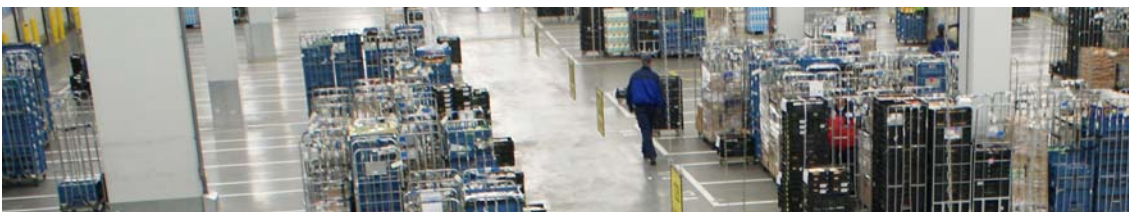
Variable	Ciudades grandes	Ciudades medias	Ciudades pequeñas	Localidades rurales
2000				
Precio de compra[\$ / kg]	12.65	11.92	11.77	11.45
Cantidad [kg]	0.64	0.64	0.62	0.73
Gasto [\$]	94.09	87.70	84.21	92.75
2002				
Precio de compra[\$ / kg]	12.30	11.04	12.15	12.03
Cantidad [kg]	0.51	0.58	0.53	0.66
Gasto [\$]	64.14	72.25	67.93	86.23
2004				
Precio de compra[\$ / kg]	16.91	16.91	16.05	16.54
Cantidad [kg]	0.50	0.56	0.60	0.67
Gasto [\$]	90.67	92.02	104.89	101.01
2005				
Precio de compra[\$ / kg]	16.82	16.65	13.24	16.26
Cantidad [kg]	0.54	0.64	0.82	0.76
Gasto [\$]	95.40	104.11	107.41	129.33
2006				
Precio de compra[\$ / kg]	11.87	13.82	11.45	12.27
Cantidad [kg]	0.78	0.72	0.77	0.80
Gasto [\$]	102.48	98.65	97.10	101.74

Fuente: Elaborado con base en ENIGH, varios años

Así, durante el periodo, en las ciudades grandes y medianas los hogares que consumen uva de mesa efectúan un gasto cercano a los \$90, con un promedio de compra próximo a los 600g. En las ciudades pequeñas, el consumo es ligeramente mayor (670g), así como el gasto (\$92). Mientras que en las rurales, el consumo ronda los 720g con un gasto próximo



a los \$102. En estas condiciones, kilogramo a kilogramo y considerando el gasto realizado por los hogares, el ingreso esperado por los oferentes es mayor en las ciudades grandes y medianas que en las pequeñas.



5. Análisis de la oferta del producto uva y sus subproductos a nivel nacional en los últimos 5 años

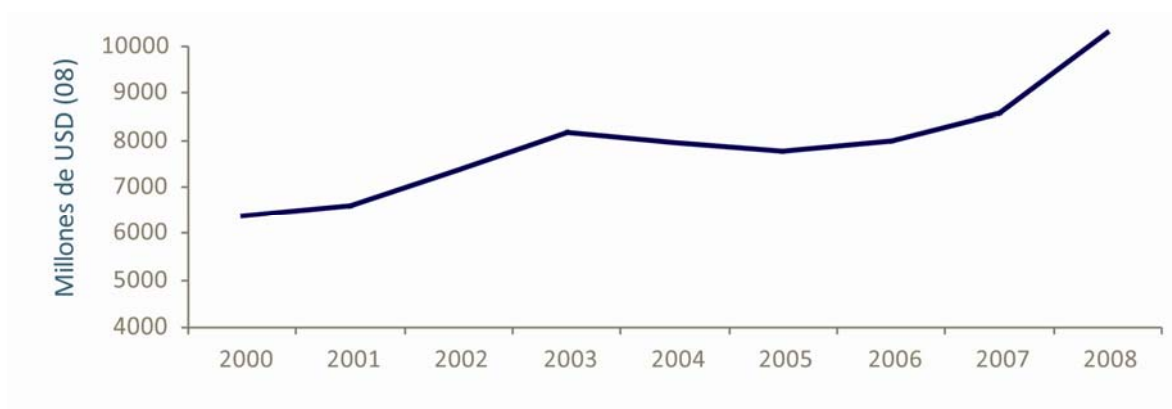
5.1 Principales países importadores

5.1.1 Reino Unido

El Reino Unido cuenta con un gran potencial para mejorar el balance de exportaciones de uva mexicana debido al alto poder adquisitivo con el que cuenta la población. Esto aunado a los altos porcentajes de gasto del hogar en alimentos en relación a otros países con similares niveles de ingreso per cápita. Sin embargo, si se realiza una exploración más detallada en función de las regiones económicas del Reino Unido encontraremos heterogeneidad en los niveles de riqueza y crecimiento económico local.

De manera agregada, el auge en la producción y comercialización de productos agroalimentarios en el Reino Unido ha tenido un crecimiento constante desde el año 2000, considerando los costos de los factores e insumos de producción (ver Figura 10). El valor neto agregado en productos agroalimentarios se incremento de 6 mil 300 a más de 10 mil millones de dólares en tan sólo 8 años, algo no equiparable en otro país europeo. El valor agregado también contempla las rentas generadas por la comercialización y distribución de productos en el sector. El caso de las frutas presenta avances en el valor agregado por encima del promedio reportado para todos los productos agroalimentarios.

Figura 10 Valor de los agroalimentos en Reino Unido, 2000 – 2008



Fuente: DEFRA, 2009. Summary Measures of UK's Aggregate Agricultural Account.



El incremento del valor agregado del sector agroalimentario está íntimamente ligado al estado económico regional. En paralelo, la fuerza de la economía regional también está íntimamente ligada al consumo de alimentos y sobre todo de frutas exóticas, incluyendo la uva de mesa. El incremento del valor agregado sobre la producción, detallado por región, muestra las siguientes tendencias. El condado de Londres (incluyendo áreas suburbanas) tiene una tasa de crecimiento general en el valor agregado de 7.1 por ciento en 2008, seguido por Irlanda del Norte (6.2 por ciento), y el sureste (6.1 por ciento). En contraste, las regiones con menor crecimiento en el valor agregado corresponden a Gales (5.1 por ciento) y el Noreste (5.2 por ciento).

El Cuadro 16 muestra las variaciones regionales en valor agregado en materia de producción frutícola y agroalimentaria. Londres es la región con mayor actividad en relación a las demás regiones, a pesar de contar con poco territorio arable. La razón principal del alto valor económico sesgado hacia Londres en materia agroalimentaria se debe en parte a la riqueza generada en los últimos eslabones de la cadena de valor: la distribución y comercialización del producto. En términos de derrama económica esto genera aproximadamente 8 mil 660 dólares per cápita anuales en Londres mientras que en regiones con alto potencial agrícola pero con mercados relativamente débiles, la derrama es de aproximadamente 4 mil 800 USD per cápita (Yorks & Humber y West Midlands).

Cuadro 16 Distribución regional económica en materia agraria, Reino Unido 2008

Región	Participación Proporcional en Comercialización de Productos Frutícolas *	Crecimiento 2008 en Valor Agregado Agroalimentarios **	Derrama Económica Per Cápita ***
Total Reino Unido	100	6.0	5,387
Noreste	3.3	5.2	4,471
Noroeste	9.8	5.9	4,968
Yorks y Humber	7.2	5.5	4,811
Este	9.7	5.8	5,849
East Midlands	6.4	5.9	5,044
West Midlands	7.6	5.6	4,891
Londres	18.9	7.1	8,660
Sureste	15.4	6.1	6,456
Suroeste	7.7	5.8	5,186
Gales	3.6	5.1	4,240
Escocia	8.1	5.5	5,458
Irlanda	2.3	6.2	4,608

* Cuentas Agropecuarias. Valor total de Producción Frutícola (no procesados) entre Valor total de cuenta Agro.

** Crecimiento basado en el índice GVA (versión NuTS1) del Office of National Statistics. The Economy Volume II 2009.

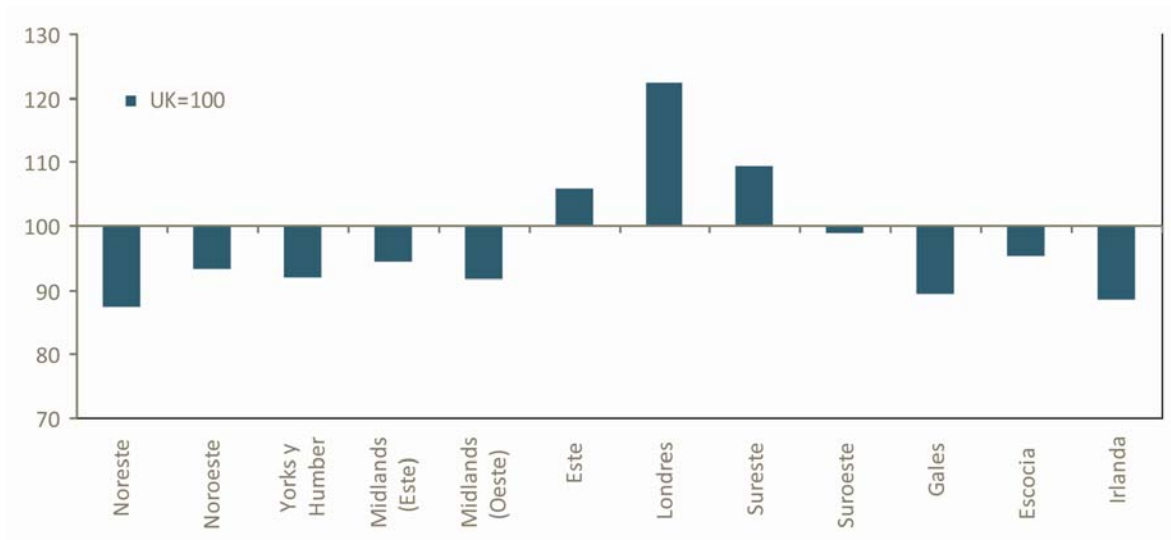
*** No se incluye valor generado por discrepancia estadística. Incluye cifras en USD (2008)

Fuente: Office of National Statistics, 2009.

En términos de la capacidad de consumo también existen diferencias regionales considerables que pueden determinar la factibilidad económica de colocar productos mexicanos, como es el caso de la uva de mesa. Dentro del Reino Unido existen tres regiones que tienen ingresos disponibles per cápita por encima del promedio nacional.

Por orden descendiente, estas regiones corresponden a Londres, Sureste y el Este. Ver Figura 11.

Figura 11 Ingreso disponible per cápita regional, Reino Unido



Fuente: Office of National Statistics, 2008.

La región Este cuenta con la productividad y economía en el sector agrícola en combinación con un poder adquisitivo alto que permitiría un flujo armónico en la comercialización de productos frutícolas en comparación con otras regiones como el Noreste, que cuenta con niveles de ingreso per cápita bajos y una productividad precaria del sector.

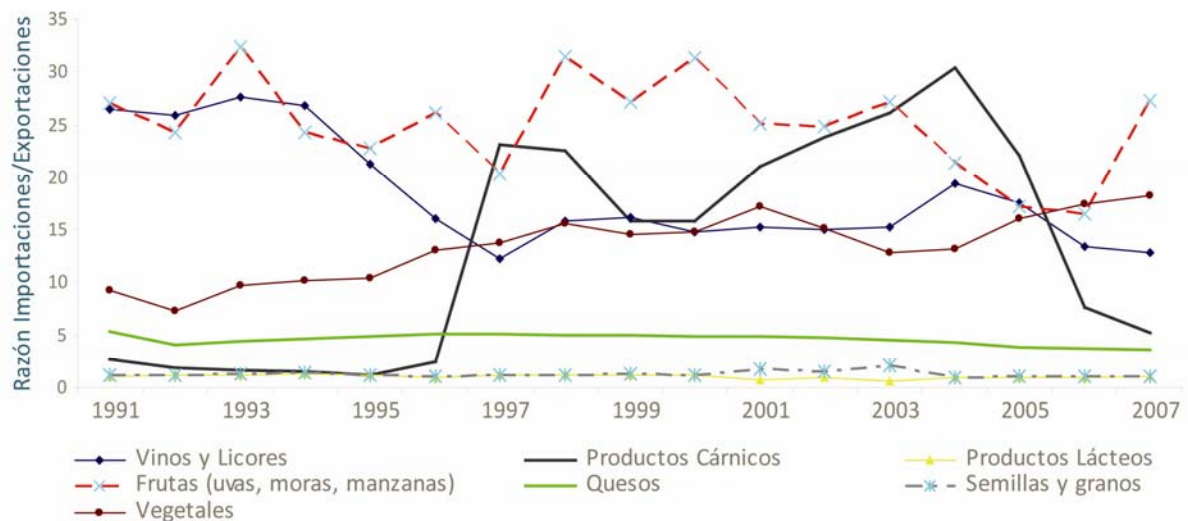
En términos generales las regiones de Londres y el Suroeste cuentan con crecimientos del sector mayores al promedio y también con ingresos disponibles que permiten a la población tener acceso a productos de importación como es el caso de las frutas. En el caso de otras regiones se tiene una ambigüedad que no permite discernir la factibilidad de la entrada de productos frutícolas. Sin embargo, el ingreso disponible suele ser el factor determinante en la comercialización de bienes de lujo (frutas) en regiones donde hay limitantes de abasto. La baja productividad agrícola puede también reflejar un potencial de crecimiento hacia los sectores de distribución y comercialización de productos frutícolas.

Para complementar el análisis del mercado específico de la uva de mesa y su potencial de comercialización en las distintas zonas del Reino Unido es necesario verificar otros indicadores que pueden denotar el potencial en ciertas regiones que los indicadores económicos agregados no pueden capturar. Esto es de especial trascendencia debido a

que el mercado de la uva en el Reino Unido presenta disyuntivas importantes en términos económicos. Por un lado existe una creciente competencia de proveedores sobre todo de Sudáfrica, Australia y Latinoamérica. Pero por el otro, la dinámica de las exportaciones de uva de estos países hacia el Reino Unido no responde únicamente a la demanda sino a factores intrínsecos de precios subregionales y mecanismos de abastecimiento.

Los desequilibrios causados por estos factores propician que no se pueda maximizar el valor comercial de la uva. No obstante, esto presenta nuevas oportunidades en cuanto a la colocación del producto ante el potencial de mejorar la cadena de valor y hacer más eficiente el flujo de este tipo de productos en el interior del Reino Unido. Un aspecto básico del mercado de uva de mesa en el Reino Unido tiene que ver con la escasez que se da ante los periodos de baja cosecha. Esta falta de disponibilidad del producto se ha dado desde los últimos cinco años incluso bajo condiciones de precios estables. Países como Estados Unidos y Chile están fungiendo como los principales exportadores que pretenden cerrar la brecha entre la creciente demanda y la oferta constante. México tiene una oportunidad inigualable debido a que los ciclos de cosecha complementan a los que tienen EU y Chile. El principal aspecto que incide en los desequilibrios de mercado de este producto está relacionado con el periodo relativamente corto de cosecha y empaque que se tiene para exportar el producto.

Figura 12 Ventajas comparativas para exportar alimentos, Reino Unido, 1991 – 2007



Fuente: DEFRA, 2009. UK.

En el Reino Unido, existe una oportunidad de obtener rentabilidad relativa mayor con referencia a otros productos alimenticios. La razón importaciones/exportaciones permite al sector gozar de una mayor apertura en la comercialización debido a la escasez del mercado para surtir la demanda interna, y la calidad de los productos importados requerida por el Departamento de Agricultura del Reino Unido (DEFRA). Esto se refleja



en mayores márgenes de ganancia sobre los precios y mayor demanda por productos frutícolas de importación en el Reino Unido. La Figura 12 denota la ventaja comparativa y el incentivo a exportar productos frutícolas al Reino Unido. De 1991 al 2007, la exportación de frutas al Reino Unido ha tenido un valor agregado (medido por la razón importaciones/exportaciones) de la comercialización más alto que otros sectores alimenticios importantes como son los vinos, productos vegetales, productos lácteos y cárnicos, y el sector de semillas y granos.

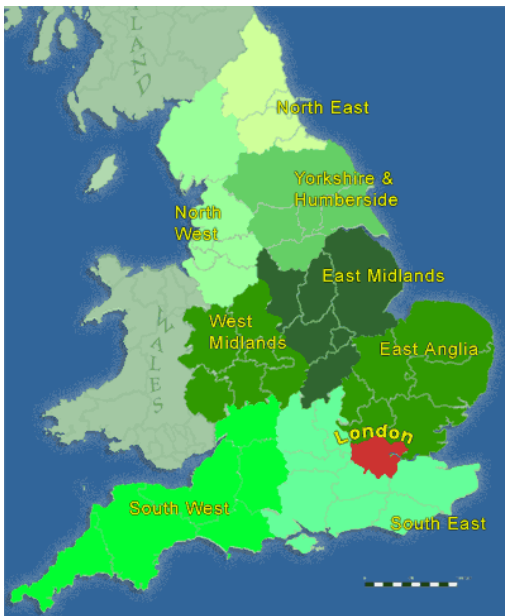
El Reino Unido maneja índices de especialización para identificar aquel grupo de productos que tienen una mayor ventaja de comercialización en los mercados internos a través de las importaciones o de las producciones a gran escala. Para ello, se cuenta con indicadores regionales en donde conforme mayor el valor del indicador de cierto producto, con respecto a la producción agrícola en general, mayor es el incentivo a la producción interna. El Reino Unido se divide en las siguientes regiones: Noreste (NE), Yorkshire y Humberside (YH), Noroeste (NW), East Midlands (EM), East Anglia (EA), Sureste (SE), Londres (L), Suroeste (SW) y West Midlands (WM).

El Cuadro 16 muestra el comparativo de los índices regionales de los productos agrícolas con respecto a los demás productos. En el caso de los productos frutícolas el indicador regional relativo ubica a la región EM, SE y EA como aquellas en donde se puede comercializar la uva Thompson, o sus variedades, con mayor facilidad y/o mayor rendimiento con respecto a otros productos de primera necesidad. El alto índice en estas regiones también implica que el incentivo de la comercialización de frutas, en diferentes regiones del Reino Unido, no se inclina hacia la dependencia de la producción interna. Por el contrario, las frutas son los productos con mayor dependencia hacia las importaciones para todas las regiones del Reino Unido.

Al analizar regiones existen diferencias importantes sobre todo que se dieron en los últimos 30 años. El crecimiento del índice de rentabilidad de la Encuesta CTS del DEFRA que mide los precios y valor agregado de productos agrícolas ubica al sector frutícola como uno en donde se obtiene mayor rentabilidad sobre todo en la zonas L, EM y NW, debido a los altos niveles de vida que perduran en estas regiones. Sin embargo, las regiones EM, EA, L y SE han tenido una transformación en el consumo de hogares que se puede resumir en los siguientes puntos:

- El consumo de lácteos ha disminuido de 1975 a 2008 en 33 por ciento.
- El consumo de huevo ha disminuido 50 por ciento de 1975 a 2008.
- El consumo de papas y tubérculos disminuyó 55 por ciento en el mismo periodo.
- El consumo de pan y semillas ha disminuido 25 por ciento de 1975 a 2008.
- El consumo de frutas frescas ha aumentado en 55 por ciento de 1995 a 2008.
- Frutas no tradicionales como la uva y otros productos frutícolas deshidratados han crecido 80 por ciento en los últimos cinco años.

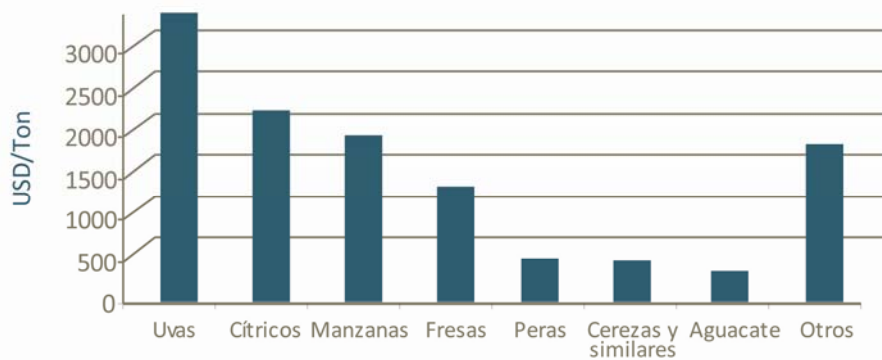
Cuadro 16 Índices de especialización productiva por tipo de producto y región, Reino Unido



Región	Frutas	Uvas de Mesa	Thompson	Vegetales	Procesados
NE	104	134	121	90	76
YH	118	102	93	130	147
NW	96	85	88	112	134
EM	145	136	140	105	80
EA	116	123	155	114	74
SW	92	120	120	107	126
L	107	110	114	111	90
SE	149	144	152	129	87
WM	111	89	92	140	82
<i>Fuente: DEFRA, UK, 2008</i>					

Adicionalmente, en los últimos cinco años la uva es el producto con mayor crecimiento del valor agregado con respecto a otros productos frutícolas afines. El valor agregado de las uvas es marginalmente inferior al valor agregado de los cítricos y manzanas, los cuales son productos altamente preferidos por los hogares y establecimientos en el Reino Unido. Ver Figura 13.

Figura 13 Valor agregado 2002-2007 por tipo de producto, Reino Unido



Fuente: NASS, 2008. A report on the 2002–08 Expenditure and Food Survey, ONS.

El Cuadro 18 muestra el consumo anual de los individuos, dentro de hogares en el Reino Unido, a diferentes productos alimenticios. De 1975 a 2008, un individuo promedio incrementó su consumo de frutas frescas de 511 a 794 gramos por semana. Este incremento es sustantivamente alto en comparación con otros productos alimenticios.



Adicionalmente, el consumo de frutas frescas sólo es superado por otros productos cárnicos y por bebidas no alcohólicas. Esto delinea el amplio panorama de comercialización que augura en la economía inglesa para este tipo de productos.

Cuadro 17 Gastos en alimentos, Reino Unido

Promedio de Consumo por Hogar		1975	1985	1995	2005	2002-2004	2005-2008
						Por Persona semanal	
Cheese	g	107	111	108	109	112	112
Carcass meat	g	413	357	235	235	229	230
Other meat and meat products	g	642	712	751	779	803	809
Fish	g	128	140	147	144	157	154
Eggs	no.	3.79	2.86	1.69	1.61	1.65	1.66
Fats	g	315	293	227	193	196	190
Sugar and preserves	g	470	352	212	167	147	146
Fresh potatoes	g	1257	1175	810	727	647	617
Fresh green vegetables	g	341	287	233	246	229	231
Other fresh vegetables	g	405	461	486	506	502	505
Processed vegetables	g	506	625	697	671	620	613
Fresh fruit	g	511	540	693	765	750	794
Processed fruit	g	228	286	375	424	406	413
Bread	g	1029	947	818	782	769	756
Flour	g	156	121	60	69	55	61
Cakes, buns and pastries	g	173	141	173	187	162	163
Biscuits	g	211	196	181	189	166	174
Breakfast cereals	g	82	109	127	135	133	132
Other cereal based products	g	182	190	294	335	371	379
Beverages	g	103	90	74	70	60	58
Other food	g	267	334	498	584	648	667
Soft drinks	ml			1654	1699	1744	1756
Confectionery	g			125	151	128	127
Alcoholic drinks	ml			627	725	735	726

Fuente: Encuesta CTS del DEFRA, 2008

5.1.2 Países Bajos (Holanda)

Holanda es uno de los países más abiertos de Europa desde el punto de vista comercial. Esta economía está ubicada en la cuarta posición mundial en términos de competitividad y es la décimo sexta economía del orbe. La economía está enfocada hacia los sectores de transporte y logística, agricultura, pesca, servicios financieros y horticultura. Tiene una red de distribución altamente sofisticada lo cual ha fungido como un factor detonador de los beneficios del comercio internacional. La Figura 14 demuestra la tasa de crecimiento en el valor de las importaciones de productos agroalimentarios de Holanda. En los últimos años, con la consolidación de una logística portuaria altamente eficiente, las tasas de crecimiento del valor de las importaciones agroalimentarias se ubica en un promedio de 6.5 por ciento, una cifra sin precedentes en la historia reciente de Holanda.

El mercado holandés está conformado por una base de 16.3 millones de consumidores, los cuales se concentran en tres principales ciudades: Ámsterdam, Rotterdam y La Haya. Además, los canales de distribución y la estructura de los mercados alimentarios facilitan las economías de escala: 75 por ciento de las ventas de alimentos se realizan en supermercados. Los consumidores holandeses son tradicionalistas, es decir, prefieren alimentos frescos y no procesados y tienen un alto consumo de frutas frescas a pesar de la poca capacidad de producción agrícola que tiene el país dado el limitado espacio superficial de su territorio.

Figura 14 Tasa de crecimiento del valor de las importaciones agroalimentarias, Holanda



El consumo anual per cápita en alimentos es de 2 mil 190 USD. De acuerdo con el último reporte sobre la Encuesta de País (Country Survey) de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 2009) los consumidores holandeses no sólo tienen un poder adquisitivo importante sino además tienen de las preferencias más altas hacia la calidad que los demás países europeos. Por ello, concluye el estudio, el precio, “no es el factor fundamental de consumo de los ciudadanos holandeses”.

La gran mayoría de los productos agrícolas importados a Holanda se dan a través de tratados comerciales, vía la Unión Europea o través de los convenios de importación que mantiene con Alemania (25 por ciento de las importaciones), Reino Unido (11 por ciento), Francia (10 por ciento) Bélgica (ocho por ciento) e Italia (seis por ciento).

En Holanda el sector de alimentos tiene una relativa baja elasticidad (sensibilidad) ante los precios, lo cual denota la preferencia hacia otros atributos ajenos al precio de compra para demandar productos agroalimentarios. El Cuadro 19 demuestra la razón de la elasticidad precio de la demanda para el grupo de productos frutícolas y vegetales. Los productos que tienen una razón menor a uno tienen una menor sensibilidad que el grupo de frutas y verduras. Caso contrario, aquellos grupos de alimentos que tienen una razón más grande que uno tienen mayor sensibilidad. Las carnes, pescados y mariscos, lácteos, y otros productos agrícolas son más sensibles ante cambios en los precios. Aunado a la calidad, la población holandesa ha generado un mayor dinamismo hacia productos naturales, en particular frutas y vegetales por lo que tienen una mayor propensión y estabilidad de consumo hacia este grupo de alimentos.

Por otro lado, el Cuadro 19 también muestra la elasticidad precio de la demanda para algunos productos alimenticios. A pesar que los alimentos son bienes normales (a mayor precio menor demanda) la sensibilidad es relativamente baja en todos los grupos debido a que las elasticidades se ubican en el rango mayor a -0.5 y menor a cero. Incluso todos los



niveles de elasticidad son menores al promedio mundial y a la mayoría de los países europeos, lo cual es consistente con la idea que este mercado tiene una inclinación hacia otros atributos de los productos diferentes al precio.

Cuadro 18 Elasticidades y sensibilidad del consumo de alimentos en Holanda, 2008

	Cereales	Carnes	Pescados y Mariscos	Lácteos	Aceites	Frutas y Verduras	Otros
Razón Elasticidad con Respecto a Frutas	0.62	1.26	1.40	1.35	0.70	1.00	1.26
Elasticidad Precio de la Demanda	-0.149	-0.306	-0.338	-0.327	-0.170	-0.242	-0.305
Rango de Elasticidad	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Promedio Mundial	-0.297	-0.491	-0.559	-0.535	-0.317	-0.396	-0.490

Fuente: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, 2008.

La calidad de los productos se ve reflejada en el hecho que el 30 por ciento de los productos agrícolas comercializados provienen de invernaderos, los cuales propician cultivos de calidad que excede cualquier otro cultivo fuera de invernaderos. Además los productos frescos son preferidos en Holanda y eso se refleja en los bajos niveles de inventarios (NIS, 2009).

Las frutas representan el conjunto de productos en Holanda con un crecimiento estable en cuanto al valor agregado. También se ha dado una mejoría sustantiva en los niveles de precios, lo cual ha contribuido a perfeccionar los canales de distribución dada una mejor predicción del precio de estos productos en el mercado.

Como parte del reflejo de la poca rotación de inventarios, en Holanda se tienen una estabilidad en volumen y precios para el caso de las frutas. En el Cuadro 20 se aprecia que las frutas tienen el crecimiento de valor más alto respecto a otros productos agrícolas. Además, existe un nivel de precios que creció 3.8 por ciento en 8 años lo cual también ha generado estabilidad hacia las importaciones y el desarrollo de nuevos canales de distribución. Esto ha implicado mayores propensiones a importar las cuales han contribuido, a su vez, a abaratar los productos frutícolas.

Otros productos como los vegetales tienen crecimiento del valor real negativo debido a que ha existido una saturación que no ha logrado causar una reducción en los precios y una estabilidad hacia el poder de compra. Las frutas es el producto alimenticio con crecimiento estable y con precios que facilitan la predicción en la distribución hacia las regiones dentro del país.

Cuadro 19 Indicadores de producción y distribución, Holanda, 2000 – 2008

Cambios en Indicadores de Producción y Distribución 2000-2008			
Tipo de Producto	Crecimiento en Volumen	Crecimiento en Precios del Productor (retail)	Crecimiento del Valor Real
Cereales	22.3	-12	4.4
Aceites	-11.1	11.9	2.7
Vegetales	1.8	-3.9	-2.2
Plantas Ornamentales	1.3	-2	-0.5
Papas	-4.5	-9.5	-12.2
Frutas	2.5	3.8	5.7
Carnes	0.2	4	-0.1
Lácteos	1.1	3.2	4.5
Servicios Agrícolas	2.1	1.1	3.1

Fuente: Eurostat, diversos años.

La producción de frutas en Holanda tiene un enfoque hacia la exportación dada la alta rentabilidad y productividad del sector. Además, se tiene el mercado muy segmentado hacia la comercialización interna. Ante la producción, también se tiene una escasez relativa de ciertos productos que requieren importación.

Cuadro 20 Importación holandesa de productos frutícolas basados en calidad

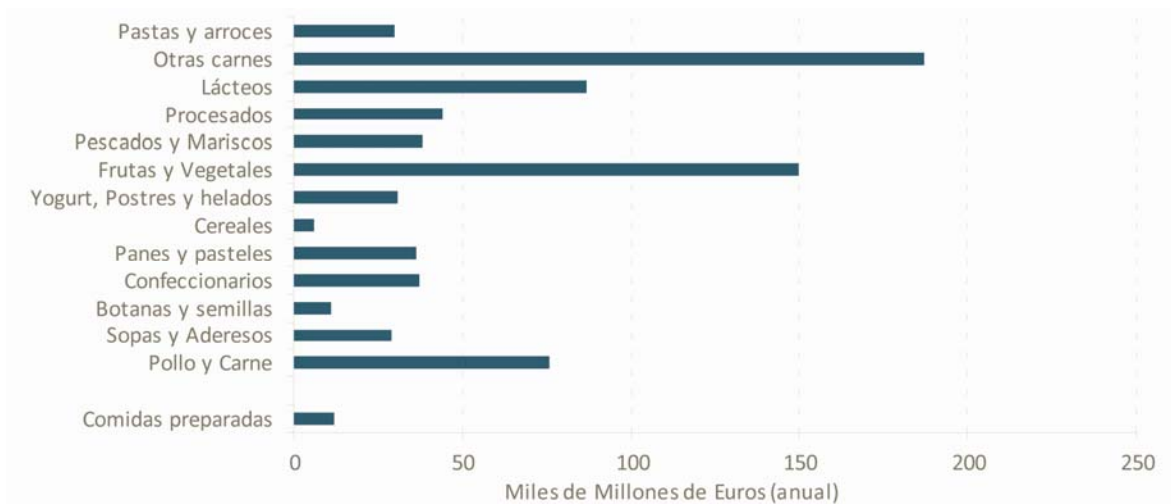
	2006	2007	2008
1. Orange	21%	18%	18%
2. Apples	15%	16%	18%
3. Banana	9%	10%	9%
4. Grape	7%	8%	11%
5. Mandarin	7%	7%	7%
6. Pear	6%	6%	6%
7. Grape-Fruit	5%	6%	5%
8. Melon	6%	6%	5%
9. Mango/Guava	4%	4%	4%
10. Lemon	4%	3%	3%
12. Remaining Fruit	16%	16%	16%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Eurostat/PT

El Cuadro 21 muestra la participación proporcional de cada producto frutícola en el que la calidad es el principal factor en el cual se basa la importación. Las uvas se ubican en el cuarto lugar con una tendencia a ocupar lugares mucho más importantes debido a que cada vez es más preferida dentro de la canasta de consumo de zonas no urbanas como es el caso de áreas como Friesland, Groningen y Maastricht.

En 2008 las uvas representaron el segundo producto con mayor participación en el segmento frutícola, después de las manzanas, lo cual ha posicionado nuevos mercados en las zonas noroeste y sureste de Holanda que no eran consumidoras tradicionales de uvas en las últimas décadas. Conforme se consolidan los mercados sub-regionales de uva se tiene una mayor frecuencia de carga y distribución lo cual propicia una mayor demanda por parte de los hogares y comercializadores.

Figura 15 Preferencias de gasto en alimentos por productos, Holanda, 2008

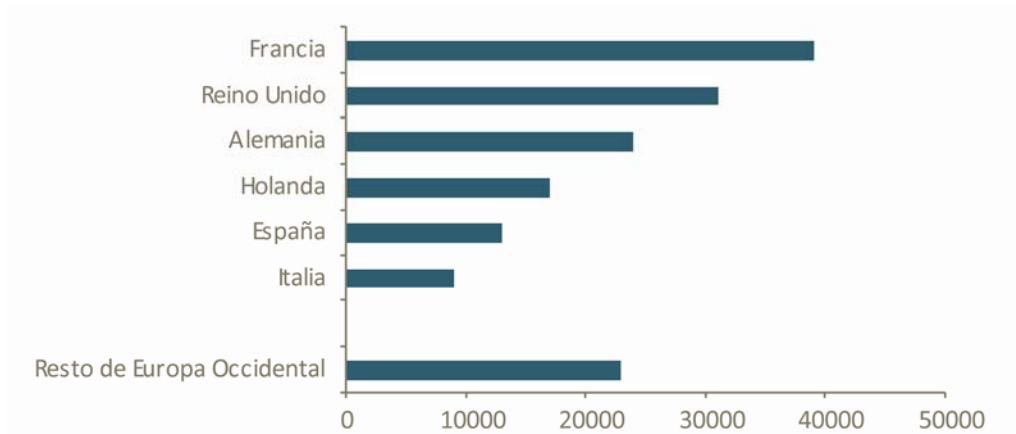


Fuente: NL Market Outlook 2009.

La segmentación del consumo de alimentos en Holanda se da en 2009 con una amplia preferencia hacia los productos naturales en particular hacia las frutas y vegetales. Ver Figura 15. El gasto agregado de los hogares en este rubro alimenticio superó los 150 mil millones de euros, únicamente debajo de las carnes y se pronostica que para el 2011 las frutas y vegetales ocuparán el primer lugar en términos absolutos y relativos del gasto del hogar.

Holanda tiene también un espacio de crecimiento en cuanto a consumo de frutas y verduras debido al auge de preferencia hasta estos productos que está teniendo un dinamismo importante gracias a la disponibilidad de comercio entre países de la UE y de países fuera de la UE. La Figura 16 muestra el incremento en toneladas que se ha dado en los últimos cinco años como excedente de importación de productos vegetales y frutícolas. Holanda es el país con menor tamaño poblacional y sin embargo se ubica con un crecimiento importante comparado con los países más grandes de Europa, tanto en términos poblacionales como territoriales.

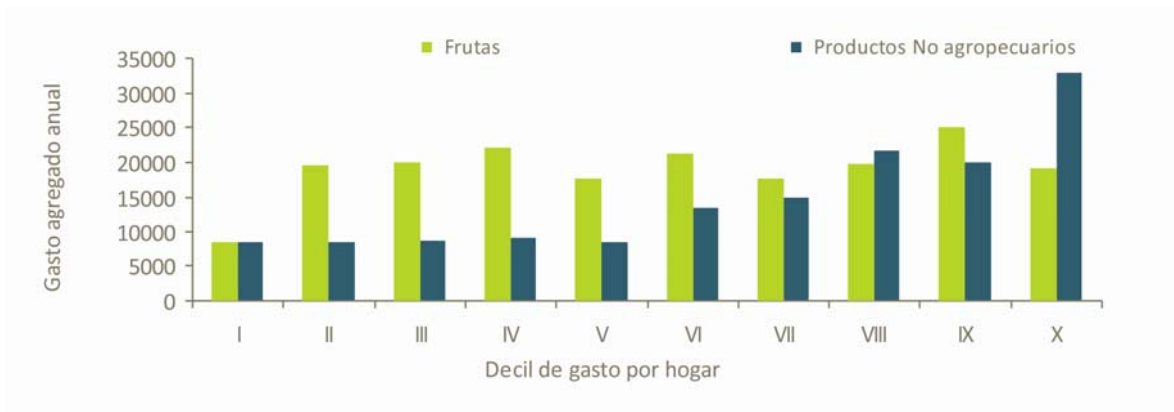
Figura 16 Oportunidades de crecimiento por país: Frutas y Verduras



Fuente: RTS, Resource. NKZ. 2009

El consumo de frutas también presenta relativa homogeneidad entre los distintos niveles de ingreso en Holanda (ver Figura 17). Esto es importante recalcarlo debido a que se tiene una estabilidad de la base de la demanda aún para deciles con relativamente bajos ingresos. En cambio la sensibilidad del gasto en otros productos no agropecuarios sí es bastante pronunciada dependiendo del decil en donde se encuentre el hogar. Con una base de demanda que acapara todos los espectros de ingreso del país, es posible tener una perspectiva de penetración de productos frutícolas importante.

Figura 17 Distribución del gasto por deciles de ingreso de los hogares, Holanda



La producción regional de uva es insuficiente para satisfacer la alta tendencia de crecimiento, la cual está blindada por la insensibilidad de los hogares ante las fluctuaciones de los precios. Las uvas en Holanda son variedades que tienen poco uso para consumo de mesa y en lugar se destinan para producir pasas y otros alimentos procesados. Por ejemplo, Holanda produce en las regiones de Noord y Zuid la variedad



Westlandse Druif que crece de manera óptima en una extensión de 4.9 hectáreas. Los invernaderos de esta variedad suman 10 mil metros de vidrio y la producción marginal se estima en mil 100 kilos en esta extensión. En un año se puede tener una productividad de 30 mil kilogramos en un área de 4.9 hectáreas. Las variedades con las que cuenta el mercado holandés se concentran en: *Frakenthaler*, *Black Alicante*, *Muscaat Van Alexandrie*. La *Frakenhalter* es la más popular en el consumo tradicional pero poco a poco se está sustituyendo por la *Black seedles* o la *Crimson*. Esta variedad posee una piel delgada y altos niveles de sacarosa lo cual la hace una uva de mesa. La *Black Alicante* y la *Muscaat* solamente están disponibles de octubre a noviembre por lo que se consume muy moderadamente y tiene muchas fluctuaciones de precio. La *Golden* es la mejor aceptada como uva de mesa y también para la elaboración de vinos debido que tiene una disponibilidad en el mercado de junio a octubre – noviembre.

5.1.3 Bélgica

Bélgica tiene una población relativamente pequeña comparada con el resto de Europa. El mercado de 10.5 millones de belgas tiene altos niveles de preferencia por las importaciones ya que Bélgica se ubica como el sexto importador más grande de Europa. La economía de Bélgica es muy abierta al comercio exterior, sobre todo en el sector primario. Con los dos grandes puertos con los que cuenta, Amberes y Zeebrugge, y con una infraestructura ferroviaria muy desarrollada existen altas economías de escala ya que los productos importados cuentan con canales de distribución que minimizan el tiempo de traslado de mercancías.

Como resultado Bélgica ha sido el epicentro de prueba de introducción de nuevos productos alimentarios a Europa. El valor agregado del sector agroalimentario en Bélgica es de alrededor de 13 por ciento de los 6 mil millones de euros (8 mil 800 millones de USD) con los que cuenta el sector de manera agregada. El sector emplea a más de 90 mil trabajadores es el segundo más amplio después del sector manufacturero. La mayoría de los canales de distribución de alimentos se concentran en pequeños y medianos negocios. Esto facilita la integración regional y la colocación de productos de mejor calidad. Las exportaciones de alimento por parte de Bélgica ascienden a 15 mil 700 millones de euros (23 mil 200 millones USD) con importaciones de 12 mil millones de euros (17 mil 700 millones de USD), por lo que el balance comercial de Bélgica en materia agroalimentaria es positivo.

Por otro lado, la tradición gastronómica está arraigada culturalmente en Bélgica lo cual propicia una preferencia hacia los productos agroalimentarios frescos. Los más grandes subsectores de la industria agroalimentaria corresponden al sector de Carnes, Lácteos, Fibras y Frutas y Vegetales, este último con una participación de 8.7 por ciento del total de la agroindustria. Ver

Cuadro 21. Bélgica ha sido reconocida como un polo de atracción para productos agrícolas de exportación debido a que también tiene una consolidada industria de la



transformación. Muchos bienes e insumos necesarios para la industria agroalimentaria se procesan en Bélgica debido a la vasta red de distribución férrea y terrestre con la que cuenta. El 80 por ciento de las compañías y granjas relacionadas con la agroindustria han tenido interacción con el sector de importación o con empresas de exportación o distribuidoras. Un porcentaje relativamente bajo (11 por ciento) de los productos agrícolas son de hecho fabricados con insumos exclusivamente de Bélgica, lo cual es consecuencia de la alta apertura comercial.

Cuadro 21 Valor agregado y empleo por rubro económico alimentario, Bélgica

Rubro	Porcentaje de Empleo	Valor Agregado (millones USD)
Carnes	16.2	7,812
Lácteos	8.1	5,160
Chocolates	8.3	4,696
Pan y Fibras	29.2	4,092
Alimento para animales	3.5	3,952
Transformación de azúcares	3.5	3,744
Vegetales y Frutas	8.7	3,301
Bebidas no alcohólicas	4.5	2,696
Cerveza	6.5	2,558
Aceites vegetales	1.2	2,558
Azucar	1.8	1,627
Otros	8.5	4,185
Total	100	46,497

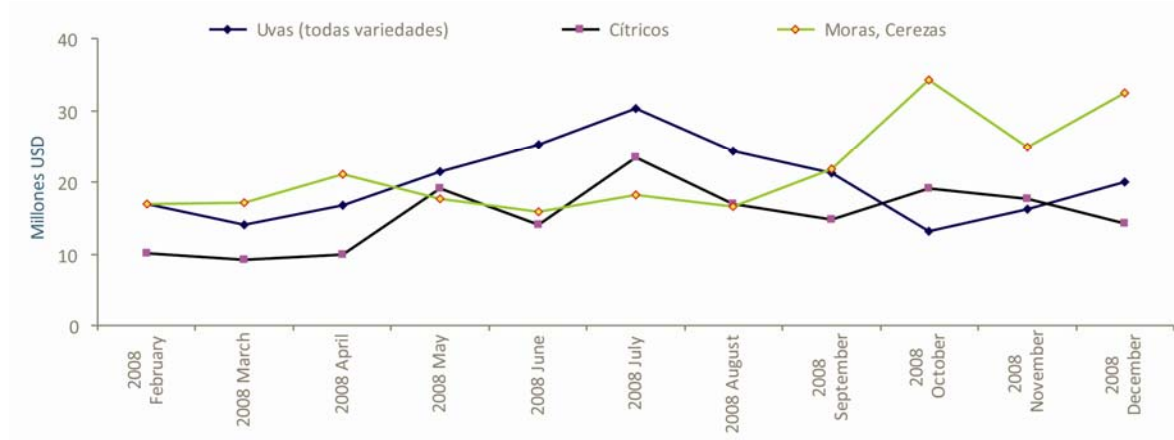
Fuente: <http://www.ats.agr.gc.ca/eur/4594-eng.htm>

Recientemente, la encuesta *Agri-Food Trade Service* de Canadá identificó a Bélgica como uno de los países en donde se tiene una marcada preferencia hacia los alimentos saludables y orgánicos. Al igual que Holanda, la población de Bélgica prefiere productos de alta calidad en lugar de bajo precio. El mercado de los alimentos orgánicos está creciendo a tasas de 25 por ciento anual (AFTS, 2009). Adicionalmente, Bélgica importa más del 50 por ciento de la comida orgánica disponible y este porcentaje tiende a incrementarse conforme nuevos productos de alta calidad y precios competitivos se integren al mercado.

La competencia entre importadores es amplia y muchas veces compiten con países vecinos como Francia, Holanda, Alemania e Italia. Sin embargo, cada vez más los belgas adaptan nuevos alimentos a su cocina lo cual da pauta a nuevas oportunidades de negocio. Recientemente, los productos étnicos y frutas exóticas han crecido a tasas del ocho al 12 por ciento. Una cuestión que es importante recalcar es que los productos alimentarios importados deben ser empacados en tres idiomas (francés, holandés y alemán) lo cual ha traído beneficios ocultos ya que muchos de esas etiquetas sirven para re-exportar los productos a Francia, Holanda o Alemania.

La Figura 18 muestra los cambios en las preferencias de compra de productos alimenticios en Bélgica. En primer lugar los alimentos con mayor crecimiento en cuanto a consumo per cápita anual corresponden a las frutas, al pasar de 78 hasta casi 100 kilos/persona/año. Otros productos como son los vegetales también han tenido alzas considerables al pasar de 70 a 100 kilos/persona/año. La mayoría de los productos como cereales o papas tienen un comportamiento estable en el consumo de los hogares.

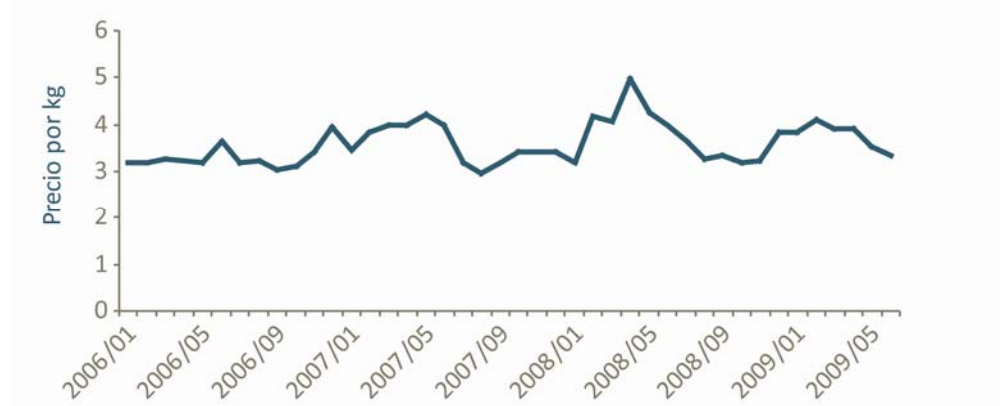
Figura 18 Cambios en los patrones de consumo de alimentos en Bélgica, 1970-2004



Fuentes: INS-Belgium. USDA

Ante el incremento de la demanda de uvas, los precios se mantienen relativamente estables durante el año, a pesar que la disponibilidad no es constante para ciertas variedades. Bélgica tiene muchos socios comerciales que permiten abastecer el mercado de manera constante lo cual repercute en una estabilidad de precios significativa (ver Figura 19).

Figura 19 Precio de la uva (todas las variedades), euros por Kg, Bélgica, 2006 - 2009



Fuente: Asociación de importadores, FEDIS, 2009.

En 2008, mientras que un hogar norteamericano gastó 36 mil euros al año (50 mil 400 USD), un hogar belga gastó cerca de 32 mil euros en un año (44 mil 800 USD). Del total de gasto, los norteamericanos sólo destinaron 10 por ciento a alimentos mientras que los belgas destinaron en promedio 16 por ciento. Mientras que un hogar norteamericano promedio gasta el 42 por ciento del presupuesto en comida fuera de casa, un hogar belga consume el 74 por ciento del gasto en alimento dentro de casa. Esto es importante para entender la factibilidad de exportar uva de mesa a Bélgica pues los consumidores tienden a comprar este producto para consumirlo en casa. La diferencia entre Bélgica y Estados Unidos en cuanto al consumo de frutas y verduras es notable: mientras que Bélgica gasta en promedio 400 USD por hogar en frutas, Estados Unidos solamente consume 300 USD. Ver Cuadro 22. Lo mismo para el caso de los vegetales en donde la diferencia es aún más pronunciada (490 vs 280 USD, respectivamente).

Cuadro 22 Gasto promedio de los hogares en alimentos, Estados Unidos vs Bélgica

Rubro *	Estados Unidos	Bélgica
Cereales	519	917
Carnes, Péscaado y Huevo	991	1,401
Lácteos	419	703
Frutas	307	400
Vegetales	280	491
Azúcares	158	368
Aceites	101	85
Misceláneo	594	899
Bebidas (No alcohólicas)	326	564

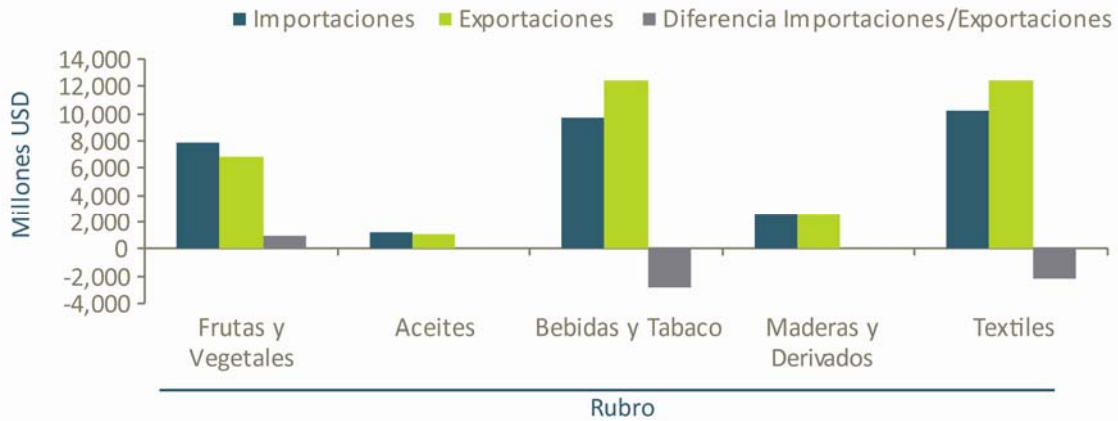
* Cifras en USD 2009

Fuente: EBM (INS, Belgium) -CE (BLS, USA)

El sector de frutas y verduras tiene un estrecho dinamismo con el sector externo belga. La muestra, dentro de los principales rubros del sector externo, los niveles de importación y

exportación y el saldo neto. Las frutas y vegetales son al único rubro que importa más de lo que produce, en cambio otros productos manufacturados presentan un saldo positivo.

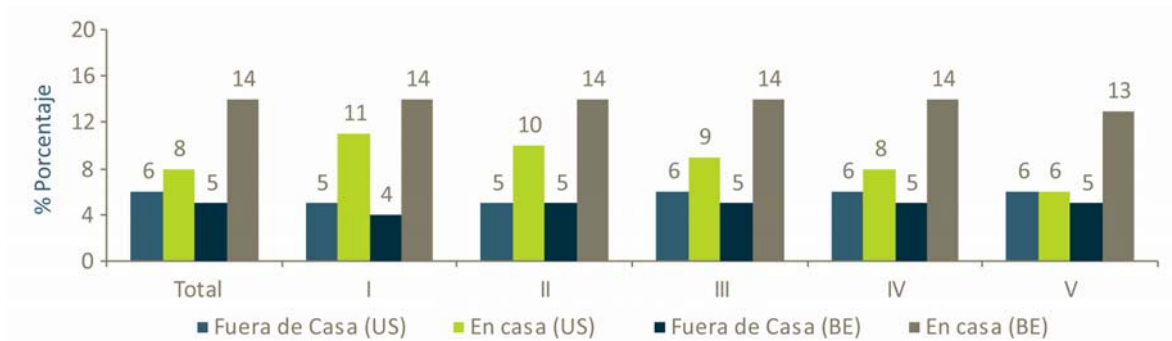
Figura 20 Balanza comercial de los principales productos belgas, 2008



Fuente: EBM (INS, Nationale KoningKrijke, 2008)

En Bélgica existen también importantes determinantes socioeconómicos que determinan los patrones de consumo de frutas y verduras. Ver Figura 21. Al comparar los ingresos en quintiles para Estados Unidos y Bélgica vemos que en el primer caso, el ingreso es un factor determinante para consumir alimentos en casa, que por lo general tienden a ser más saludables y frescos que fuera de casa. Para el caso de Bélgica, la distribución del consumo de alimentos fuera y dentro de casa es más estable por lo que no hay una marcada diferencia entre el consumo de alimentos dentro del hogar y el nivel de ingresos.

Figura 21 Consumo per cápita de alimentos dentro y fuera del hogar por quintiles de ingreso, Estados Unidos vs Bélgica, 2008



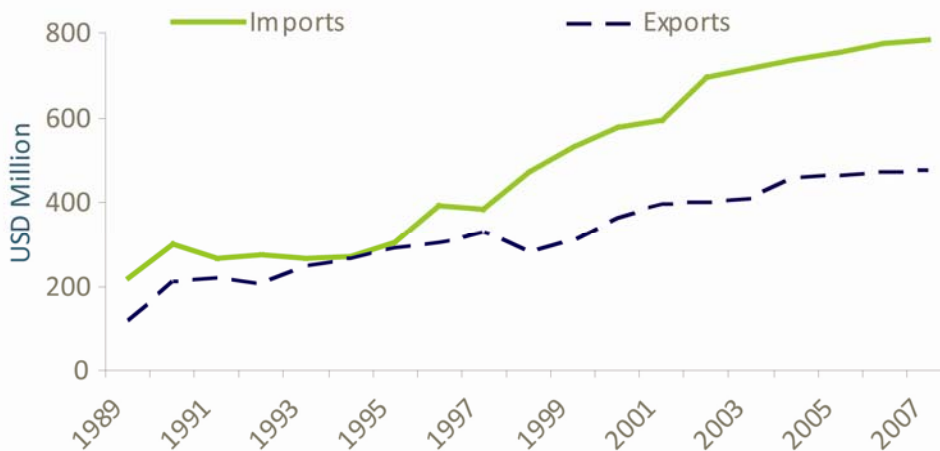
Source: EBM (INS, Belgium), CE (BLS, USA)

Además se ha reportado en Bélgica (RENCOM - Workpackage 4 - Belgian case studies: Fruit wholesales) que conforme mayor sea el porcentaje de hogares que consumen

alimentos fuera de casa, o conforme sea mayor la proporción de alimentos consumidos fuera de casa, se tiende a reducir entre 20 y 30 por ciento el consumo de frutas y vegetales frescos. El caso de Bélgica en donde se presenta una estabilidad hacia consumir alimentos dentro de casa delinea que la estrategia de exportación de productos frutícolas recibirá un mercado sólido y estable.

Como consecuencia, la tendencia de importación cada vez más amplia de alimentos frescos a Bélgica viene incrementándose con el paso de los años. La Figura 22 muestra la brecha cada vez más pronunciada entre las importaciones y exportaciones de frutas y vegetales a Bélgica. A pesar que los tratados de libre comercio en Bélgica se dieron a mediados de los ochenta, la brecha continúa su cauce debido más al cambio en los patrones de consumo que al hecho que Bélgica esté teniendo acuerdos comerciales. Por lo tanto la tendencia deficitaria de importación de frutas y verduras es un componente importante que explica la creciente demanda y la oferta que está absorbiendo los cambios en las preferencias.

Figura 22 Brecha importaciones - exportaciones de frutas y verduras, Bélgica, 2007



Fuente: Food Per Capita Consumption Data System.USDA

En cuanto a la localización de los productos agroalimentarios en general y de la uva en particular, Bélgica presenta un perfil regional relativamente equitativo. Las provincias Walonias representan el 46 por ciento del consumo de frutas mientras que el resto se concentra en las provincias Flamencas. Los principales puntos de producción de productos frutícolas se encuentran en la región de North Flanders y al este en Liege. Hay dos tendencias importantes que han facilitado el auge del sector importador de frutas. En primer lugar, existe una disminución pronunciada de los pequeños productores que típicamente acaparan las zonas rurales. En las últimas tres décadas los pequeños productores de fruta se han reducido en un 80 por ciento. Por otro lado, los pocos productores remanentes han especializado su producción y mejorado la productividad sustantivamente. Por ello, los productos endémicos de Bélgica han tenido una oferta importante. Aquellos productos como la uva de mesa que no tiene condiciones favorables



para incrementar su producción, requieren de mayores volúmenes de importación para satisfacer al mercado.

A nivel hogar el consumo de frutas, y en particular de uvas, tuvo un crecimiento más acelerado que el crecimiento en el consumo de alimentos. Éste se incremento en dos por ciento anual de 2002 a 2008, mientras que el crecimiento del consumo de frutas fue de 2.8 por ciento y el de uvas de 3.1 por ciento anual por hogar.

El Cuadro 22 muestra la evolución en los últimos seis años del mercado de frutas y uvas consumidos por los hogares en Bélgica. Las frutas han disminuido el volumen de consumo, guiado en parte por la baja en el consumo de manzanas que tuvieron un alza en los precios durante este periodo. Sin embargo, las uvas tienen un consumo estable con cada vez más valor agregado, el cual se incremento de 209 millones de dólares en 2003 a 234 millones de dólares en 2008.

Tres productos sobresalen con consumos estables y crecientes incluso ante alzas marginales de precios: plátanos, uvas y piñas. La participación porcentual sobre todo de los plátanos y las uvas se han incrementado consistentemente en dos por ciento anual de 2004 a 2008.

Cuadro 23 Consumo de frutas y uvas en los hogares, Bélgica, 2003 - 2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Frutas						
Volumen (mt)	869	870	878	848	811	824
Valor (m usd)	1,463	1,467	1,588	1,536	1,600	1,635
Por unidad kg USD	16.84	16.86	18.09	18.11	19.73	19.84
Uvas						
Volumen (mt)	124	124	125	121	116	118
Valor (m usd)	209	210	227	219	229	234
Por unidad kg USD	6.73	6.74	7.23	7.25	7.89	7.94

Fuente: CBI Market Survey, The Fresh Fruit and Vegetables market in Belgium 2009.

5.1.4 Nueva Zelandia

En los últimos 20 años las exportaciones de productos frutícolas y vegetales en Nueva Zelandia han pasado de 145 millones a mil 500 millones de USD. El área arable se ha incrementado 40 por ciento para este tipo de productos al pasar a 121 mil hectáreas en sólo 10 años. La industria de las frutas y vegetales tiene un valor total de 3 mil 400 millones de USD contemplando el mercado interno y de exportación, lo cual le hace la sexta industria más importante del país (<http://www.hortnz.co.nz/>).

El sector agropecuario en Nueva Zelandia es dinámico y con una orientación hacia el libre mercado, con marcados contrastes regionales y climas extremos que permiten diversificar



el tipo de cultivos. Productos lácteos, carnes, lanas, maderas, representan los principales subsectores que contribuyen al desarrollo agropecuario de Nueva Zelandia. Sin embargo, la diversificación e innovación han propiciado el creciente repunte de subsectores como el frutícola y de hortalizas que incluyen kiwi, manzanas y uvas como los principales productos. El sur de la isla tiene un clima árido y seco con tierras volcánicas de la región Waikato que es una de las zonas de mayor productividad de pastizales en el mundo. La zona plana volcánica en el centro de la Isla Norte es cuna de las plantaciones forestales más grandes de Nueva Zelandia

La zona de la costa Este (Hawke Bay) es dominada por la producción de ganado bovino, aunque se ha convertido en la zona más importante de producción de frutas tropicales durante los meses de verano. Hawke Bay es una de las principales regiones de producción de uva de mesa y para vinos (*Chardonnay* y *Cabernet*). Hacia la costa oeste la región de Taranaki, tiene alta producción de granjas pequeñas debido a los altos niveles de precipitación pluvial que posee. La parte baja de la Isla del Norte (Manawatu/Horowhenua) se caracteriza por la producción y el procesamiento de vegetales frescos. Las regiones altas de la Isla del Sur (Nelson/Marlborough) producen lana, horticultura, frutas y mariscos. Por último la región de Nelson es internacionalmente reconocida por la producción de uvas de mesa y moras.

Figura 23 Regiones productoras de Nueva Zelandia



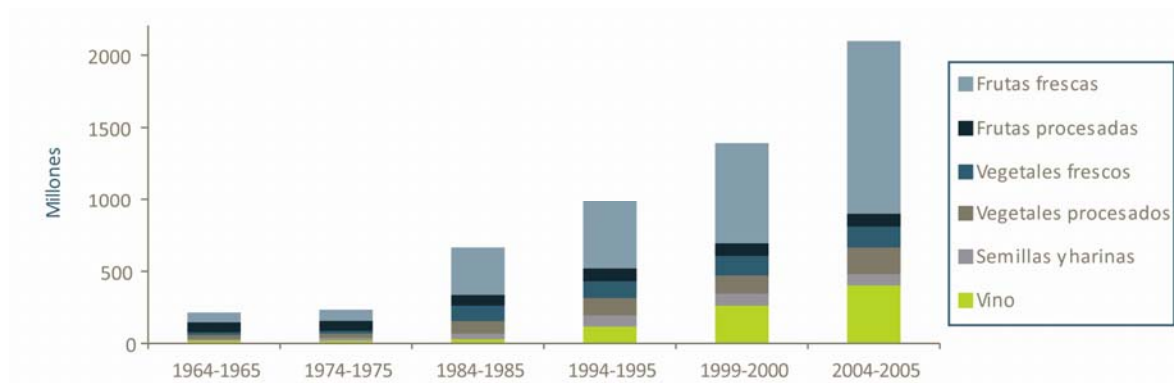
Fuente: Organization for Horticulture Producers, NZ. 2009

De manera agregada el sector de frutas está liderado en cuanto a producción por el kiwi (31 por ciento), manzana (19 por ciento) y uvas (17 por ciento). El mercado interno tiene un valor aproximado de mil 800 millones de USD mientras que el sector agropecuario en

general tiene un valor cercano a los 3 mil 600 millones de USD. Las uvas de Nueva Zelandia no se caracterizan por tener alta calidad por lo que tienen un posicionamiento hacia la producción de vino, pero poco a poco se le está dando énfasis la calidad para poder colocar las uvas como un producto de mesa en el mercado europeo, estadounidense y chino, en donde se obtienen márgenes de rentabilidad por encima del siete por ciento en estos mercados.

La Figura 24 muestra la distribución de la participación en valor comercial de los diferentes productos agrícolas de exportación en Nueva Zelandia. Las frutas frescas acaparan más de la mitad del sector exportador por lo que es muy complicado importar frutas a Nueva Zelandia dado el excedente que existe en este sector, aunado a los altos costos logísticos y de transporte.

Figura 24 Exportaciones hortícolas, Nueva Zelandia, 1964 - 2004



Fuente:

La productividad regional no es lineal conforme al total de hectáreas que están en cada región. La productividad agrícola y pecuaria tiene diferentes retornos sobre todo en aquellas zonas como Hawke Bay, Marlborough y Gisborne las cuales tienen una propensión más alta hacia la productividad pecuaria. Sin embargo, estas regiones también presentan altos valores de productividad para la uva lo cual denota la alta diversificación del sector que está presente en estas regiones. Ver Cuadro 25.



Cuadro 24 Productividad agroalimentaria por regiones, Nueva Z

Nueva Zelanda					
Valores en Millones de USD					
Región	Hectareas	Productividad Agrícola	Productividad Pecuaria	Productividad Frutícola (sin Uva)	Productividad Uva
Hawke's Bay	19,176	214	385	125	90
Canterbury	16,479	184	230	80	57
Bay of Plenty	11,739	131	157	19	14
Marlborough	10,368	116	277	36	26
Greater Auckl	8,000	89	67	15	11
Gisborne	7,795	87	130	69	50
Tasman/Nels	5,872	65	69	5	4
Northland	4,279	48	57	7	5
Otago	4,095	46	96	9	6
Total	87,803	979	1,469	365	263

Fuente: Agriculture in New Zealand, Past Present and Future, MINAG, NZ. 2009

Por otro lado, el sector agrícola en Nueva Zelanda ha sufrido transformaciones que han permitido que el sector frutícola haya repuntado en los últimos años. La eliminación de los subsidios agrícolas terminó con años de sesgo productivo hacia los sectores pecuarios y forestales y nuevas industrias se consolidaron incluso teniendo un repunte hacia los mercados de exportación.

El Cuadro 26 muestra los cambios en los distintos subsectores desde 1970. En materia de exportaciones el sector de frutas y vegetales se ubica como la tercera industria con un 11 por ciento de participación en las exportaciones, después de la industria pecuaria y de lácteos. Las exportaciones de lana se han reducido al pasar de 18 por ciento (1979-1980) a 2.1 por ciento (2005-2006), con lo cual sectores como el frutícola han repuntado notablemente.

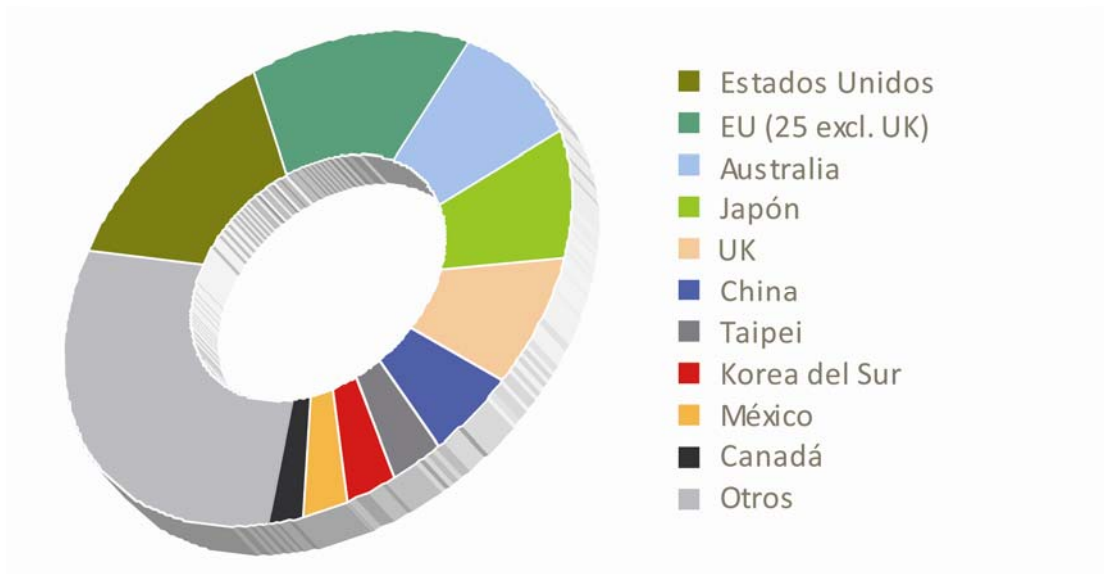
Cuadro 25 Composición de la mercancía de exportación, Nueva Zelanda

Composition of merchandise exports – New Zealand				
April–March years				
	Share of total merchandise exports			
	1979-80	1989-90	1999-2000	2005-06
	%	%	%	%
Pastoral farming				
Dairy	15.5	14.7	18.1	18.9
Meat (incl. animal fats)	24.0	16.2	13.2	15.7
Wool	18.1	9.7	3.1	2.1
Hides, skins	3.5	4.8	2.1	1.3
Total	61.1	45.4	36.5	38.1
Other farming				
Fishing	2.5	5.1	4.9	3.7
Forestry	na	8.9	12.0	9.2
Machinery	3.3	6.1	8.9	8.9
Fruit and vegetables	2.5	9.7	9.4	10.7
Other	30.6	29.8	30.4	29.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

na Not available.
Source: Statistics New Zealand.

Respecto al sector de exportación, la Unión Europea y los Estados Unidos son los principales destinos de la uva neozelandesa. Esto conlleva limitaciones sobre el potencial de exportar uva mexicana a ese país, dado el constante progreso del sector y el auge de la producción de uva de mesa para el mercado interno.

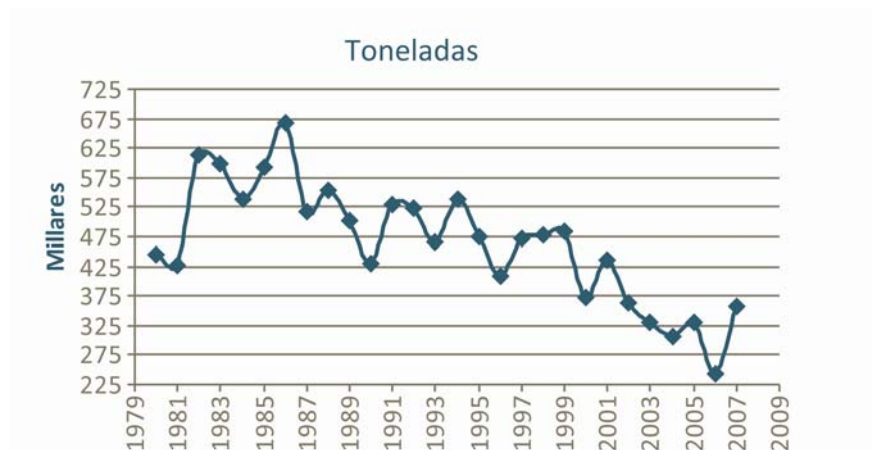
Figura 25 Destino de las exportaciones agrícolas, Nueva Zelanda, 2005 - 2006



5.2 Oferta local de los subproductos: producción y productividad en escala nacional

En el periodo 1980-2007 las toneladas producidas (independientemente del destino) variaron entre 666 mil 669 (1986, máximo global) y 244 mil 073 (2006, mínimo global), ver Figura 26. Así, el año con menor producción representa el 33.6 por ciento del año con mayor tonelaje. La producción media son 464 mil toneladas y la mediana está ubicada en las 475 mil toneladas. Durante los años ochenta se alcanzaron los mayores tonelajes y los menores en los años dos mil. Entre 1980 y 1999 la producción promedió 512 mil toneladas y desde entonces cayó a una media de 342 mil.

Figura 26 Volumen de producción de uva, México, 1980 – 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

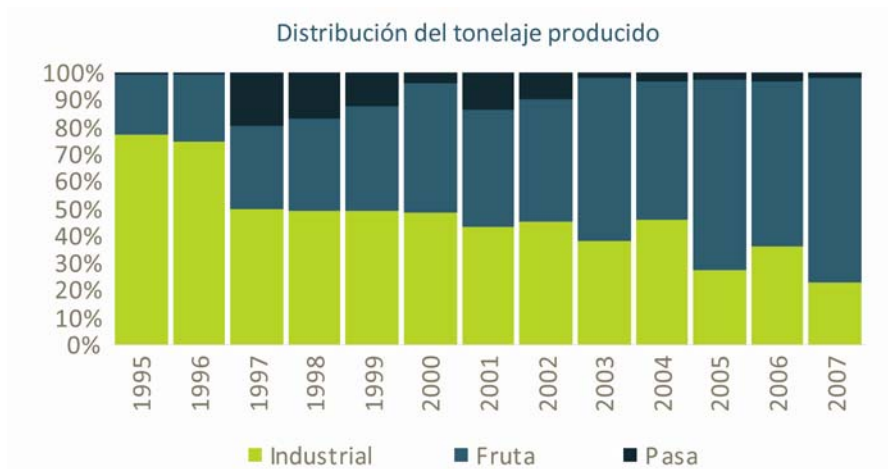
La tasa de crecimiento anual varía entre -26 por ciento (2006) y 46 por ciento (2007) pero esta es una medición atípica; si no se considera, el segundo mayor crecimiento es 44 por ciento (1982). La tasa promedio de crecimiento anual es 0.67 por ciento. Sin embargo, la mediana (-2 por ciento) describe mejor la caída en la producción en el último cuarto de siglo; de hecho, este patrón es recuperado por la media recortada al cinco por ciento, cuyo valor es -0.38 por ciento.⁷

La producción por destino del cultivo (de 1995 a 2007, ver Figura 27) muestra que hasta 1996 la uva para uso industrial fue hegemónica (alrededor del 75 por ciento del total), seguida por la producida como fruto (alrededor del 25 por ciento), mientras que la pasa era marginal (0.3 por ciento). Este patrón cambió drásticamente en 1997 cuando la uva

⁷ Esto es, si son omitidas las mediciones más grandes y las menores de forma tal que permanece el 95 por ciento del total, la tasa anual promedio de crecimiento es negativa.

industrial sólo aportó 49.6 por ciento y la uva pasa 19.7 por ciento; entre 1997 y 2002 la uva industrial continuó en caída y la pasa fluctuó encima del 10 por ciento (excepto en el 2000 con 3.9 por ciento). Sin embargo, para el 2003 ocurrió una modificación que llevó a la hegemonía a la uva fruta y replegó la uva pasa a una participación promedio menor al tres por ciento y a la uva industrial a menos del 35 por ciento.

Figura 27 Destino de la producción de uva, México, 1995 - 2007



Fuente: Elaboración con base en SIACON (2007)

Cabe resaltar que no necesariamente existe correspondencia directa entre la superficie cosechada y la producción (ambas en términos del uso de la uva frente al total). En otras palabras, la participación de la uva industrial en el total producido es mayor que su participación en la superficie cosechada total. El Cuadro 27 resume los estadísticos que sostienen esta aseveración. La primera columna desglosa los destinos y para cada destino se presentan las medidas de tendencia central de su participación en el total (tanto del área cosechada como del producto). La última columna reporta el valor absoluto del estadístico z calculado a partir de la prueba de Wilcoxon – Mann - Whitney.



Cuadro 27 Tendencias centrales de superficie y producción, por destino, México, 1995 – 2007

Tendencias centrales de participación por destino, 1995 – 2007

Destino	Superficie cosechada (por ciento)		Toneladas producidas (por ciento)		z
	Media	Mediana	Media	Mediana	
Industrial	40.30	39.03	46.59	46.21	1.564 *
Fruta	48.71	47.03	46.37	45.11	0.538
Pasa	11.00	11.63	7.04	3.5	1.410 *

* Significativo al 10 por ciento (valor crítico unidireccional de $z = 1.280$).

Fuente: Elaboración propia con base en SIACON (2007)

Luego, prácticamente, los cultivares de fruta presentan una relación uno a uno entre su participación en la cantidad producida y el área cosechada, dicha relación es mayor que uno en el caso de uva industrial y menor que uno para la uva pasa. Hectárea por hectárea el cultivar industrial es más productivo que el de pasa.



6. Diagnóstico y análisis de los Mercados Meta

6.1 Principales centros de consumo

Europa

La Unión Europea (UE) domina el mercado de producción mundial de uva, abarcando alrededor de 35 por ciento de los 75 millones de toneladas anuales que se producen (USDA. 2009. World Markets and Trade. Fresh Table Grapes. USDA-Food Agricultural Service). Sin embargo, más de la mitad de la producción es acaparada principalmente por tres países: España, Italia y Francia. En años recientes se ha dado un fenómeno de crecimiento de la demanda de importación del producto para el mercado interno, ya que la producción europea es exportada a muchos países fuera de UE y no acapara las variedades que está requiriendo el mercado. Así mismo, las importaciones de uva de otros países hacia la Unión Europea son económicamente viables ya que generan una extensión de los meses en los que se dispone de uva, lo cual ha contribuido a una mayor estabilidad de precios. En general, el crecimiento de la demanda de productos frutícolas ha generado un mercado más dinámico. En los últimos cinco años el crecimiento de importaciones de uva en la Unión Europea ha promediado de tres a cinco por ciento y se pronostica que crezca 10 por ciento más en el siguiente quinquenio.

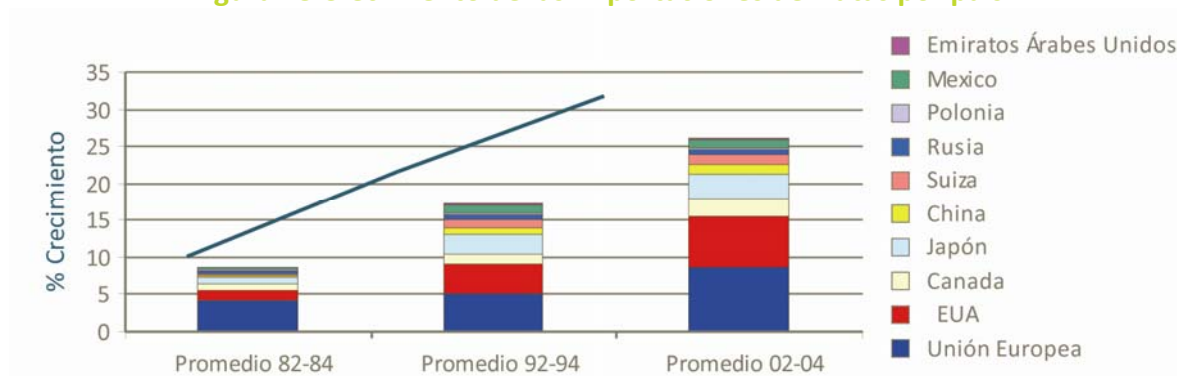
En comparación con el mercado estadounidense, la Unión Europea cuenta con precios de productos frutícolas más elevados debido a los altos costos de logística que representa importar frutas de países como India, Indonesia o Australia. No obstante, la variabilidad existente de precios dentro de subregiones o países europeos es importante. Por ejemplo, el índice de precios de alimentos en Suecia, con un índice de referencia de 100, es menor a los precios en Dinamarca (109) pero mayor al Reino Unido (69) o Bélgica (65). Los principales determinantes de la dispersión de los precios de los alimentos en cada país europeo se deben a los niveles de ingreso disponible de los hogares, los impuestos y los subsidios agrícolas.

Estos factores explican que el gasto en alimentos en Estados Unidos, por ejemplo, corresponda a un 13.8 por ciento del ingreso del hogar mientras que en Inglaterra, Bélgica y Holanda el gasto oscila entre 14 y 18 por ciento del ingreso del hogar, con divisas más fuertes que el dólar (euro y libra esterlina). Recientemente, ante la expansión del consumo de alimentos orgánicos y exóticos en Europa, se ha tenido una expansión del

mercado lo cual ha permitido abrir ventanas para nuevas y mejores importaciones de productos específicos con una alta rentabilidad.

Por otro lado, Europa es la región que guía el auge de las importaciones de fruta debido a los cambios en los patrones de consumo que se han derivado en los últimos años. Ver Figura 28. La accesibilidad de estos productos se ha facilitado debido a la amplia competencia en los precios, la articulación de los costos de logística y el aumento en la productividad agraria. Por lo tanto el mercado europeo tiende hacia una diversificación en el consumo de variedades de uva comercializadas y su aceptación en mercados complejos que no tenían a la uva de mesa como parte de su canasta básica de alimentación.

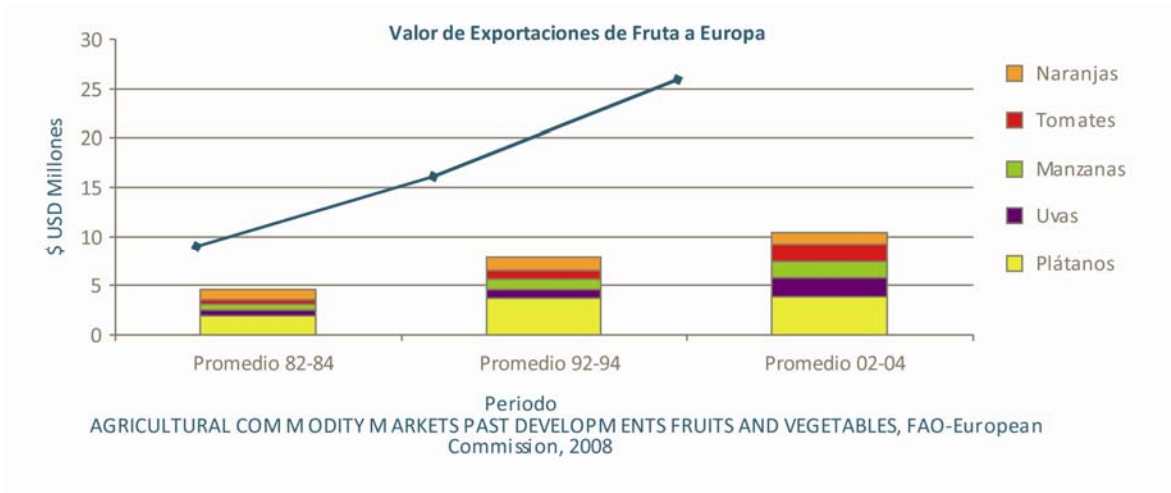
Figura 28 Crecimiento de las importaciones de frutas por país



Fuente: Agricultural Commodity Markets Past Developments Fruits and Vegetables, FAO-European Commission, 2008

Los niveles de importación de frutas hacia la Unión Europea presentan una inercia creciente debido a que existen cinco productos de alta preferencia para los consumidores y que cada vez tienen más aceptación. Las frutas que presentaron una mayor alza en términos de volumen y cantidad de exportación, en orden de importancia, fueron: plátanos (crecimiento del 10 por ciento), manzanas (crecimiento de 7.5 por ciento), uvas (crecimiento de 7.4 por ciento) y naranjas (crecimiento del cinco por ciento). Ver Figura 29. Estos productos han impactado considerablemente el aumento en la participación proporcional de las frutas en los valores de exportación e importación.

Figura 29 Valor de las exportaciones por tipo de fruta USD (miles de millones)



Los países Europeos en donde se concentran los incrementos relativos en las importaciones de fruta, presentan también índices relativamente bajos de disponibilidad de alimentos agropecuarios. Por ejemplo el Cuadro 28 presenta la disponibilidad por tipo de alimento en kilogramos por persona⁸ para los principales países de Europa. En el caso de Reino Unido, Bélgica y Holanda se tienen índices relativamente bajos en el rubro de frutas. Esto implica que estos países pueden ver incrementada su disponibilidad de frutas con una mayor diversificación a través de las importaciones ya que Europa continental suele tener mucha sensibilidad en la disponibilidad de frutas dada la limitada capacidad de producción local con la que cuentan aquellos países con climas y riqueza mineral del subsuelo no propicios para este tipo de cultivos.

⁸ Este indicador no refleja consumo. Únicamente refleja disponibilidad basado en el diferencial de importaciones y exportaciones, y el diferencial de la cantidad de producto que queda en el mercado después de considerar los productos asignados para alimentos procesados. La disponibilidad varía en función de precios relativos y algunos otros aspectos cualitativos intrínsecos de cada país en materia de distribución de alimentos

Cuadro 28 Disponibilidad de alimentos en Europa (kg per cápita)

Disponibilidad de Alimentos en Europa (Kg. Por persona) *											
País	Cereales	Azúcares y Enulzantes	Aceites Vegetales	Vegetales	Frutas	Alcohol	Carnes	Derivados Animales	Leche	Huevos	Mariscos y Pescados
Grecia	150.8	32.0	27.7	281.5	175.2	63.0	85.4	3.5	257.1	10.3	26.7
Italia	160.3	31.7	26.2	178.9	134.2	79.1	91.4	10.4	260.5	12.9	23.5
Portugal	129.3	35.1	16.5	188.5	132.9	128.1	92.8	12.1	206.5	9.3	58.1
España	99.6	31.0	27.3	163.4	119.9	108.2	113.1	3.9	164.5	13.9	40.9
Finlandia	97.6	40.2	11.1	70.8	85.5	94.7	67.3	11.4	373.3	9.3	35.6
Suecia	102.4	44.6	18.2	78.1	107.2	74.6	72.4	17.3	354.4	11.6	27.5
Dinamarca	115.5	56.5	6.7	103.5	105.2	153.1	112.4	27.6	199.2	14.7	24.4
Reino Unido	107.2	38.1	18.4	88.6	85.5	118.6	76.3	8.3	233.2	9.2	22.1
Bélgica	107.5	50.1	22.8	148.2	108.5	125.3	84.0	26.2	219.0	14.4	20.2
Holanda	73.7	46.9	15.6	87.7	105.3	98.5	85.9	9.4	364.1	16.1	15.9
Alemania	99.8	42.5	17.7	73.7	111.7	151.2	85.3	22.3	239.1	12.2	14.6
Francia	114.4	41.0	16.5	125.2	89.1	105.1	99.9	19.0	265.2	16.0	28.7
Hungría	111.0	58.0	1.6	71.9	71.9	109.0	84.3	22.0	169.5	15.7	4.7
Polonia	151.5	43.1	12.8	53.3	53.9	77.3	70.2	13.4	189.3	10.5	14.1
Eslovenia	135.0	17.9	11.4	94.5	94.8	116.5	96.3	17.4	252.4	10.4	6.7

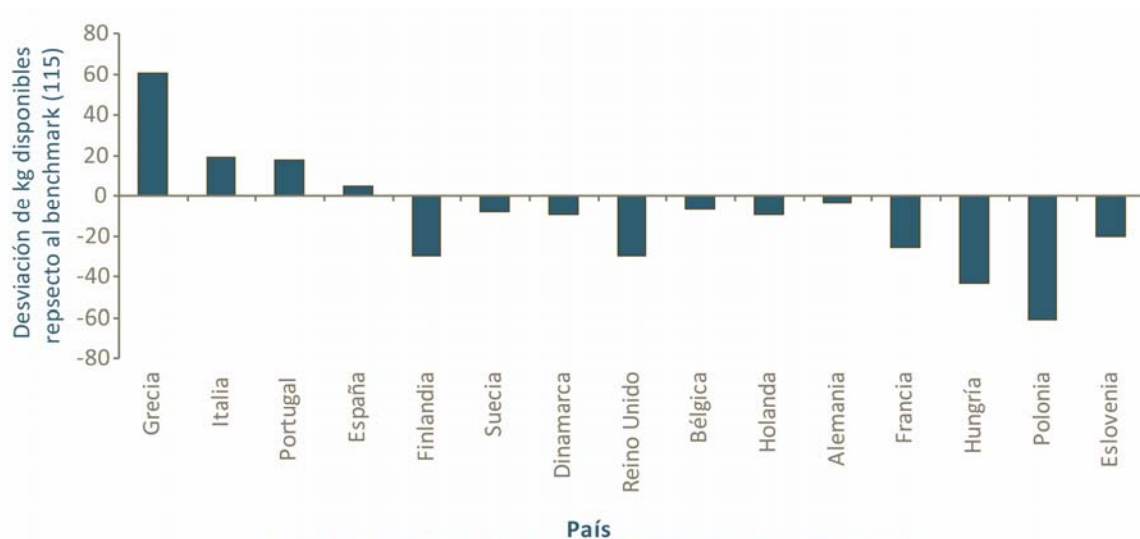
La disponibilidad de alimentos se obtiene con las Hojas de Balance (Balance Sheets) de la FAO, 2008.

* Este indicador no refleja consumo. Únicamente refleja disponibilidad basado en el diferencial de importaciones y exportaciones, y el diferencial de la cantidad de producto que queda en el mercado después de considerar los productos asignados para alimentos procesados.

La disponibilidad varía en función de precios relativos y algunos otros aspectos cualitativos intrínsecos de cada país en materia de distribución de alimentos

Fuente: FAO, 2008

Figura 30 Países con propensión a importar frutas



Nota: Signo negativo indica países con propensión a importar fruta
Fuente: FAO, 2008. USDA, 2008

La Figura 30 muestra la desviación en la disponibilidad de frutas para cada país respecto a la media europea que es de aproximadamente 115 kilos por persona. Los países de Europa oriental tienen mayor propensión a las importaciones debido a las condiciones físicas que limitan una amplia y diversa oferta de productos frutícolas. Países como Reino Unido, Holanda y Bélgica tienen propensiones a importar moderadas debido a las grandes ventajas que tienen con respecto a su ubicación y logística de transporte que permiten abaratar costos.



Adicionalmente, estos tres países presentan oportunidades de mercado considerables dado que cuentan con una base de demanda amplia hacia las frutas. Los países de Europa del Este suelen concentrar sus mercados de importación hacia otros productos en los que tienen mayores limitaciones de producción, como son los subproductos cárnicos, pescados y mariscos, y aceites vegetales.

Por ello, la propensión a importar y el mercado pasivo son justificaciones necesarias para enfocar esfuerzos de penetración de frutas mexicanas hacia estos tres países. Como un punto adicional, estos países cuentan con un poder adquisitivo que propicia la dilución de las barreras de tipo de cambio y de paridad de poder de compra.

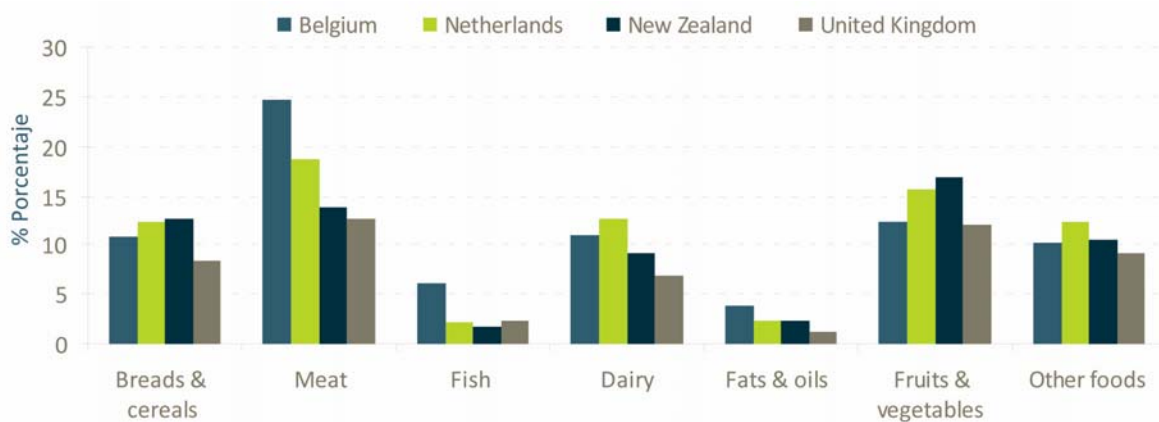
Tanto el crecimiento de las importaciones de frutas, como la alta propensión a la importación en Europa generan condiciones estratégicas y económicas que facilitan la integración de nuevos mercados comerciales para México. El caso específico de la uva es importante estudiarlo debido al crecimiento que este producto está teniendo recientemente. La expansión de la demanda y el dinamismo del mercado europeo no han sido esparcidos homogéneamente. En el caso de los países como Reino Unido, Bélgica y Holanda, existen regionalismos importantes en la expansión de los mercados frutícolas.

6.2 Diagnóstico del Mercado Meta

6.2.1 Datos de consumo y demografía del mercado meta

Los países bajo estudio, Reino Unido, Holanda, Bélgica y Nueva Zelanda, cuentan con mercados dinámicos y una capacidad de consumo importante en el rubro de Frutas y Vegetales. La Grafica 8 muestra las proporciones de gasto de los hogares destinados a los distintos rubros alimenticios para el año 2008. Para los 4 países el rubro de frutas y vegetales es el segundo más importante en cuanto a proporción del gasto total del hogar en alimentos y bebidas. El Reino Unido con una población de 60.5 millones de habitantes y un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de 45, 574 dólares (2008) es el mercado que presenta un mayor potencial de crecimiento en nuevos productos frutícolas dada la elevada composición demográfica tendiente a las poblaciones de edad media y adulta (25-55 años de edad). El mercado holandés con una población de 16.7 millones de personas y un PIB per cápita de 43,386 dólares (2008) tiene una alta proporción de consumo del hogar designado a frutas y verduras (15%). El comercio representa más del 80% de su PIB y si sumamos sus importaciones y exportaciones, a pesar de que su población tiene un peso relativo del 0.22% en la población mundial su comercio equivale al 4% del total. Esto hace que las cadenas de valor hacia la exportación de productos perecederos y no perecederos en Holanda sean de las más rentables y consistentes del mundo.

Gráfica 16: Proporción de Gasto en Alimentos por Hogar



Fuentes: DEFRA, UK. Stats UK, 2008. CBS-HES Netherlands, 2009. OECD, 2008

El caso de Bélgica es también importante ya que en los últimos 15 años el consumo de frutas y verduras frescas se ha duplicado en este país que cuenta con una población de 10 millones de habitantes con un PIB per cápita de 36,415 dólares (2008). El crecimiento en el consumo de frutas y verduras es liderado por las frutas exóticas y tropicales. La composición demográfica de Bélgica ha permitido el gran crecimiento del sector frutícola en combinación con recientes cambios en los patrones alimenticios de las personas. El consumo de frutas lo guía el segmento poblacional más grueso de Bélgica: mujeres de entre 15 y 64 años de edad que constituyen el 30 por ciento de la población. También los adultos mayores que constituyen el 18 por ciento de la población han incrementado el consumo de frutas en un 7 por ciento en los últimos 5 años.⁹

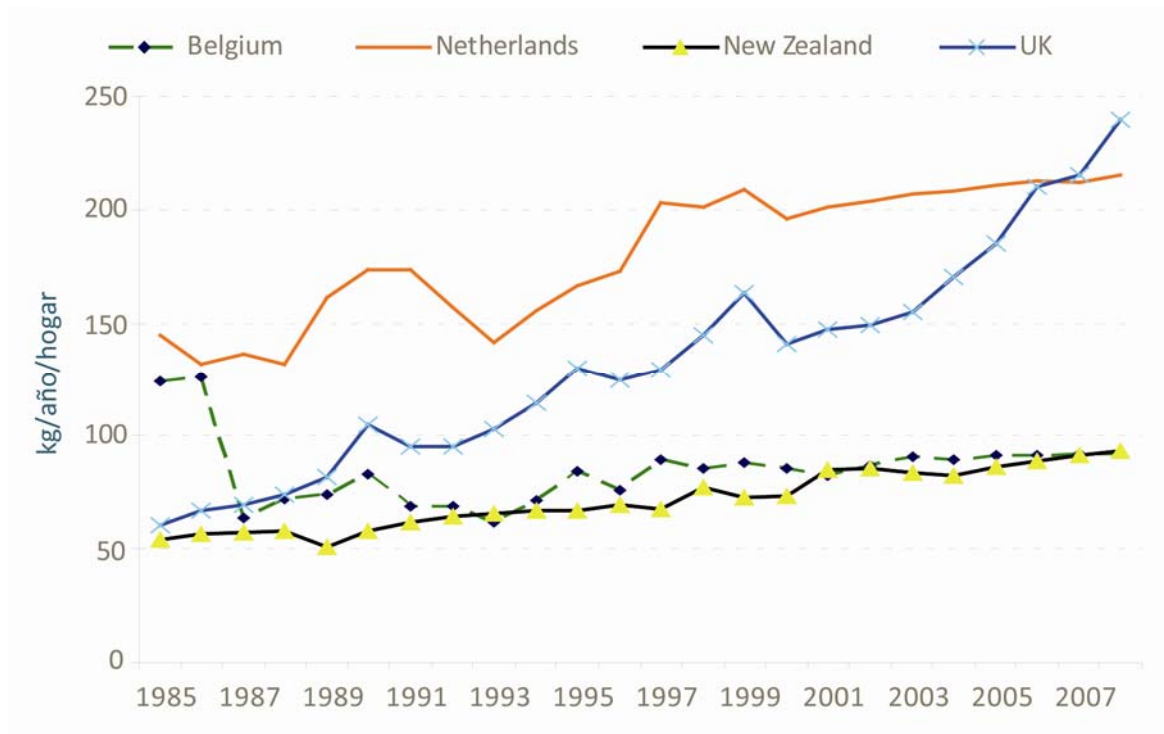
En términos de consumo por hogar la Gráfica 17 muestra tendencias muy importantes para tener una dimensión amplia del mercado de uva en estos cuatro países. El Reino Unido ha incrementado su consumo de 61 a 240 kg por hogar al año, de 1985 a 2008. El consumo casi se ha cuadruplicado debido a la disponibilidad de uvas y mayores variedades disponibles al incorporarse más países a la exportación de este producto al Reino Unido. Esto, en combinación con cambios en los patrones alimenticios a impulsado aún más este subsector. En términos generales, según el departamento de agricultura del Reino Unido (DEFRA), se ha incrementado sustantivamente el consumo de uva de mesa debido también a una relativa estabilidad en los precios incluso ante la alta dependencia estacional que presenta la uva en términos de producción.

Holanda (Países Bajos) es el país que presenta también incrementos importantes en el consumo de uva de 1985 a 2008. El consumo paso de 145 kg por hogar anual en 1985 a 215 kg por hogar anual en 2008. De 1991 a 1993 hubo una ligera caída debido a una

⁹ Index Mundi. 2008 y OECD. Demographic and Consumption Trends in Europe, 2007.

depresión en el sector externo que experimento Holanda en este periodo. Los shocks de tipo de cambio solían afectar el consumo, sobre todo de perecederos en Holanda. Sin embargo, con la incorporación del Euro la estabilidad cambiaria ha propiciado un crecimiento estable en el consumo de los hogares, incluyendo el consumo de uvas.

Gráfica 17: Kilogramos de Uva por Hogar Consumidos (Anual)



Fuentes: Family Expenditure Survey, 1985-1995, Statistics, UK. Expenditure and Food Survey (EFS), 1996-2008, UK. Economic Survey of the Netherlands, 2008. National Food Consumption Survey, Belgium, 1987-2008, www.iph.fgov.be. Household Expenditure Survey and Consumer Spending, New Zealand. www.stats.govt.nz.

A pesar que el consumo de Bélgica es mucho menor al de Holanda o al del Reino Unido, se mantiene también una tendencia creciente el consumo de uva. Los datos presentados de Bélgica presentan una baja de 126 a 64 kg por hogar al año de 1986 a 1987 debido a cambios en los criterios de contabilidad, ya que las encuestas realizadas en Bélgica antes de 1986 incorporaban el consumo de uva, uva deshidratada y jugos de uva en una misma categoría. Sin embargo, la tendencia de 1987 a 2008 incluye únicamente la uva de mesa y se observa un incremento importante de 74 a 92 kg por hogar al año.

Nueva Zelanda presenta también incrementos en su mercado a nivel hogares guiado por la importación de uvas provenientes de la India y de Sudáfrica. Sin embargo este mercado ha presentado tasas discretas de crecimiento en los últimos 5 años.



6.2.2 Entrevistas con expertos y *focus groups* con consumidores

Con el fin de conocer los detalles sobre el proceso de importación de uva y las preferencias de esta fruta en el mercado europeo, se realizó una investigación cualitativa en los tres países europeos considerados en este estudio. Para esta investigación, se realizaron 29 entrevistas a profundidad con importadores, distribuidores, mayoristas y supermercados en Bélgica, Países Bajos y Reino Unido. Esto se complementó con entrevistas cara a cara con consumidores frecuentes de uva de mesa en puntos de venta. Por último, se organizaron dos grupos de enfoque en Londres, Inglaterra, con consumidores frecuentes de uva de mesa. Estos grupos se dividieron por rangos de edades, siendo el primer grupo con hombres y mujeres entre 21 y 35 años. El segundo grupo el rango de edad rondaba entre los 36 y 65 años, tanto hombres como mujeres. Ambos grupos eran de niveles socio económicos medios.

Las entrevistas con expertos ayudaron a identificar las necesidades y requerimientos del producto uva-fruta, así como el proceso de compra, de comercialización y de venta en todos los niveles: desde la importación hasta la presentación en los puntos de venta. Por su parte, las entrevistas a los consumidores y los grupos de enfoque permitieron identificar los gustos, preferencias, gastos y consumo de uva en las sociedades europeas.

En la tabla a continuación, se incluye la lista de las entrevistas realizadas con importadores, distribuidores, mayoristas y supermercados.



Fecha	Nr	Compañía	País	Teléfono	Hora	Entrevista	E-mail
Jueves, 24 Septiembre	1	Univeg Import	Bélgica	0032 47555 23 12	13h00	Yves Eeman	yves.eeman@univeg.com
	2	Colruyt	Bélgica	0032 2 360 10 40	15h30	Rony Neufkens + Lut Massaer	rony.neufkens@colruyt.be / lutgard.massajer@colruyt.be
Lunes 28 septiembre	3	Sperwer Groep (PLUS)	Países Bajos	0031 30221 92 11	15h00	Jack Nijboer	ijnijboer@plusretail.nl
	4	Hollander-Barendrecht	Países Bajos	0031 180 641 451	15h00	Leo van Haarlem	l.vanhaarlem@hollander.nl
	5	HG International (The Greenery)	Países Bajos	0031 180 648 841	15h00	Aart van der Jagt	a.vanderjagt@thegreenery.com
		Visita guiada a las bodegas					
Martes 29 septiembre	6	Cool Fresh International	Países Bajos	0031 65490 67 42	13h00	Nic Jooste	nic@coolfresh.nl
	7	Solfruit Group	Países Bajos	0031 18069 35 00	14h30	Jeroen Knikkink	jeroenknikkink@solfruit.nl
	8	Olympic Fruit Meeting	Países Bajos	0031 180 64 62 00	16h00	Jaap den Boer	j.denboer@olympicfruit.com
Jueves 1 octubre	9	Mabru: mercado matutino	Bélgica	0032 2 215 51 69	6h00	Anicée Henin	anicee.henin@mabru.be
	10	Guidofruit	Bélgica	0032 2 242 70 70	7h00	Rudi Heerman	rudi@guidofruit.be
	11	Centro Europeo de Frutas y Verduras	Bélgica	0032 2 242 60 21	8h00	Thierry Nuttin	info@cefl-ecfg.be
	12	Group Achiel de Witte	Bélgica	0032 2 245 70 43	8h30	Eric Dierick	eric.dierick@beltran.be
	13	O. Van Assche	Bélgica	0032 2 240 84 66	9h30	Olivier Van Assche	ova@ovafruit.be
	14	Star Fruit	Bélgica	0032 2 242 08 76	10h00	Lena Dedecker	lana@starfruit.be
	15	Super Fruit	Bélgica	0032 2 215 06 14	10h30	Tom Deblaere	tom.deblaere@superfruit.be
Martes 6 octubre	16	De Groot International	Países Bajos	0031 73599 88 88	10u00	Roberto Cardenas	robertocardenas@degroot-int.nl
	17	Jan Oskam B.V.	Países Bajos	0031 30232 04 20	13h00	Jeroen Van Den Brink	jeroen@janoskam.nl
	18	Boon Beheer (MCD)	Países Bajos	0031 78612 35 55	15h30	Huib Ridders	hrikkers@boongroep.nl



Miércoles 7 octubre	19	Van Dijk Foods Belgium	Bélgica	0032 1555 65 61	13h00	Carlo Vande Castelee	carlo@vdfb.be
		Visit New Covent Garden Market	Reino Unido		7h00		
	20	HG Walker Ltd	Reino Unido	0044 2077207951	8h00		info@hdwalker.ltd.uk
	21	Gilgrove Ltd	Reino Unido	0044 2077207575	8h30		enquiries@candcgroup.co.uk
Jueves 8 octubre	22	Visita al Food Center Amsterdam	Países Bajos	0031 20 5806720	8h30	Dhr. Barends	barends@foodcenter.nl
	23	Jac van der Mey & Zn. B.v.	Países Bajos	0031 20686 86 11	10h00	Jan Mulder	rkoopmans@jacvandermey.nl
	24	Hars and Hagebauer	Reino Unido	0044 1892839132	9h00	Michael O'Leary	michael@harshagebauer.co.uk
	25	JLM Produce	Reino Unido	0044 2087763005	11h00	Nick Hale	nick@jlmproduce.com
	26	Redbrigde Worldfresh	Reino Unido	0044 2083396307	14h00	Ben McLeod	ben.mcleod@worldfresh.co.uk
Martes 13 octubre	27	Prima Fruit	Reino Unido	0044 1386425000	10h00	James Rowson	james.rowson@primafruit.co.uk
	28	Univeg Direct UK	Reino Unido	0044 1775717990	14h00	Goeff Chappell	gchappell@univegdirectuk.co.uk
Jueves 15 octubre	29	Griffin and Brand	Reino Unido	0044 1233645941	12h00	Tony Elliot	AJElliott@Griffin-Brand.co.uk





6.2.3 Diseño de cuestionarios

Cuestionario para importadores, distribuidores, mayoristas de uva de mesa

Agradecemos su tiempo y la oportunidad que nos brinda de conocer mejor sus procesos y las decisiones que toma para cumplir con los objetivos de su trabajo. Su empresa ha sido seleccionada para un estudio de la demanda de uva de mesa en la Unión Europea que busca clarificar los procesos de importación, almacenamiento, distribución y preferencias de los consumidores. Este estudio es financiado por diversas federaciones de productores de uva de mesa en el continente americano. Como agradecimiento a su colaboración, nosotros nos comprometemos a enviarle los resultados obtenidos que sin duda pueden ser de interés para usted y su empresa.

Denominación social o nombre comercial de la empresa:		
Ubicación (domicilio, provincia, país):		
Nombre del entrevistado:		
Cargo:		
Teléfono:		
Mail:		
Entrevistó:		Fecha de la entrevista:
		Hora de inicio: Hora de terminación: de

I. Datos generales de operación de la empresa

1. ¿Su empresa se dedica exclusivamente a la importación, comercialización y/o distribución de productos agrícolas?

1) Si 2) No

99) Ns/Nc

|____| || ____|

2. ¿En que países o regiones su empresa importa, comercializa y/o distribuye productos agrícolas?

		2a. ¿Cuáles?
1	Sólo en algunas regiones de este país	
2	En todo el país	
3	En algunos países de la Unión Europea	
4	En algunos países dentro y fuera de la Unión Europea	

3. ¿Cómo se compone el capital de su empresa?



1	Es de capital 100% nacional
2	Es de capital de diversos países de la Unión Europea
3	Es de capital de países dentro y fuera de la Unión Europea
4	Es de capital de países fuera de la Unión Europea

| ____ |

4. ¿Aproximadamente, cuál fue el monto de las operaciones de compra (importaciones) y venta (comercialización y/o distribución) de productos agrícolas de la empresa en 2008?

Monto de compra (importaciones) 2008:	
---------------------------------------	--

Monto de venta (comercialización/distribución) 2008:	
--	--

5. ¿Por favor dígame qué productos agrícolas importa regularmente su empresa a lo largo del año?
(Sólo los 10 más importantes)

No.	PRODUCTO	5a. Aproximadamente ¿cuántas toneladas comercializa y/o distribuye de este producto anualmente?	5b. Aproximadamente, ¿cuál es el precio por tonelada de este producto?
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			



6. ¿Por favor dígame qué productos agrícolas comercializa y/o distribuye regularmente su empresa a lo largo del año?

(Sólo los 10 más importantes)

No.	PRODUCTO	5a. Aproximadamente ¿cuántas toneladas comercializa y/o distribuye de este producto anualmente?	5b. Aproximadamente, ¿cuál es el precio por tonelada de este producto?
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

II. Determinación de precio a la compra y a la venta

7. Aproximadamente ¿Cuál es el volumen y el monto total de uvas de mesa que importa, comercializa y/o distribuye su empresa en un año de operación? (si no hay un promedio anual constante, usar como referencia 2008).

1) Volumen total (expresado en toneladas)	
2) Monto total (especificar moneda)	

8. ¿Podría explicarnos brevemente la manera en que se determina el precio de compra por tonelada de las diversas variedades de uva de mesa que importa, comercializa y/o distribuye su empresa? (Determinar si existe un precio estandarizado en todo el mercado inglés o si la empresa lo determina de manera independiente con cada vendedor. De igual forma es importante entender de qué depende la elasticidad del precio).

9. ¿Podría explicarnos brevemente la manera en que se determina el precio de venta por



tonelada de las diversas variedades de uva de mesa que importa, comercializa y/o distribuye su empresa? (Determinar si existe un precio estandarizado en todo el mercado inglés o si la empresa lo determina de manera independiente con cada vendedor. De igual forma es importante entender de qué depende la elasticidad del precio).

--

10. En términos generales, sin hacer comparaciones entre variedades de uva, ¿existe o no alguna variación importante en el precio de compra por tonelada de uva por (...)?

1)	La región del Reino Unido a la que se destina el producto	SI (Pass to 1ª)	NO	1ª) En qué consiste tal variación
2)	El país de venta	SI (Pase a 1ª)	NO	1ª) En qué consiste tal variación

3)	La temporada del año	SI (Pase a 2ª)	NO	2ª) En qué consiste tal variación
----	----------------------	-------------------	----	-----------------------------------

4)	Las variaciones en la oferta de uva.	SI (Pase a 3ª)	NO	3ª) En qué consiste tal variación
----	--------------------------------------	-------------------	----	-----------------------------------



5) La manera en que la uva está empacada.	SI (Pase a 4ª)	NO	4ª) En qué consiste tal variación
---	-------------------	----	-----------------------------------

6) La cantidad de toneladas que ofrece cada vendedor	SI (Pase a 5ª)	NO	5ª) En qué consiste tal variación
--	-------------------	----	-----------------------------------

7) Las condiciones de entrega del producto	SI (Pase a 6ª)	NO	6ª) En qué consiste tal variación
--	-------------------	----	-----------------------------------

11. En términos generales, sin hacer comparaciones entre variedades de uva, ¿existe o no alguna variación importante en el precio de venta por tonelada de uva por (...)?

1) La región del Reino Unido a la que se destina el producto	SI (Pase a 1ª)	NO	1ª) En qué consiste tal variación
2) El país de venta	SI (Pase a 1ª)	NO	1ª) En qué consiste tal variación



3)	La temporada del año	SI (Pase a 2ª)	NO	2ª) En qué consiste tal variación
----	----------------------	-------------------	----	-----------------------------------

4)	Las variaciones en la oferta de uva.	SI (Pase a 3ª)	NO	3ª) En qué consiste tal variación
----	--------------------------------------	-------------------	----	-----------------------------------

5)	La manera en que la uva está empacada.	SI (Pase a 4ª)	NO	4ª) En qué consiste tal variación
----	--	-------------------	----	-----------------------------------

6)	La cantidad de toneladas que ofrece cada vendedor	SI (Pase a 5ª)	NO	5ª) En qué consiste tal variación
----	---	-------------------	----	-----------------------------------

7)	Las condiciones de entrega del producto	SI (Pase a 6ª)	NO	6ª) En qué consiste tal variación
----	---	-------------------	----	-----------------------------------

12. Utilizando como parámetro las operaciones de 2008. De la siguiente lista de uvas de mesa, por favor dígame ¿cuál fue el precio aproximado por tonelada al que su empresa compró cada una de estas variedades y cuál fue el precio aproximado al que las vendió?

	Tipo de uva de mesa	7a. Precio de compra por tonelada	7b. Precio de venta por tonelada
--	---------------------	-----------------------------------	----------------------------------



1	Cardinal		
2	Crimsom		
3	Flame		
4	Muscat		
5	Perlette		
6	Red Globe		
7	Royal		
8	Sugraone		
9	Superior		
10	Thompson		

13. De mayor a menor, ¿cuáles son las 5 variedades de uva de mesa que mayor rentabilidad generan?

	Tipo de uva de mesa	Ranking
1		
2		
3		
4		
5		

III. Determinantes de la demanda de uva de mesa

14. Durante el año ¿cuál es la temporada en que existe mayor demanda de uvas de mesa? y ¿Cuál es el monto aproximado de toneladas uva de mesa toneladas que su empresa importa, comercializa y/o distribuye durante ese periodo? (Si no existe un promedio anual, usar como referencia los datos de 2008)

14a) ¿Periodo de mayor demanda?	14b) ¿Número de toneladas que se importa?
	14c) ¿Número de toneladas que comercializa y/o distribuye en ese periodo?

15) Durante los periodos de mayor demanda, ¿su empresa ha tenido dificultades para satisfacer esa demanda?

1) Si 2) No (Pase a 17)

99) Ns/Nc (Pase a 17)

|____| || ____|



16) ¿Podría precisarnos cuáles son las dificultades ha tenido?

17) Durante el año ¿cuál es la temporada de menor demanda de uvas de mesa? y ¿Cuál es el monto aproximado de toneladas de uva de mesa que su empresa importa, comercializa y/o distribuye durante ese periodo? (Si no existe un promedio anual, usar como referencia los datos de 2008)

17a) ¿Periodo de mayor demanda?	17b) ¿Número de toneladas que se importa?
	17c) ¿Número de toneladas que comercializa y/o distribuye en ese periodo?

18) De acuerdo a la sensibilidad que usted tiene del mercado de uva de mesa, ¿usted diría que actualmente existe una sobreoferta o que aún existe demanda que no ha sido cubierta?

- 1) Existe sobreoferta 2) Hay demanda que aún no ha sido cubierta

99) Ns/Nc (Pase a 20)

19) Pedir razones de esta percepción

20) Durante los últimos años la demanda de uva de mesa en el Reino Unido ha crecido de manera importante. En su opinión ¿qué factores han influido en el aumento de esta demanda?

21) ¿Podría decirnos cómo se distribuye la demanda de uva de mesa que satisface su



empresa por región? (Si no existe un promedio anual, usar como referencia los datos de 2008)

1) Londres	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras
2) Sur oeste del RU	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras
3) Centro del RU	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras
4) Norte del RU	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras
5) Escocia y Gales	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras
6) Otros países de la Unión Europea	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras
7) Otros países externos a la UE	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras

22) ¿Podría decirnos cómo se distribuye en general la demanda de uva que satisface su empresa por industria? (Si no existe un promedio anual, usar como referencia los datos de 2008)

1) Uva de mesa (uva fresca)	1a) Monto total expresado en toneladas	1b) Monto total en libras
2) Para uso industrial	2a) Monto total expresado en toneladas	2b) Monto total en libras
3) Para uva pasa	3a) Monto total expresado en toneladas	3b) Monto total en libras

23) ¿Cuáles son las principales variedades de uva de mesa que su empresa importa, comercializa y/o distribuye comúnmente a lo largo del año?

	Tipo de uva de mesa	7a. Número de toneladas que se importa o comercializa	7b. Destino final del producto
1			



2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

24) ¿Regularmente durante el año su empresa importa, comercializa y/o distribuye productos derivados de la uva, como (..)?

a) Jugos de uva	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
b) Vinagres	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
c) ácido tartárico	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
d) azúcar de uva	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización



e) mostos concentrados	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
f) aceites de granilla de uva	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
6) alcoholes de uva	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
7) pulpa de uva	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
8) Antocianinas	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto
	Importación Comercialización	Importación Comercialización	Importación Comercialización
9) Polifenoles naturales	1a) Monto total expresado en toneladas	2ª) Monto total en libras	3ª) Destino final del producto



	Importación	Comercialización	Importación	Comercialización	Importación	Comercialización
10) Vinos de mesa	1a) Monto total expresado en toneladas		2ª) Monto total en libras		3ª) Destino final del producto	
	Importación	Comercialización	Importación	Comercialización	Importación	Comercialización
11) Otros	1a) Monto total expresado en toneladas		2ª) Monto total en libras		3ª) Destino final del producto	
	Importación	Comercialización	Importación	Comercialización	Importación	Comercialización

IV. Valoraciones de la uva de mesa

25. Dado su conocimiento del mercado de uva de mesa, podría decirnos ¿cuáles son las características organolépticas de las uvas de mesa que más se valoran en el mercado del Reino Unido?

26. ¿Esas características que prefiere el mercado del Reino Unido, son distintas a las que prefiere el resto del mercado europeo o son las mismas?

a) Son las mismas (pase a 28) b) Son distintas (pase a 27)

99) NS/NC (pase a 28)

| ____ | | ____ |

27. ¿Qué diferencias hay entre las características organolépticas que prefiere el mercado europeo de las que prefiere el mercado del Reino Unido?

28. En una escala del 1 al 7, donde uno es la calificación más baja y siete la más alta ¿qué tanto considera que cada una de las siguientes variedades de uvas de mesa cumple con las expectativas del mercado de UK en cuanto a (...)?

	a) Dulzura	b) Textura	c) Color	d) Conformación	e) Fortaleza
--	------------	------------	----------	-----------------	--------------



		(piel, pulpa)		del racimo	de la ramas
Cardinal					
Crimsom					
Flame					
Muscat					
Perlette					
Red Globe					
Royal					
Sugraone					
Superior					
Thompson					

29. Independientemente de la valoración anterior de las distintas variedades de uva mesa, en su opinión ¿qué variedades de uva de mesa son las que tienen mejor recepción en el mercado de UK y por qué?

30. Pensando en las variedades de uva de mesa que importa, comercializa y/o distribuye su empresa, por favor dígame ¿qué variedades de uva de mesa pueden llegar a ser solicitadas para uso industrial y qué industria es la que los demanda?

IV. Valoraciones de la uva de mesa

V. Valoraciones de los principales exportadores de uva de mesa

31. ¿Podría decirme, en orden de importancia, de qué países comúnmente provienen las uvas de mesa que su empresa importa, comercializa y/o distribuye? *[Instrucción para el encuestador: poner 1 a la primera mención, 2 a la segunda y así sucesivamente]*

Argentina		Iran		Portugal			
Australia		Israel		Serbia			
Belgium		Italy		South Africa			
Brazil		Jordan		Spain			
Chile		Lebanon		The Netherlands			
Cyprus		Mexico		Tunisia			
Egypt		Morocco		Turkey			
France		Namibia		United States			
Greece		Pakistan		Uruguay			



India		Peru		Zimbabwe			
-------	--	------	--	----------	--	--	--

32) ¿Su empresa tiene contacto directo con los exportadores de estos países?

- a) Si (pase a 33)
 - b) No (pase a 34)
- 99) Ns/Nc (pase a 34) |____| |____|

33) Si su empresa no tiene contacto directo con los exportadores de estos países, ¿quién o qué organismo establece el contacto con eso exportadores? ¿Cómo es el proceso para contactarlos?

34) ¿Podría decirnos cómo eligen a los exportadores que necesitan para cubrir la demanda de uvas de mesa?

35) ¿Podría decirnos quién levanta las órdenes de compra y cómo se deciden los volúmenes de compra a cada exportador?

36) ¿Con qué frecuencia su empresa cambia de exportadores de uva de mesa?

37) Cuando su empresa cambia de exportadores de uva de mesa, ¿qué razones impulsan este cambio?

38) ¿Qué factores tienen más importancia al momento de elegir a un nuevo exportador de uva de mesa?



39) Pensando en los 5 países con los que tiene mayor relación su empresa, en una escala del 1 al 7, donde 1 es lo más bajo y 7 lo más alto, ¿Qué calificación le daría a los exportadores de uva de mesa de esos países en las siguientes categorías? (En los 5 espacios destinados a los países, colocar los nombres de los 5 primeros países en el ranking de la pregunta 31).

	1) País 1	2) País 2	3) País 3	4) País 4	5) País 5
a) Puntualidad de las entregas					
b) Calidad del producto					
c) Empaquetamiento del producto					
d) Cumplimiento del peso esperado (menor merma)					
e) Cuidado en la transportación del producto					
f) Comunicación con el cliente					
g) Cumplimiento de los Incoterms					

40) Nuevamente, en una escala del 1 al 7, donde 1 es lo más bajo y 7 lo más alto, ¿Qué calificación le daría a los exportadores de uva de mesa de los siguientes países en estas categorías? (Si alguno de los países que aparecen a continuación ya han sido mencionados en la preguntar anterior, no volver a preguntar).

	1) Egipto	2) India	3) Israel	4) Jordania	5) México	5) Marruecos	5) España	5) EEUU
a) Puntualidad de las entregas								
b) Calidad del producto								
c) Empaquetamiento								



o del producto								
d) Cumplimiento del peso esperado (menor merma)								
e) Cuidado en la transportación del producto								
f) Comunicación con el cliente								
g) Cumplimiento de los Intercoms								

41) En términos generales, ¿Qué es lo que espera de los exportadores de uva de mesa con los que su empresa tiene relación comercial?

42) ¿Cuál es su mejor experiencia con exportadores de uva de mesa? Digamos el ejemplo a seguir?

43) ¿Cuál ha sido su peor experiencia con exportadores de uva de mesa?

VI. Valoraciones de los exportadores mexicanos

44) ¿Alguna vez ha tenido trato comercial, o ha tenido contacto con exportadores mexicanos de uva de mesa?

a) Si (pase a 45) b) No (pase a 46)

99) Ns/Nc (pase a 46) |____| |____|

45) En una escala del 1 al 7, donde 1 es lo más bajo y 7 lo más alto, ¿cómo calificaría su experiencia con los exportadores mexicanos de uva de mesa?

|____|



46) Por su experiencia o conocimiento del mercado ¿Qué ventajas y desventajas percibe en los exportadores de uva de mesa mexicanos frente a sus competidores?

--

47) Por su experiencia o conocimiento del mercado ¿Qué comentarios tiene de los exportadores mexicanos de uva de mesa en cuanto a (...)?

	Exportadores mexicanos
1) Puntualidad de las entregas	
2) Calidad del producto	
3) Empaquetamiento del producto	
4) Cumplimiento del peso esperado (menor merma)	
5) Cuidado en la transportación del producto	
6) Comunicación con el cliente	
7) Cumplimiento de los Incoterms	

48) ¿Qué variedades de uva de mesa mexicana conoce?

1) Flame		5) Superior	
2) Perlette		6) Sultana	
3) Red globe		7) Thompson	
4) Sugaone			

49) En una escala del 1 al 7, ¿Qué calificación le daría a la calidad de cada una de las siguientes variedades de uva de mesa mexicana, frente a las mismas variedades de uva que provienen de otros países?



1) Flame		5) Superior	
2) Perlette		6) Sultana	
3) Red globe		7) Thompson	
4) Sugarone			

50) Por su experiencia o conocimiento del mercado ¿Qué ventajas y desventajas percibe en las variedades de uva de mesa mexicanas, frente a las mismas variedades de uva de otros países?

51) En su opinión y conocimiento del mercado, ¿qué tan buena o mala recepción tienen los productos agrícolas mexicanos en el mercado de UK y de la Unión Europea?

52) Pensando exclusivamente en uvas de mesa mexicana, ¿qué tan buena o mala recepción tienen éstas en el mercado de UK y de la Unión Europea?

53) En el mercado agrícola de UK y de la Unión Europea ¿el hecho de que los productos sean identificados como “mexicanos”, aumenta o disminuye su receptividad en el mercado? ¿Por qué?

VII. Empaquetamiento

54) ¿Generalmente qué características de embalaje o de empaque son las que solicitan a los exportadores de uva de mesa con los que tienen relación comercial? (preguntar por embalaje si la empresa es importadora directa o empaque si es distribuidora o comercializadora)



55) ¿Cuáles son las ventajas de estas características de empaque que solicitan a los exportadores de uvas de mesa?

56) ¿Qué tan importante es el empaquetamiento de las uvas de mesa en la evaluación que se hace de los exportadores? ¿En qué radica esa importancia?

57) Por lo general ¿ustedes reempaquetan las uvas de mesa que reciben de los exportadores? ¿Cómo se realiza ese proceso?

58) Dependiendo del canal de distribución al que está destinado el producto, ¿ustedes tienen distintos métodos de empaquetamiento? ¿Cuáles son estos?

59) De acuerdo a su conocimiento del mercado ¿Existe algún tipo de empaque que tenga mayor aceptación entre los consumidores finales? ¿Cuál es?

60) ¿Qué tipo(s) de empaque utiliza su empresa para la exportación de uva de mesa a otros países? (Sólo si la empresa exporta uvas de mesa).

VIII. Canales de distribución



61) Por lo general, ¿A qué tipo de cliente distribuye su empresa uvas de mesa?

1) Supermercados		5) Industria de la comida	
2) Tiendas de conveniencia		6) Industria farmacéutica	
3) Exportación		7) Mayoristas	
4) Industria de la bebida		8) Otro	

62) ¿Cómo se organiza su proceso de distribución?

63) Por favor dígame en orden de importancia, ¿cuál es el destino final de las siguientes variedades de uva de mesa?

a) Perlette

1) Supermercados		5) Industria de la comida	
2) Tiendas de conveniencia		6) Industria farmacéutica	
3) Exportación		7) Mayoristas	
4) Industria de la bebida		8) Otro	

b) Sagraone

1) Supermercados		5) Industria de la comida	
2) Tiendas de conveniencia		6) Industria farmacéutica	
3) Exportación		7) Mayoristas	
4) Industria de la bebida		8) Otro	

c) Flame

1) Supermercados		5) Industria de la comida	
2) Tiendas de conveniencia		6) Industria farmacéutica	
3) Exportación		7) Mayoristas	
4) Industria de la bebida		8) Otro	



d) Red Globe

1) Supermercados		5) Industria de la comida	
2) Tiendas de conveniencia		6) Industria farmacéutica	
3) Exportación		7) Mayoristas	
4) Industria de la bebida		8) Otro	

64) ¿Qué se hace con la merma de los envíos de uva de mesa? ¿A quién se vende o distribuye?



6.2.3.2 Cuestionario a consumidores finales

Hábitos de consumo de uva de mesa

Buenos (as) días/ tardes, mi nombre es (...) vengo de la empresa Sistemas de Inteligencia en Mercado y Opinión. En este momento estamos realizando una encuesta para conocer los hábitos alimenticios de los europeos. La entrevista tardará alrededor de 30 minutos. Todas sus respuestas son confidenciales y sólo se usarán con fines estadísticos. Su opinión nos interesa mucho. Gracias.

FILTRO

C) Género: (ENC: anotar SIN preguntar)

Masculino	1
Femenino	2

D) ¿Qué edad tiene usted?

HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS

1) Por lo general, ¿es usted la persona que decide qué alimentos se compran en su hogar?

- 1) Sí, soy el único responsable
- 2) Sí, yo y alguien más
- 3) Sólo ocasionalmente
- 4) No, alguien más es el que decide
- 9) Ns/Nc (esp)

2) Por lo general, ¿quién es la persona que va al supermercado o a la tienda y realiza las compras de alimentos habitualmente?

- 1) Yo mismo / misma
- 2) Mi pareja / mi esposo/a
- 3) Yo y alguien más
- 4) Personal doméstico
- 5) Alguien más quien vive en la casa
- 9) Ns/Nc (esp)

3) ¿Con qué frecuencia acude usted al supermercado?

- 1) Diario
- 2) De 3 a 5 veces a la semana
- 3) 1 o 2 veces a la semana
- 4) Cada 2 semanas
- 5) 1 vez al mes
- 9) Ns/Nc (esp)

4) ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la manera en que usted compra sus alimentos? (Respuesta única) (TARJETA 1)

Cuando compro me fijo en que sean alimentos frescos y de temporada, sin conservadores y lo menos procesados posible	1
Suelo comprar alimentos sin fijarme en la cantidad de grasa y azúcar que tengan	2
No le busco mucho, compro lo que encuentro más fácilmente y que no me quite mucho tiempo en prepararlos	3
Cuando compro me fijo en la información nutrimental de los productos	4
Cuando compro me fijo que los productos no tengan ingredientes prohibidos por mi enfermedad	5
Cuando compro me fijo en la cantidad de grasas y calorías que tienen para mantener la línea	6
Compro los alimentos de siempre, evito comprar productos nuevos o diferentes	7



5) ¿Con cuál de las siguientes frases está usted más de acuerdo? (TARJETA 2)
(Respuesta única)

En mi casa no pueden faltar alimentos frescos y de temporada	1
En mi casa no pueden faltar productos que sepan rico aunque no sean saludables	2
En mi casa no puede faltar algún tipo de comida lista para comer	3
En mi casa no pueden faltar alimentos especiales para cumplir con el régimen que me indicaron por mi padecimiento	4
En mi casa no pueden faltar productos que me ayuden a mantener la línea	5

HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

6) ¿Qué alimentos predominan en su dieta diaria? (Hasta dos respuestas)

- 1) Cereales
- 2) Frutas
- 3) Carne de res
- 4) Carne de pollo
- 5) Pescado
- 6) Lácteos (leche, quesos, cremas)
- 7) Panes
- 9) Ns/Nc (esp)

7) ¿Con qué frecuencia consume usted frutas en su dieta diaria?

- 1) Todos los días
- 2) 3 o más veces a la semana
- 3) 1 o 2 veces a la semana
- 4) Sólo los fines de semana
- 5) 1 vez al mes
- 6) Ocasionalmente
- 7) Nunca
- 9) Ns/Nc (esp)

8) ¿En qué momento del día usted acostumbra a comer frutas? (multirespuesta)

- 1) En el desayuno
- 2) En la comida
- 3) En la cena
- 4) Las consumo de snack entre comidas
- 9) Ns/Nc (esp)

9) De la siguiente lista, dígame por favor cuál o cuáles de las siguientes frutas acostumbra usted a comer más. Ordénelas con números, empezando con la que más consume.

a) Plátanos		h) Naranjas	
b) Papaya		i) Uvas	
c) Manzanas		j) Melón	
d) Guayaba		k) Limón	
e) Peras		l) Piña	
f) toronjas		m) Moras (fresas/ zarzamoras/ frambuesas)	
g) Kiwi		n) Otra (especificar)	
Ns/Nc (esp)		m) Otra (especificar)	

10) De las frutas que acaba de seleccionar, ¿con qué frecuencia las come usted?

	Todos los días	3-5 días a la semana	1-2 días a la semana	Cada 2 semanas	Una vez al mes	En ocasiones especiales	Sólo cuando el doctor me lo recomienda
Plátanos	1	2	3	4	5	6	7
Papaya	1	2	3	4	5	6	7
Manzanas	1	2	3	4	5	6	7
Guayaba	1	2	3	4	5	6	7
Peras	1	2	3	4	5	6	7



Toronja	1	2	3	4	5	6	7
Kiwi	1	2	3	4	5	6	7
Naranjas	1	2	3	4	5	6	7
Uvas	1	2	3	4	5	6	7
Melón	1	2	3	4	5	6	7
Limón	1	2	3	4	5	6	7
Piña	1	2	3	4	5	6	7
Moras	1	2	3	4	5	6	7
Otro:	1	2	3	4	5	6	7

11) ¿Qué es lo que más aprecia de comer frutas? (Hasta dos respuestas)

- 1) La dulzura
- 2) El sabor
- 3) La frescura
- 4) Que son buenas para la salud
- 5) Que son buenas para la digestión
- 9) Ns/Nc (esp)

12) ¿Qué tan ciertas son las siguientes frases para usted? (muy algo poco nada)

	Muy cierto	Algo cierto	Poco cierto	Nada cierto	Ns/Nc	
a) Las frutas son parte esencial de mi dieta diaria	1	2	3	4	9	
b) Sólo como frutas cuando se me antojan	1	2	3	4	9	
c) Habitualmente como frutas en el desayuno	1	2	3	4	9	
d) Habitualmente como frutas en la comida	1	2	3	4	9	
e) Habitualmente como frutas en la cena	1	2	3	4	9	
f) Usualmente como frutas como postre, cuando termino de comer	1	2	3	4	9	
g) Usualmente como frutas como snack, cuando me da hambre	1	2	3	4	9	
h) Sólo como frutas en ocasiones especiales	1	2	3	4	9	
i) Sólo como frutas entre semana	1	2	3	4	9	
j) Sólo como frutas los fines de semana	1	2	3	4	9	

13) ¿Usted diría que consume frutas por salud, por gusto o por antojo?

- 1) Por salud
- 2) Por gusto
- 3) Por antojo
- 9) Ns/Nc (esp)

HÁBITOS DE COMPRA DE FRUTA

14) ¿Qué frutas compró el día de hoy?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

9) Ns/Nc (esp)

15) ¿Qué fue lo que motivo a que comprara esas frutas?

- 1) Son las que acostumbro comprar
- 2) Son las que se me antojaron
- 3) Las vi de oferta en el supermercado
- 4) Alguien en la casa me pidió que las llevara
- 5) Otro _____

9) Ns/Nc (esp)

16) ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor sus hábitos a la hora de comprar frutas? (Respuesta única)

- 1) Habitualmente no planifico la compra de frutas, compro cuando hacen falta en la casa.
- 2) Habitualmente no planifico la compra de frutas, compro las que se me antojan en el momento.
- 3) Habitualmente no planifico la compra de frutas, compro las que estén de oferta en el supermercado.
- 4) En general, acostumbro comprar las mismas frutas.
- 5) En general, acostumbro comprar las frutas que me pide alguien más en la casa.
- 9) Ns/Nc (esp)



17) ¿Cuáles frutas nunca compra? ¿Por qué?

FRUTAS QUE NUNCA COMPRA	RAZON
a)	
b)	
c)	
d)	
e)	

18) Por lo general, cuando compra frutas, ¿en qué se fija usted más? (Hasta 2 respuestas)

- 1) En el precio
- 2) En la frescura
- 3) En su apariencia
- 4) En el tamaño
- 5) En el color
- 9) Ns/Nc

19) Por lo general, ¿Dónde prefiere usted comprar frutas?

- 1) En el supermercado, donde compro todas las cosas para la casa
- 2) En alguna tienda especializada, donde sé que la fruta está más fresca
- 3) En tiendas de conveniencia, están más cerca de mi casa
- 4) Otro: _____
- 9) Ns/Nc (esp)

HÁBITOS DE CONSUMO DE UVA EN PARTICULAR

20) ¿Con qué frecuencia consume usted UVAS en su dieta diaria?

- 1) Casi siempre (PASE A 22)
- 2) Algunas veces por semana (PASE A 22)
- 3) Algunas veces por mes (PASE A 22)
- 6) Ocasionalmente (PASE A 21)
- 9) Ns/Nc (esp)

21) (SOLO PARA LOS QUE RESPONDIERON "OCASIONALMENTE EN "20") ¿Por qué razón usted consume uvas ocasionalmente? (PASE a H)

- 1) No me gustan
 - 2) Son muy caras
 - 3) Prefiero otras frutas
 - 4) Otro: _____
- _____

99) Ns/Nc (esp)

22) ¿Cuál es la razón principal por la cual usted consume uvas?

- 1) Porque son buenas para la digestión
- 2) Porque las consumen mis hijos / alguien en la casa
- 3) Porque me gusta su sabor
- 4) Porque son buenas para prevenir enfermedades
- 5) Sólo consumo uvas cuando se me antojan
- 6) Porque el precio de esta fruta es accesible
- 7) Porque contienen antioxidantes
- 8) Otro: _____
- 9) Ns/Nc

23) ¿Con cuál de las siguientes frases se siente usted identificado?

- 1) Siempre compro uvas, es mi fruta favorita



- 2) Sólo compro uvas cuando se me antojan
- 3) Sólo compro uvas cuando están de oferta
- 4) Sólo compro uvas cuando alguien en casa pide que las compre
- 5) Por lo general, nunca compro uvas
- 9) Ns/Nc (esp)

24) ¿Cuándo compra uvas, en qué momento del día suele usted comerlas? (Hasta 2 respuestas)

- 1) En el desayuno
- 2) En la comida
- 3) En la cena
- 4) Entre comidas cuando me da hambre
- 5) En el trabajo o en la escuela
- 6) Como uvas como postre, cuando termino de comer.
- 9) Ns/Nc (esp)

25) Por lo general, ¿dónde suele consumir las uvas?

- 1) En su casa
- 2) En el trabajo o en la escuela
- 3) No tengo un lugar en especial (esp)
- 4) Otro _____
- 9) Ns/Nc (esp)

26) Cuando escucha la palabra uva, ¿con qué otra comida o bebida lo relaciona?

- 1) _____

99) Ns/Nc

27) ¿Usted qué tipo de uvas prefiere?

- 1) Verdes
- 2) Rojas
- 3) Negras
- 9) Ns/Nc (esp)

28) ¿Por qué prefiere este tipo de uvas?

- 1) _____

99) Ns/Nc

29) ¿Las prefiere con semilla o sin semilla?

- 1) Con semilla
- 2) Sin semilla
- 3) Me da igual (esp)
- 9) Ns/Nc (esp)

30) ¿Usted recuerda el nombre de algunas variedades de uva?

- 1) Sí: Cuál: _____

2) No

31) Independientemente del precio, ¿en qué se fija más cuando compra uvas?

Para esto, utilice una calificación del 1 al 7, donde 1 es lo más importante y 7 es lo menos importante, y califique cada uno de los siguientes factores. (MOSTRAR TARJETA 3).

a) Que estén lo suficientemente firmes	
b) Que tengan o no semillas	
c) En el tamaño	
d) Que no estén agrietadas	
f) Que no se vean oscurecidas	
g) Que no se vean arrugadas	
h) Que se vean frescas	
i) En el color	
j) En el país de origen	
k) En el empaquetado	
l) Que estén certificadas por alguna institución agrícola nacional	

32) Cuando no consume uvas, ¿con qué otras frutas las reemplaza? (hasta 3 respuestas)

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 9) Ns/Nc 8esp)

HABITOS DE COMPRA DE UVA



- 33) Cuando se trata de uvas, ¿dónde prefiere usted comprarlas?
- 1) En el supermercado, donde compro todas las cosas para la casa
 - 2) En alguna tienda especializada, donde sé que la fruta está más fresca
 - 3) En tiendas de conveniencia que están cerca de su casa
 - 4) Otro _____
- 9) Ns/Nc (esp)

- 34) ¿Por qué le gusta comprar las uvas en ese lugar?
- 1) Porque están más frescas
 - 2) Porque es lo más práctico
 - 3) Porque la calidad es mejor
 - 4) Porque ahí puedo comprar productos orgánicos
 - 5) Porque puedo seleccionar las uvas que compro
- 9) Ns/Nc (esp)

- 35) ¿Cómo prefiere que estén presentadas las uvas en el supermercado/tienda?
- 1) A granel
 - 2) En cajas de plástico
 - 3) En bolsas de plástico
 - 4) Por racimo
 - 5) Otro _____
- 9) Ns/Nc (esp)

- 36) ¿Qué ventajas ve usted sobre las distintas presentaciones de uva en el supermercado?

Tipo de empaque	Ventajas
a) A granel	
b) Cajas de plástico	
c) Bolsas de plástico	

- 37) ¿Qué desventajas ve usted sobre las distintas presentaciones de uva en el supermercado?

Tipo de empaque	Ventajas
a) A granel	
b) Cajas de plástico	
c) Bolsas de plástico	

- 38) ¿Qué tanto está dispuesto a pagar por un racimo de uvas (aproximadamente 500g de uva)?
- 1) Entre 1 y 2 euros
 - 2) entre 2 y 3 euros
 - 3) Entre 3 y 5 euros
 - 4) Más de 5 euros
- 9) Ns/Nc (esp)

- 39) En general, ¿usted cree que actualmente el precio de las uvas es alto, medio o bajo?
- 1) Es alto
 - 2) Es un precio justo
 - 3) El precio es bajo
- 9) Ns/Nc (esp)

- 40) Aproximadamente, ¿recuerda cuánto fue lo que pagó la última vez que compró un racimo o paquete de uvas (aproximadamente 500g)?
- 1) _____
 - 2) No recuerdo

Por lo general, ¿en qué es lo primero que se fija cuando compra uvas?

- 1) _____
: _____

- 41) A continuación, le voy a enseñar una tarjeta con distintas variedades de uva. Por favor marque con una cruz si usted las conoce. (TARJETA 4)

Black seedless		Red Globe	
Cardinal		Red seedless	
Crimson		Royal	



Flame		Ruby	
Muscaat		Sugraone	
Muscatel		Superior	
Perlette		Victoria	
Prime		Red Globe	

42) De la lista que acaba de usted ver, ¿cuál variedad es su preferida?

1) _____

99) Ns/Nc (esp)

43) ¿Conoce usted alguna otra variedad de uva? ¿Cuál?

1a) Si 1b) Cuál _____

2) No

3) Ns/Nc (esp)

44) ¿Qué fue lo que motivo comprar uvas el día de hoy?

1) Es lo que acostumbro comprar

2) Son las que se me antojaron

3) Las vi de oferta en el supermercado

4) Alguien en la casa me pidió que las llevara

5) Otro: _____

9) Ns/Nc (esp)

45) De las siguientes frases, dígame que tan ciertas o no son para usted.

	Muy cierto	Algo cierto	Poco cierto	Nada cierto	Ns/Nc	
a) Cuando compro uvas, siempre me fijo en el país de origen.	1	2	3	4	9	
b) Sólo compro uvas que sean de producción nacional.	1	2	3	4	9	
c) Sólo compro uvas que hayan sido producidas en algún país de la Unión Europea.	1	2	3	4	9	
c) Cuando compro uvas, me fijo de qué variedad son.	1	2	3	4	9	
d) Cuando compro uvas, me cercioro de que tengan una etiqueta de certificación.	1	2	3	4	9	
f) No me importa comprar uvas que vengan de algún país externo a la Unión Europea.	1	2	3	4	9	

46) ¿Qué percepción tiene usted sobre los productos agrícolas que vienen de países externos a la Unión Europea? (Hasta 3 respuestas)

1) Son mejores

2) Son peores

3) Son más caros

4) Son más baratos

5) Son de mejor calidad

6) Son de peor calidad

7) Otro _____

99) Ns/Nc (esp)

47) ¿Cuáles son los motivos de esta(s) percepción(es)?

99) Ns/Nc (esp)

48) ¿Alguna vez ha comprado productos agrícolas mexicanos?

1) Sí

2) No

9) Ns/Nc

49) ¿Cuáles?

1: _____

2: _____

3: _____

99) Ns/Nc (esp)



50) ¿Cuál es su percepción sobre los productos agrícolas mexicanos?
1) _____

: _____
99) Ns/Nc (esp)

51) ¿Alguna vez ha comprado uvas mexicanas?
1) Si

2) No
9) Ns/Nc (esp)

52) ¿Cuál es su percepción sobre las uvas mexicanas?
1) _____

: _____
99) Ns/Nc (esp)

SOCIODEMOGRAFICOS

H) ¿Hasta qué año estudió usted?

Nada	01
Primaria	02
Secundaria	03
Preparatoria	04
Carrera técnica	05
Universidad	06
Posgrado	07
No contesta (esp)	99

I) ¿Cuál es su situación laboral actual?

- 1) Trabajo de tiempo completo
- 2) Trabajo de medio tiempo
- 3) Desempleado
- 4) Retirado
- 5) Ama de casa
- 99) Ns/Nc

J) ¿Cuál es su estado civil?

Soltera/o	01
Casada/o	02
Unión Libre	03
Divorciada/o	04
Viuda/o	05
No contesta (esp)	99

K) ¿Tiene usted hijos?

Si	01
No	02
No contesta (esp)	99

L) ¿Cuántos hijos tiene?

M). ¿Qué edad tienen sus hijos?(ENC: Si tiene más de 6 hijos apuntar los 6 más grandes en edad)

FIN DE LA ENTREVISTA

ENC: Pida y escriba el nombre del entrevistado

6.2.4 Estudios de campo para cada segmento y región

El presente estudio se desarrolló en dos etapas: una de análisis económico (a nivel nacional e internacional) del mercado de la uva de mesa; y un estudio de campo que permitió identificar los valores del mercado meta y sus requerimientos. En ambos casos, los objetivos particulares para el mercado de uva de mesa compuesto por Bélgica, Holanda y Reino Unido se enfocaron en:

- Valoración de la uva de mesa en términos generales.
- Valoración de la producción de uva de mesa a nivel nacional.
- Valoración del mercado de uva de mesa en los tres países objetivo.
- Exploración del conocimiento de las variedades mexicanas de uva de mesa.
- Apreciación de las variedades de uva mexicana respecto a las de otros países.
- Requerimientos de importación de la uva de mesa.
- Precisiones técnicas de almacenamiento.
- Características de entrega del producto.
- Análisis de competencia.
- Análisis de precio.
- Administración de stock.

La etapa del estudio de campo se realizó entre el 20 de septiembre y el 22 de octubre de 2009 a través de tres técnicas de investigación:



Entrevistas a profundidad. En los tres países se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con los principales importadores, distribuidores, mayoristas y encargados de compras de supermercados de cada país. Estas entrevistas tuvieron como objetivo sentar las bases para iniciar relaciones comerciales con productores mexicanos, así como para hacer la valoración del producto y comprender las necesidades que debe cubrir la uva de mesa mexicana para penetrar al mercado. El criterio de selección se realizó de acuerdo a su participación en el mercado y su



importancia relativa en la economía nacional. En total, el equipo estableció contacto con 40 empresas en Reino Unido, 25 en Países Bajos y 61 en Bélgica (ver tablas en apartado 7.4)



Entrevistas a consumidores. En el caso de Bélgica y Holanda se realizaron entrevistas en punto de afluencia (supermercados) a consumidores de uva de mesa. Estas entrevistas tenían como objetivo identificar las asociaciones que los consumidores hacen frente a la uva de mesa. Estas asociaciones sirven de base para iniciar una estrategia de posicionamiento del producto. En cada uno de estos países se realizaron 40 entrevistas a consumidores.



Grupos de enfoque con consumidores. En el caso del Reino Unido se realizaron grupos de enfoque con diferentes perfiles de consumidores, establecidos por edad y nivel socioeconómico. La finalidad de estos grupos fue identificar las percepciones comunes frente a la uva de mesa, los productos mexicanos y el conocimiento de las frutas mexicanas en general y de la uva de mesa en particular. El reporte de los grupos de enfoque realizados se presenta como anexo a este estudio.

El estudio de campo identificó los factores que inciden en la cadena de valor de los clientes y que redundan en los criterios de compra a los que se atienden. La identificación y satisfacción de tales factores y criterios permitirá a los productores mexicanos diferenciarse del resto de oferentes e incrementar su rentabilidad. Con este trabajo de



campo, aunado al análisis económico, el estudio requiere compilar y procesar información primaria y secundaria sobre los distribuidores de uva en los tres países mencionados. Las fuentes de información secundaria son los ministerios de agricultura y estadística, así como los propios productores mexicanos.

6.2.5 Fuentes de datos secundarias y modelos usados

Los datos utilizados consisten en información microeconómica y agregada. En primer lugar para cada país se utilizaron datos resumen de las Encuestas de Gasto y Consumo a Nivel Hogar para años múltiples. Además, la información microeconómica se complementó con información económica derivada de las cuentas nacionales para poder contar con datos agregados y tendencias sobre el valor agregado y producción del sector y subproductos comprendidos en el estudio. En todos los casos, cada país cuenta con criterios distintos para contabilizar y capturar la información agregada y desagregada. Sin embargo, se eligieron las partidas contables y las clasificaciones de producto, basadas en las partidas del Global Product Classification (GPC), del Global Data Synchronization Network (GDSN) y del Standard Industrial Classification (SIC). Con ello, los criterios de selección de los productos, subproductos, sectores y subsectores son relativamente comparables entre los países. En el caso de Bélgica y Holanda, se tiene una clasificación homogénea de los productos debido a que tienen los mismos criterios basados en los estándares de clasificación de la Unión Europea.

Por otro lado, se conjuntó la información de la Organización Mundial de Comercio para contar con datos agregados de flujo de importaciones y exportaciones en los países bajo el estudio. En particular se utilizaron las tables del World Merchandise Trade Networks by Region para calcular los flujos de exportación e importación para cada país. Los datos agregados por país en términos de agricultura se obtuvieron de los Ministros de Agricultura de cada País y se complemento con los datos de productividad y flujo de productos Agrícolas de la FAO y de los Reportes de Agricultura y del sistema STATS (<http://stats.oecd.org>) de la OECD.

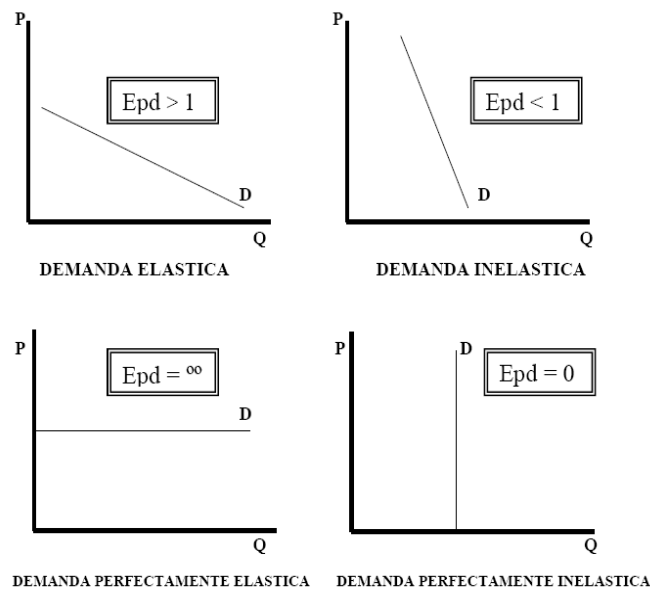
Para el cálculo de elasticidades se utilizaron la siguiente metodología. Se obtienen la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada como consecuencia de la variación del precio en 1 por ciento. La fórmula de la elasticidad tiene la siguiente composición:

$$E_{pd} = \frac{Q_{d1} - Q_{d0}}{P_1 - P_0} * \frac{P_0}{Q_0}$$

En donde Q es la cantidad demandada del producto o subproducto. El indicador d determina el periodo comprendido para la demanda y los Precios (P). El coeficiente de elasticidad siempre da como resultado un valor negativo, pero para efectos de análisis se

aplica el valor absoluto. Si el coeficiente de elasticidad es mayor a 1 se dice que la demanda producto es elástica, es decir, la cantidad demandada es altamente sensible ante variaciones porcentuales del precio. Cuando el coeficiente es menor a 1 la demanda del producto es relativamente menos sensible ante cambios en su precio.

Figura 29 Elasticidad de la demanda



En el caso de datos de series de tiempo, la mayoría de las series presenta algún tipo de no estacionalidad. Por ejemplo, las series económicas en general presentan tendencia, siendo las más simples aquellas en las que la serie fluctúa alrededor de un recta con inclinación positiva o negativa. Las técnicas usadas para transformar una serie en estacionaria dependen del caso. Una de las más útiles, es la transformación logarítmica, que ayuda a estabilizar la variancia y la tendencia. Existen otras transformaciones, tales como desviaciones de la media móvil, diferencias de observaciones sucesivas o razón de cambio, que también se pueden aplicar y que sirven para la eliminación de la tendencia. Un procedimiento común, es calcular primero los logaritmos y luego, si es necesario, las desviaciones de la media móvil. Sin embargo, estos pasos no pueden hacerse consecutivamente.

Una de las más usadas en series de precios involucra calcular las desviaciones de la media móvil, esto es, restar a cada observación su correspondiente media móvil centrada. Puesto que las medias móviles reflejan la tendencia de la serie, los residuos resultantes son una versión de la misma serie, pero sin tendencia. Para cada ciclo potencial detectado en el rango, deben calcularse las diferencias usando distintas medias móviles. Por ejemplo, si restamos una media móvil de orden igual al período del ciclo, los que se hará es remover el ciclo de la serie original; si usamos una media móvil de orden mayor, los que

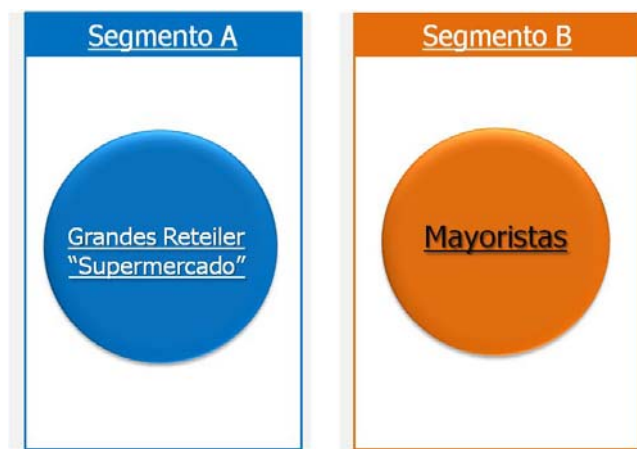
se hará es transformar el ciclo. Por estos motivos es necesario encontrar los posibles ciclos, usando análisis espectral, antes de utilizar las desviaciones de la media móvil.

6.3 Análisis de la demanda del mercado meta

6.3.1 Segmentación y estratificación

La segmentación del mercado de uva de mesa en la Unión Europea obedece principalmente a las dinámicas de comercialización de este producto en los distintos mercados de cada país. De esta forma existen dos grandes segmentos en los casos de los mercados meta de Inglaterra, Bélgica y Holanda, cuya estructura de comercialización es similar. Por un lado se encuentra el segmento, o mercado, de los grandes “retailers” - compuesto esencialmente por los supermercados-, quienes de manera mayoritaria determinan la tendencias de consumo final; mientras que por otro lado se encuentra el segmento de “mayoristas”, quienes depositan el producto en un mercado central y abastecen a las cadenas hoteleras, de restaurantes y servicios de banquetes. Las tiendas de conveniencia, aunque representan un porcentaje muy pequeño de las ventas, también son abastecidas por el segmento de los “mayoristas”.

Figura 30 Segmentos (Supermercados y mayoristas)

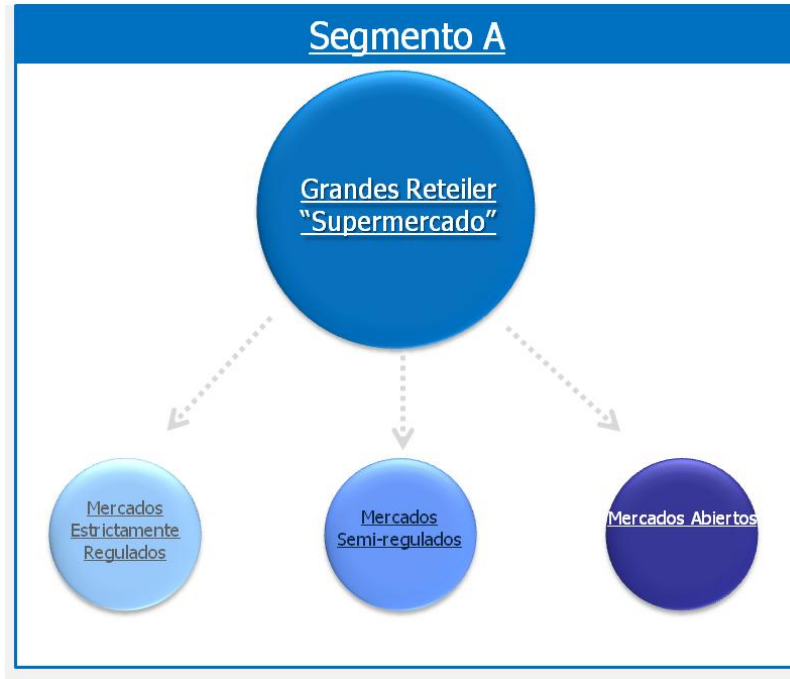


6.3.1.1 Estratificación del segmento A en Reino Unido y Bélgica

Al analizar estos dos segmentos por separado en cada uno de los mercados meta, encontramos que existe una estratificación al interior de ellos que está en función de las características de los importadores que abastecen a cada segmento. Esta estratificación es la misma para el mercado de Reino Unido y Bélgica, cuya condición de importadores netos, los equipara en sus dinámicas de distribución y canales de consumo. En el caso de estos dos países, la estratificación que se da en el segmento A (Supermercados) se divide

en mercados “estrictamente regulados”, “mercados semiregulados” y “mercados abiertos” (Figura 31).

Figura 31 Segmento A en Reino Unido y Bélgica



Mercados estrictamente regulados.- Este tipo de estrato está dominado por grandes firmas de importadores, cuyos intereses se extienden a un gran número de productos del sector de frutas y legumbres. Estos importadores trabajan bajo un sistema de planeación anual, el cual es establecido por sus clientes que son las principales firmas de supermercados.



Las características de empaque y los procedimientos de empaquetamiento que siguen los productores tienen una alta relevancia en estos mercados. La aversión al riesgo de los importadores que trabajan en este estrato es muy alta, por lo que tienden a trasladar la mayor parte del riesgo en las operaciones de compra a los productores. Por el peso relativo que tienen estos importadores en los mercados, son los únicos importadores que tienen una injerencia importante para determinar los precios de mercado.



Dentro de este estrato existen preferencias muy específicas en cuanto a las variedades de uvas que se prefieren; uvas sin semillas, de gran tamaño y con niveles de azúcar de por lo menos 16.5 grados Brix. Bajo la actual oferta de uvas de mesa en México las variedades con potencial de comercialización en este estrato serían la uva *Sugraone* y en menor medida la variedad *Flame*.

Para los productores, el principal atractivo de este mercado está en la gran cantidad de producto que pueden colocar en él, además de que existen importantes posibilidades de establecer relaciones comerciales de largo plazo, pues existe poca rotación en los productores con los que estos importadores trabajan. Las desventajas, desde el punto de vista de los productores, es que la entrada en estos mercados requiere importantes inversiones en tecnología, especialmente en las áreas de empaquetamiento y transportación, así como un importante volumen de la producción anual, destinada a estos mercados, asumiendo el coste de oportunidad que pudieran tener otros mercados con precios más atractivos (E.E.U.).

Tabla 3 Mercado estrictamente regulado

Plus	Países Bajos
Colruyt	Bélgica
Univeg belgium	Bélgica
Univeg Direct UK	Reino Unido
Hagé International	Países Bajos

Mercados semiregulados.- Este estrato de mercado está conformado por importadores especializados en uva de mesa, o cuyo principal producto de comercialización es la uva de mesa. Dada la reputación, de especialización, que tienen estos importadores en el mercado, sus canales de distribución son más amplios. Aunque suelen tener convenios con importantes firmas de supermercados, una práctica común es que supermercados, cuyos proveedores enfrentan problemas para satisfacer la demanda establecida, acuden a este tipo de importadores para regularizar sus niveles de oferta. De igual forma, la reexportación de uva de mesa a otros países de la Unión Europea y Europa del Este, es un componente importante en la distribución de producto dentro de este estrato.



Debido a esta diversidad en sus canales de distribución, los importadores que se encuentran dentro de este estrato son más flexibles en cuanto a los tipos y características de empaquetamiento, además de que existe una mayor disposición a comercializar diversas variedades de uva.

Las principales ventajas de este mercado está en la flexibilidad que tienen este tipo de importadores de recibir el producto bajo condiciones que favorecen las prácticas usuales de cada productor. Además de que existe espacio de comercialización para una mayor diversidad de variedades de uva. Las desventajas de trabajar con los importadores de este estrato sigue siendo el coste de oportunidad que se puede tener en otros mercados con buenos niveles de precio, en donde los costos de transportación son más bajos (E.E.U.), dado que para establecer una relación comercial se solicitan un volumen mínimo garantizado en periodo que puede ir de dos a tres años. Adicionalmente, los importadores de este estrato suelen tener un mayor nivel de rotación con los productores con los que trabajan.

Tabla 4 Mercado semi regulado

Olympic	Países Bajos
Prima Fruit	Bélgica
Guido Fruit	Bélgica
Van Dijk Food Belgium	Bélgica

c) **Mercados abiertos.**- Este tipo de estrato está caracterizado por importadores cuyo esquema de trabajo es altamente flexible y de asociación con los productores. Los importadores en este tipo de mercado tienden a establecer fuertes vínculos personales con los productores con los trabajan y su esquema de operación implica canales de distribución totalmente abiertos. Por lo regular los importadores de este estrato están dispuestos a tomar cualquier variedad de uva de mesa, siempre y cuando su calidad sea buena, y a partir de la oferta de los productores buscan los canales más adecuados y más redituables para el producto.



Aunque estos productores tienen preferencias de empaquetamiento, están dispuestos a utilizar los sistemas que más convienen a los productores. Incluso, en ocasiones están dispuestos a reempaquetar el producto si el canal de distribución lo solicita, aunque el costo de este proceso va en detrimento de la ganancia del productor.



La reexportación de uvas de mesa a Europa Central y Asia, es un componente importante canal de distribución para estos importadores. Esto representa un nicho de oportunidad para la variedad mexicana Red Globe, que tiene bajos niveles de aceptación en el mercado de la Unión Europea.

Las ventajas de trabajar con este estrato está en la flexibilidad que se tiene para colocar distintas variedades de uva, empaquetamiento y volumen de producto. Adicionalmente, los importadores de este estrato están dispuestos a negociar cada año el volumen de producto a comercializar, lo que puede permitir a los productores mexicanos optimizar la distribución de sus productos, año con año, de acuerdo a los precios internacionales. La principal desventaja de este tipo de mercado es que una vez que se inicia una relación comercial con cierto volumen de producto, el aumento de ese volumen no puede aumentar de manera importante en los siguientes años, pues es necesario que los importadores ubiquen los canales de distribución necesarios para colocar ese excedente, lo cual toma tiempo.

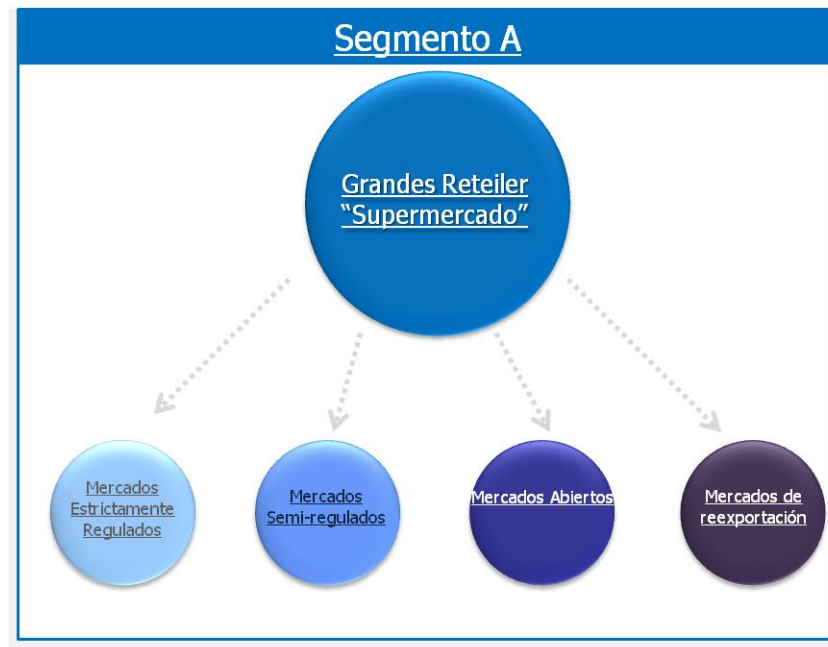
Tabla 5 Mercados abiertos

Cool Fresh	Países Bajos
Solfruit	Países Bajos
Achiel de Witte	Bélgica
De Groot International	Países Bajos
Jan Oskam	Países Bajos
Hars & Hagebauer	Reino Unido

6.3.1.2 Estratificación del Segmento A en Holanda

A pesar de que el mercado holandés mantiene los mismos estratos que el mercado de Reino Unido y Bélgica; mercados estrictamente regulados, semiregulados y abiertos, su diferencia fundamental está en el gran estrato de productores especializados en la reexportación de frutas y verduras. Este estrato holandés de “mercados de reexportación”, también forma parte del segmento A, puesto que la mayor parte de los canales de distribución de estos importadores son firmas de supermercados en Alemania, Europa del Este y Asia.

Figura 32 Segmento A de Holanda



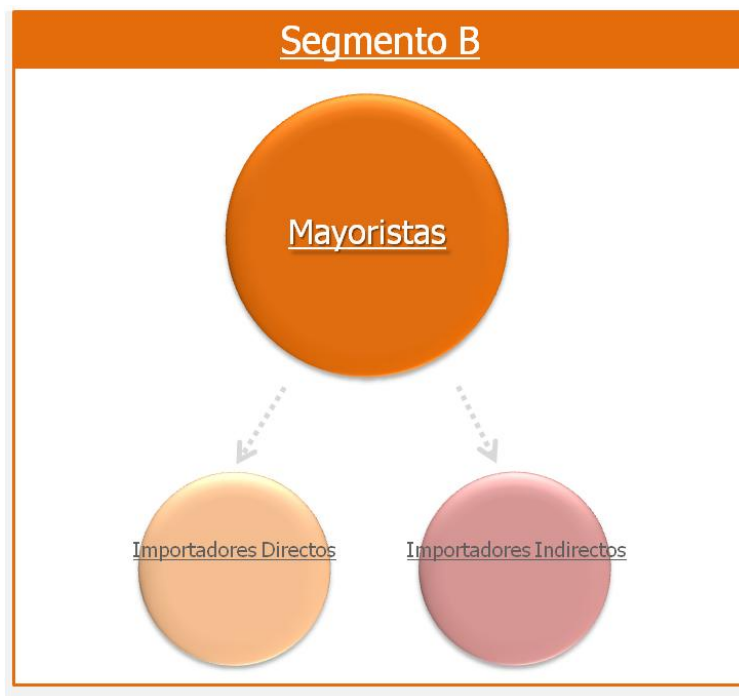
Mercados de reexportación.- Los importadores dentro de este estrato están fuertemente orientados a establecer relaciones comerciales que permitan optimizar sus beneficios económicos. Muestran una amplia flexibilidad en cuanto a tipos de empaquetamiento y variedades de uva que pueden comercializarse. Su relación con los productores suele ser más impersonal y aceptan tener relaciones comerciales de corto plazo (uno o dos años), por lo que la rotación de productores con los que trabajan es alta. Este tipo de importadores no tienen ninguna incidencia en el establecimiento de los precios de mercado.

Dentro de las ventajas de trabajar con este tipo importadores está la posibilidad de colocar excedentes de producción en el mercado europeo, si se prevé que la siguiente cosecha lo permitirá. La principal desventaja de trabajar dentro de este estrato del mercado es que los márgenes de utilidad para los productores suelen ser bajos.

6.3.1.3 Estratificación del segmento B

El segmento B, caracterizado por el mercado de mayoristas, tiene una estratificación similar en los mercados de Bélgica, Holanda y Reino Unido. Al igual que en el segmento A, esta estratificación está en función del tipo de importadores que trabaja dentro de este segmento, los cuales pueden dividirse en importadores directos e indirectos.

Figura 33 Segmento B



Mercados de importadores directos.- En este estrato se encuentran pequeños importadores que tienen trato directo con los productores y que distribuyen directamente sus productos a hoteles, restaurantes, servicios de banquetería y tiendas de conveniencia. El volumen de producto que manejan es bajo, por lo que generalmente trabajan con pequeños productores. Dado el poco volumen de uvas de mesa que demandan, no representan una opción viable para los productores mexicanos.

Tabla 6 Mayoristas: importadores directos

Van Assche	Bélgica
Superfruit	Bélgica
Starfruit	Bélgica
HG Walker Ltd	Reino Unido
Gilgrove Ltd	Reino Unido

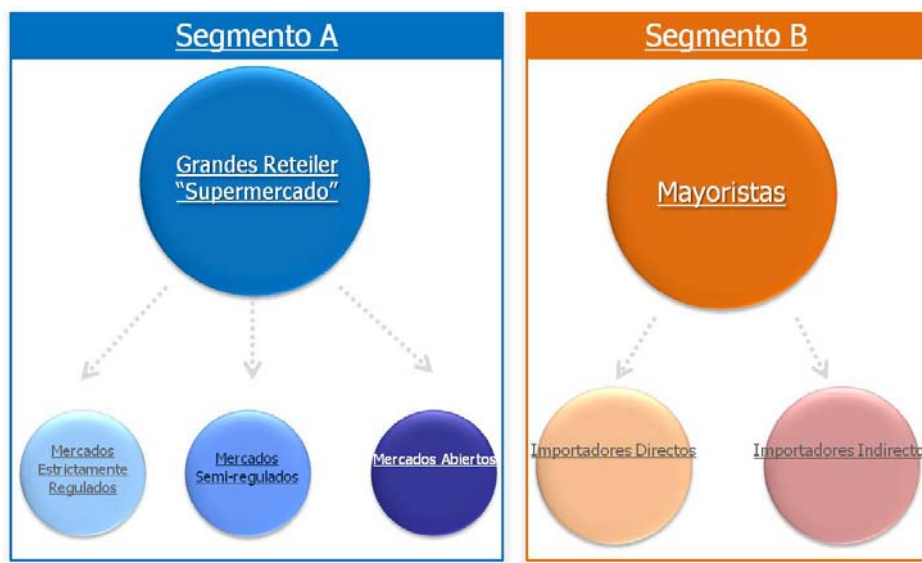
Mercados de importadores indirectos.- Este estrato se caracteriza por grandes importadores que comercializan un volumen importante de uvas de mesa y que están especializados en el mercado mayorista. Su diferencia frente a los importadores directos es que no tienen trato con hoteles, restaurantes o servicios de banquetería, puesto que entregan el producto a distribuidores que comercializan sus productos en mercados centrales.

Las ventajas de trabajar dentro de estos mercados está en que las exigencias de empaquetamiento y los estándares de calidad son más laxos que los que imponen los importadores del segmento A. La principal desventaja está en que los márgenes de utilidad para los productores son más bajos puesto que este segmento paga el producto a menores precios. En promedio 500 grs. de uva se distribuyen al consumidor en un precio final de un euro.

Tabla 7 Mayoristas: importadores directos

Van Assche	Bélgica
Superfruit	Bélgica
Starfruit	Bélgica
HG Walker Ltd	Reino Unido
Gilgrove Ltd	Reino Unido

Figura 34 Segmentación y estratificación de la demanda



6.3.2 Consumo y poder de compra

El Reino Unido cuenta con un potencial de consumo importante debido a que el ingreso per cápita dentro de sus regiones supera el promedio de los 27 países miembros de la Unión Europea, como se puede constatar en la siguiente tabla. Las 7 regiones con mayor poder de compra incluyen Londres, Sussex y Midlands. Además se tienen indicadores positivos de empleo en las regiones de Londres, Yorkshire y Midlands lo cual contribuye a generar una base de compradores potenciales en el sector de alimentos. Por el lado de la comercialización, se tienen altos niveles de valor agregado en la cadena de valor (incluye



producción interna) en donde las regiones de Londres, Manchester y Midlands presentan un panorama agregado de valor agregado que suma más de 4 mil millones de dólares. Los márgenes del sector primario son de 19 por ciento, en promedio para las 7 regiones, los cuales incluyen las etapas de importación, transporte y almacenamiento de los productos agrícolas. Sin embargo esta cifra es significativa en Londres, Manchester y Anglia (Ver Cuadro 26).

Cuadro 26 Indicadores de Consumo y Poder de Compra, Agricultura UK 2008

Reino Unido (UK)	Índice de Ingreso per cápita	Cambio % en Empleo*	Valor Agregado Sector Primario	Ganancias promedio (márgenes)**
	(eur 27=100)		Millones de Euros	
Inner London	289	1.3	1,277	9.1
Outer London	107	0.7	2,160	28.2
Manchester	108	0.9	1,152	28.5
West Midlands	110	1.1	1,114	14.8
Yorkshire	108	2.0	573	12.9
East and West Sussex	122	-1.2	801	14.7
East Anglia	106	-0.2	1,058	25.3
Promedio	136	0.7	1,162	19.1

* Población de 15 a 64 años

** DEFRA UK

El poder de compra en los Países Bajos es muy similar al promedio de las regiones incluidas para el Reino Unido. Las 5 regiones más importantes de Holanda, en términos de poder de compra incluyen las ciudades más pobladas y grandes (Rotterdam, Amsterdam, Eindhoven, Utrecht). Todas estas regiones tienen índices de ingreso per cápita iguales o mayores al promedio de los 27 países de la Unión Europea.

Las áreas que tienen mejores perspectivas de consumo basado en los cambios en el porcentaje de empleo son Utrecht y Groningen. Aunque la zona de Noord Holland que incluye la ciudad de Amsterdam presenta un cambio relativamente bajo que puede ser estocástico o cíclico. Es importante mencionar esto ya que Noord Holland representa una de las principales regiones para realizar negocios de exportación en Holanda.

El valor agregado del sector primario (que incluye comercialización, importación y distribución) es superior en las regiones de Noord y Zuid Holland. Estas dos regiones representan el doble y casi el triple, respectivamente, del promedio de las regiones con mayor valor agregado. Las ganancias promedio en el sector agrícola son relativamente homogéneas entre las regiones incluidas lo cual determina que la estrategia de entrada de mercado tiene un riesgo relativamente homogéneo en todas las regiones (Cuadro 27).

Cuadro 27 Indicadores de Consumo y Poder de Compra, Agricultura Países Bajos 2008

Países Bajos	Índice de Ingreso per cápita	Cambio % en Empleo*	Valor Agregado Sector Primario	Ganancias promedio (márgenes)**
	(eur 27=100)		Millones de Euros	
Noord Holland (Ams)	146	-1.9	1,056	20.6
Zuid Holland	127	-0.4	2,457	17.3
Utrecht	150	7.0	343	26.1
Friesland	100	-3.2	815	18.9
Groningen	149	10.3	304	18.5
Promedio	134	2.4	995	20.3

* Población de 15 a 64 años

* Eurostat

Los indicadores de condiciones de consumo para Bélgica demuestran que en regiones como Liege y Limburg se tienen ingresos per cápita por debajo del promedio de los 27 países integrantes de la Unión Europea (UE). Sin embargo, en la región de la capital, Bruselas, se observa que el ingreso per cápita es 2.3 veces más que el promedio de los 27 países de la UE. La región de Amberes cuenta con un ingreso per cápita 36 por ciento mayor al promedio de la UE. Esta región en particular ha presentado un incremento en el consumo de productos frutícolas en donde algunos estudios confirman la asociación entre el crecimiento del ingreso el aumento en el consumo de este tipo de productos¹⁰.

El valor agregado del sector primario para las 7 regiones más importantes, en términos económicos, es de 280 millones de euros. Aunque la región de West-Vlaanderen y Amberes (Antwerpen) tienen valores agregados en la producción y comercialización agrícola de 633 y 382 millones de euros respectivamente. Al igual que UK el empleo presenta patrones estables por lo que la base de consumo también se mantiene estable. Las ganancias promedio del sector es el indicador más homogéneo entre UK, Holanda y Bélgica. En Bélgica la diferencia entre regiones es relativamente homogénea por lo cual las regiones presentan riesgos relativos similares (Cuadro 28). Esto permite una entrada de nuevos productos mucho más favorable sobre todo para Bélgica en donde el sector externo de la agricultura contribuye al 80 por ciento del consumo¹¹.

En suma el mercado del Reino Unido tiene las condiciones más favorables en términos de poder adquisitivo. Sin embargo el crecimiento del empleo presenta condiciones favorables hacia Holanda dada la estabilidad que esto representa en el consumo de alimentos. Bélgica, a pesar de contar con condiciones menos favorables de mercado y poder adquisitivo, presenta mucha homogeneidad entre las regiones lo cual facilita la

¹⁰ Véase FreshFEL-Europe. 2008. *Fruit and Vegetable Production, Trade, Supply, Consumption Monitor in the EU-27. 2008. No. 400.* EFPA, Bruselas. www.freshfel.org

¹¹ Véase European Trading Arrangements in Fruits and Vegetables. USDA Vsg-303-07. 2007.



integración de productos agrícolas al mercado generalizado ante distintas fases de nueva introducción de productos.

Cuadro 28 Indicadores de Consumo y Poder de Compra, Agricultura Bélgica 2008

Bélgica	Índice de Ingreso per cápita (eur 27=100)	Cambio % en Empleo*	Valor Agregado Sector Primario Millones de Euros	Ganancias promedio (márgenes)**
Bruxelles-Capitale / Brussels Hoofdstede	231	-1.5	11	17.4
Antwerpen	136	1.8	382	14.0
Limburg	95	1.8	228	19.7
Oost-Vlaanderen	103	1.5	370	16.3
Vlaams-Brabant	121	-0.3	155	22.3
West-Vlaanderen	108	0.6	633	13.5
Liège	86	2.1	179	21.7
Promedio	126	0.9	280	17.8

* Población de 15 a 64 años

** Farm Structure Survey, BE. 2008

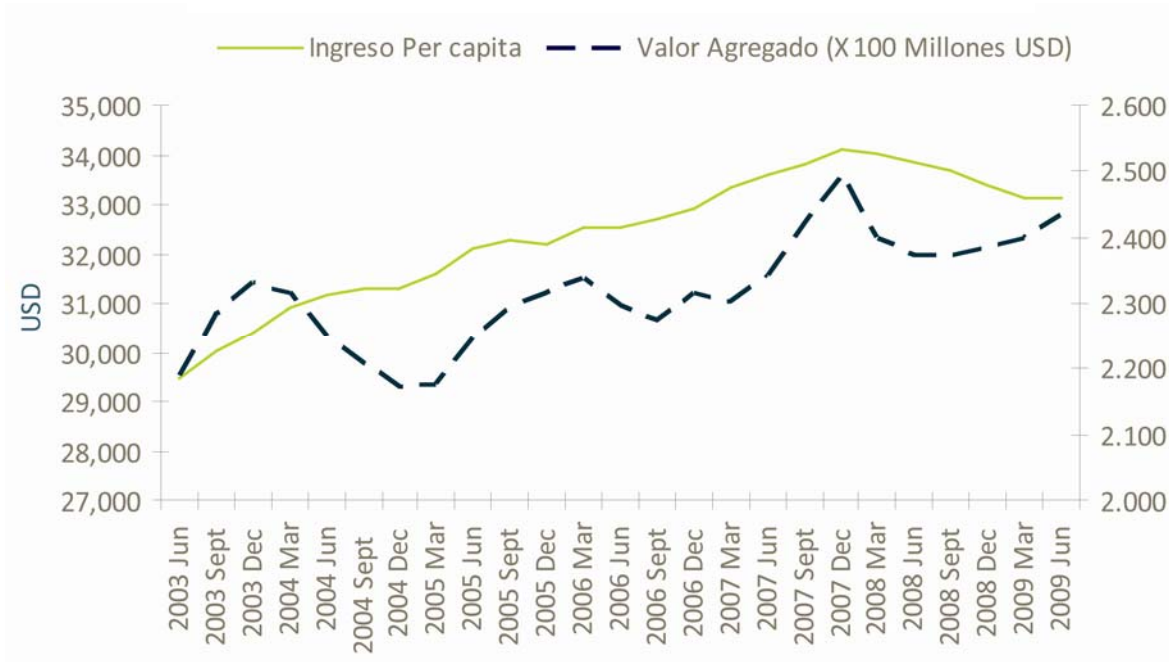
El caso de Nueva Zelanda es un poco distinto. En los últimos años el ingreso per cápita se ha incrementado vertiginosamente y así también se ha incrementado el valor agregado del subsector de Frutas y Verduras, en el mercado interno y externo. Dentro de Nueva Zelanda se tienen ganancias que son muy sensibles dependiendo de las regiones para los productos de importación agrícola. Esto se debe a la variabilidad existente en los costos logísticos y de comercialización dentro de las 2 islas que comprenden el territorio neozelandés. Sin embargo, el consumo de frutas y verduras como porcentaje del gasto total del hogar es relativamente alto, 16.6 por ciento (Ver Cuadro 29 y Cuadro 30).

Cuadro 29 Indicadores de Mercado y Consumo, Nueva Zelanda

Frutas y Verduras		
Región	Consumo Frutas y Verduras (% de gasto hogar)	Ganancia Promedio del Sector
Hawke's Bay	18.8	12.4
Canterbury	19.3	11.2
Bay of Plenty	14.3	9.4
Marlborough	11.7	6.5
Greater Auckland	21.4	11.3
Gisborne	16.5	9.5
Tasman/Nelson	17.4	8.8
Northland	11.2	5.8
Otago	18.4	10.8
Promedio	16.6	9.5

Fuente: FAO, 2009.

Cuadro 30 Poder de compra y Valor de Producción de Frutas y Verduras, Nueva Zelanda



6.3.3 Presentaciones y variedades preferidas

6.3.3.1 Uva de mesa modelo

Entre las características que resultaron comunes entre los tres países que constituyen el mercado meta está la preferencia por las uvas provenientes de Italia en primer lugar y de Sudáfrica en segundo lugar. Esta preferencia nos permite identificar las características de la uva de mesa que se consideran idóneas en este producto.



Las uvas de mesa provenientes de Italia son la crimson seedless, Italia, muscat, palieri, red globe y sugraone. La temporada comienza a mediados de julio y da inicio a la llamada *temporada europea* de uva de mesa, misma que se ha identificado entre los consumidores como si fuese la temporada natural del producto. En consecuencia, es un periodo en que se incrementa el consumo de uva de mesa, ya que también la oferta de este producto es más alta y por tanto el precio al consumidor disminuye. Entre las variedades que llegan al

mercado meta, las favoritas tienden a ser aquellas sin semilla y que alcanzan tamaños de grande a extra grande o jumbo (20-24 mm). Para los importadores, las uvas italianas presentan colores brillantes, altos niveles de azúcar (arriba de 14° brix), con bayas y racimos firmes de tamaño consistente.



La temporada de uva italiana también se considera como modelo debido a las buenas relaciones que los importadores de los tres países han logrado establecer con los productores. Estas relaciones son identificadas como de confianza mutua y de largo plazo, en donde existen altos niveles de lealtad. Generalmente, los importadores mantienen una dinámica cercana a los productores, visitan sus viñedos y planean programas específicos para la temporada. Si bien los tiempos en que planean los programas varían, estos periodos de planeación comienzan al menos dos meses antes de que inicie la temporada y pueden incluso iniciarse un año antes. Asimismo, estas relaciones comerciales se han consolidado gracias a lo que los importadores describen como el adecuado cumplimiento de los acuerdos: las cajas contienen el peso exacto marcado en el exterior, los volúmenes acordados se cumplen en tiempo, las condiciones del producto son uniformes, las condiciones de transportación no dañan las entregas y además, los riesgos para el importador son mínimos pues la transportación es sólo terrestre.

Adicionalmente, la presentación de las uvas italianas es consistente con los valores de los mercados meta. Envían por un lado, cajas de plástico de 500 gr. para identificar las variedades de uva sin semilla, mientras que aquellas variedades de uva con semilla se presentan a granel. Esta presentación se genera desde el productor, quien ya envía en dicho empaque el producto. Una descripción detallada de los requerimientos de empaque, embalaje, calidad e inocuidad puede verse en la sección 11.3.

Tabla 8 Temporalidad de las uvas *modelo*

Italia		Sudáfrica	
Crimson seedless	Ago-Dec	Crimson seedless	Ene-Mar
Italia	Jul-Sept	Flame seedless	Nov-Ene



Muscat	Ago-Dec	Muscat	Ene
Palieri	Jul-Nov	Red Globe	Ene-May
Red Globe	Sept-Dec	Sugraone	Dec-Mar
Sugraone	Jul-Sept	Thompson	Dec-Abr

6.3.3.2 Variedades preferidas

En términos generales, los consumidores de los mercados meta no identifican las variedades de uva de mesa entre las que pueden elegir en los supermercados. Por lo mismo, sus preferencias se enfocan en primer lugar en que no tengan semillas, seguidas por el tamaño, color y en algunos casos, en el empaque. La principal diferencia entre las preferencias entre los tres países es el color, ya que en Bélgica se prefieren las uvas blancas y amarillas, mientras que en los Países Bajos se prefieren blancas y verdes y en el Reino Unido, se prefieren rojas y verdes. El único país para el que la presentación se convierte en un elemento de decisión es para los Países Bajos, donde prestan gran atención a la forma en que se ve el producto, más que incluso al sabor del mismo.

En el caso de los importadores, no sólo existe un mayor conocimiento frente a las variedades de uva de mesa y su procedencia, sino que tienen requerimientos específicos para conseguirlas. La lista de variedades preferidas por los importadores en los tres países es encabezada por la Thompson, seguida por la Crimson Seedless. En lo particular, Bélgica prefiere después de estas dos, la variedad *palieri* y en un lejano cuarto lugar, la *red globe*. En el caso de los Países Bajos cabe destacar que se hace una importante distinción entre los productos que son para consumo nacional y aquellos que serán re-exportados. Para el consumo de uva de re-exportación, se prefiere la variedad Red Globe, seguida muy de cerca por la Thompson y la Flame. Para el mercado nacional se prefiere la variedad Thompson, seguida de la superior, sugraone y finalmente crimson. El mercado holandés es el único de los tres bajo análisis que todavía mantiene una composición dividida frente a la uva con semilla, que sigue manteniendo un porcentaje cercano a la mitad del mercado de consumidores finales. Por su parte, el mercado inglés prefiere la variedad Thompson, Crimson y Flame. Un análisis sobre los valores del mercado puede verse en la sección 6.6.

6.3.4 Proyecciones futuras

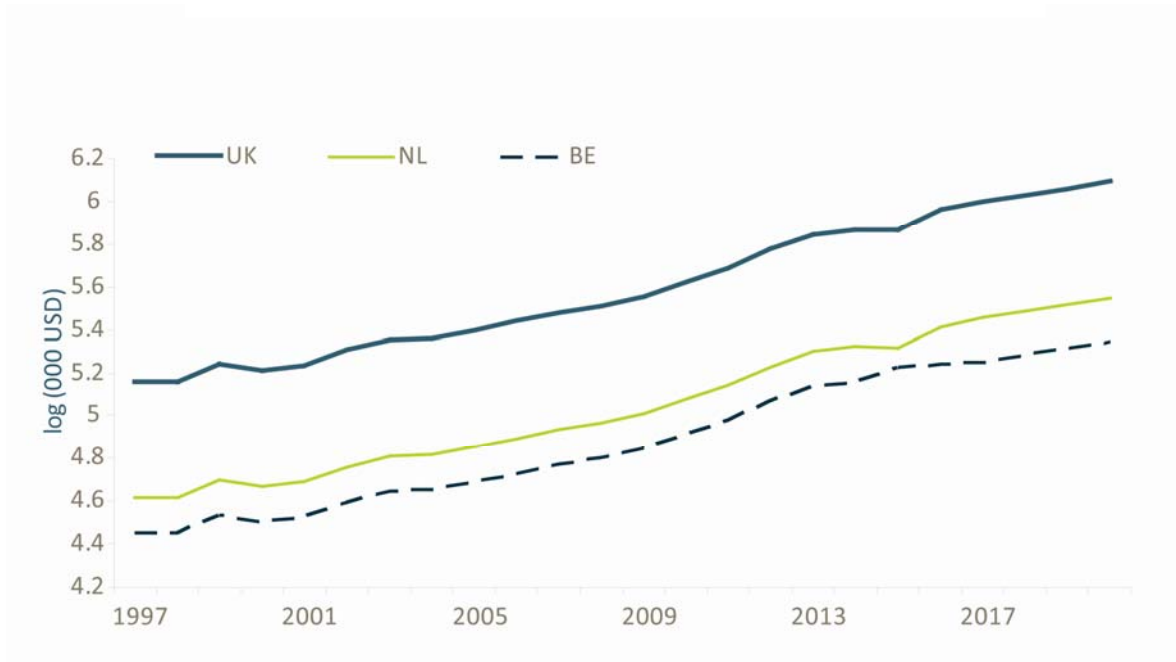
En cuanto a las proyecciones de Uva se estimaron tres vertientes de cambios en oferta y demanda. Por el lado de la oferta se obtuvieron los datos de 1997 a 2008 en términos de i) valor de las importaciones, ii) la cantidad de importaciones y iii) la cantidad de re-exportación de uvas. En este último rubro, el Reino Unido históricamente cuenta con los niveles de re-exportación más elevados en comparación con Holanda y Bélgica, debido en parte al relativo aislamiento geográfico de la isla. A partir de 2009 hasta el año 2020 se



realizó una predicción geométrica que ponderó por los cambios estacionales generados dentro de un año. Con ello se obtienen tasas de crecimiento realistas y ajustadas ante cambios bruscos en las tendencias.

La Gráfica 18 a continuación muestra las tendencias de la importación de uva para cada país (UK, BE, NL) y la demanda pronosticada con un intervalo mínimo y máximo basado en un rango de 10 por ciento de cambio en las tasas de crecimiento poblacional. Se observa que el Reino Unido presenta un excedente del consumidor mayor a Holanda y Bélgica debido a que su mercado es más amplio y absorbe mucho más importaciones de uva. Dentro del rango mínimo de demanda, se tiene un equilibrio en 2009 de aproximadamente de entre 65 y 90 millones de dólares, mientras que con un rango alto de demanda se obtiene un excedente de entre 100 y 125 millones de dólares. Si las proyecciones son constantes la demanda mínima propiciaría un equilibrio en el año 2001 (Reino Unido), 2006 (Holanda) y 2009 (Bélgica). Mientras que con un escenario de demanda máxima 2012 (Reino Unido), 2016 (Holanda) y 2019 (Bélgica) con un incremento en el valor de 35 por ciento entre los años respectivos de cada país (2001-2012; 2006-2016; 2009-2019). Es decir, para los tres países un escenario de demanda máxima incrementaría el valor de importaciones en un 35 por ciento en promedio en un periodo de 11 años en comparación con un rango de demanda mínimo. Por tanto la maximización del valor de las importaciones puede darse en un periodo de entre 5 y 11 años.

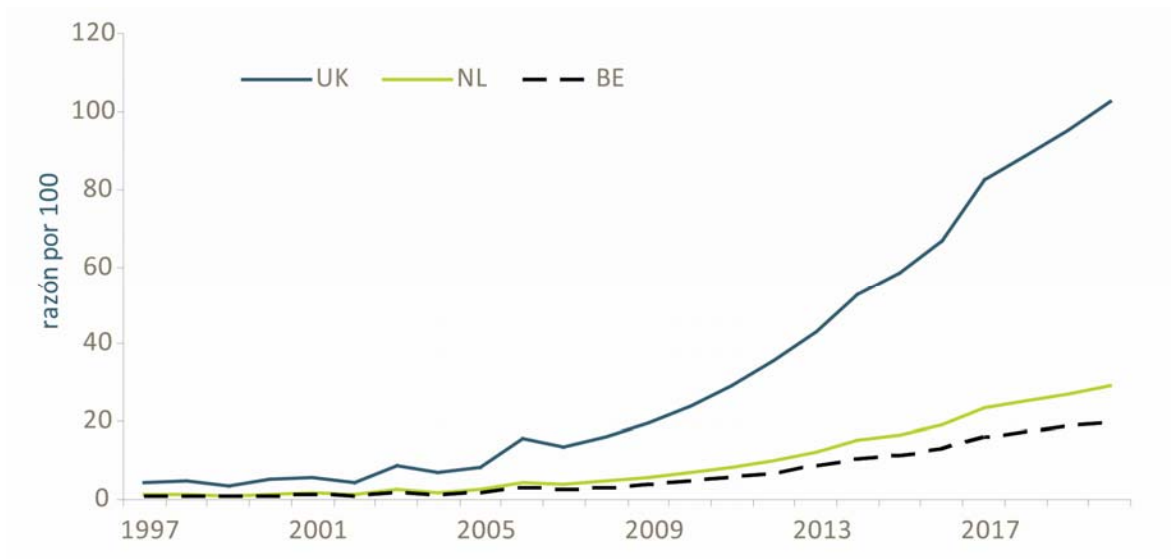
Gráfica 19 Proyección del Valor de Importaciones de Uva



Fuentes: DEFRA, 2008. Eurostat, 2007. CBS, NL, 2008. OECD, 2006.

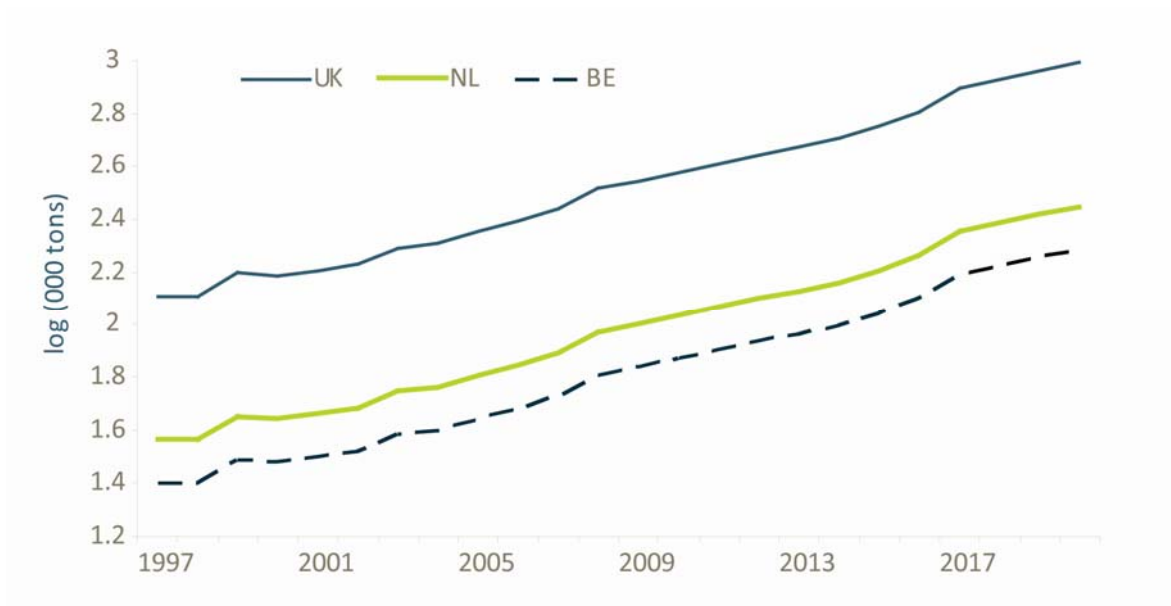
En cuanto a las proyecciones de re-exportación y de cantidades importadas es importante realizar una comparación simple entre países. Las predicciones demuestran que conforme se abre el mercado de uva en los tres países, los niveles de re-exportación serían dominados por el Reino Unido. En términos de la cantidad importada, el Reino Unido absorbe mayores cantidades debido a que su mercado es más del doble que Bélgica y Holanda. Por ello, el Reino Unido cuenta con la mayor absorción de cantidades pero también re-exporta cantidades importantes del producto (Gráfica 20 y Gráfica 21).

Gráfica 20 Re exportación de Uvas por País



Fuentes: DEFRA, 2008. Eurostat, 2007. CBS, NL, 2008. OECD, 2006

Gráfica 21 Proyección de Importaciones de Uva por Año



Fuentes: DEFRA, 2008. Eurostat, 2007. CBS, NL, 2008. OECD, 2006.

El caso de Nueva Zelanda cuenta con fluctuaciones mucho más pronunciadas debido a las restricciones que cuenta dentro del sector externo, aunado a los costos logísticos que determinan el flujo de importaciones, en particular de frutas como las uvas.



Las importaciones de uva superan las exportaciones entre los años 2001 y 2009. Sin embargo, los pronósticos consideran aumentos importantes en la producción interna guiada por la creciente demanda en Asia del Este, Australia y Japón. Por estos motivos, se pronostica que Nueva Zelanda será un exportador neto de uva a partir del año 2010 con poca absorción de consumo en el mercado interno debido a que los cambios demográficos en Nueva Zelanda para la siguiente década son marginales (Gráfica 22).

Gráfica 22 Pronósticos de Importaciones y Exportaciones de Uva, Nueva Zelanda



Fuente: MAF, 2007.

6.4 Posicionamiento del producto en su categoría

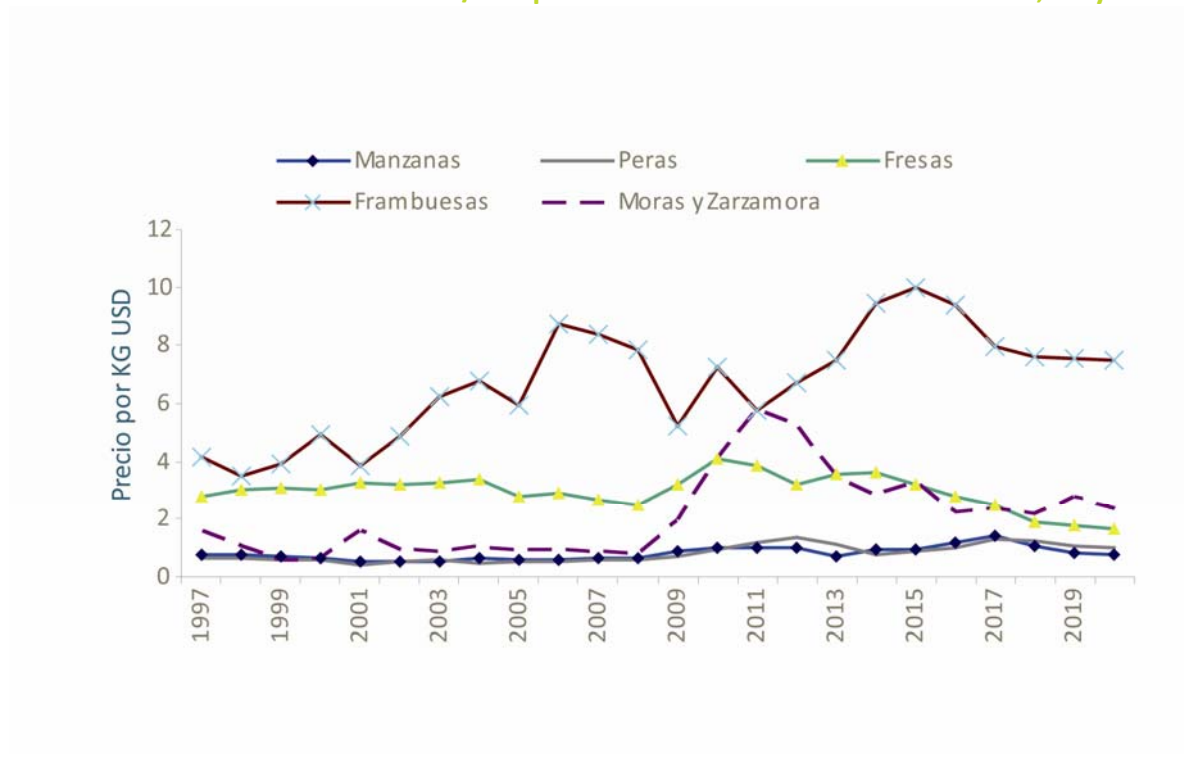
6.4.1/ 6.4.2 Productos sustitutos y complementarios

Existen productos frutícolas específicos que actúan como sustitutos o complementarios a la uva de mesa. El precio de estos productos determina si se ubican como sustitutos o complementarios. En otras palabras, si el precio es bajo en estos productos con relación a la uva pueden fungir como complementarios debido a que las proporciones de gasto en el Reino Unido, Bélgica y Holanda en cuanto al consumo de frutas son relativamente estables en el tiempo. Sin embargo cuando el precio de estos subproductos fluctúa y se incrementa los productos suelen ser sustitutos.

En particular se identificaron 5 grupos de productos en los tres países: manzanas, fresas, moras y zarzamoras, peras y arándanos, peras y frambuesas. Estos productos son los que tienen demandas relativamente constantes y también tienen altos grados de preferencia entre los consumidores. En primer lugar se identificaron los cambios en los precios de cada producto. Los precios se pronosticaron a partir del año 2009. La gráfica a continuación muestra las tendencias de precios por kg para cada producto. En particular, las frambuesas son productos que tienen cambios abruptos en el precio y niveles mayores en comparación con los demás productos. Así es el caso para las fresas. Esto implica que ambos productos funcionan como sustitutos asumiendo demanda constante cruzada entre los productos.

Los productos como las peras y manzanas tienen predicciones de precios relativamente bajas y estables lo cual determina cierto grado de complementariedad con las uvas para los tres países. Dado que las predicciones de precios consideran la tendencia de 1997 a 2008 se tiene un rango aceptable de medias inter-temporales que permiten capturar la volatilidad en los mismos. Esto no considera shocks en oferta o demanda ya que las predicciones sólo asumen la tendencia en los precios (Gráfica 23).

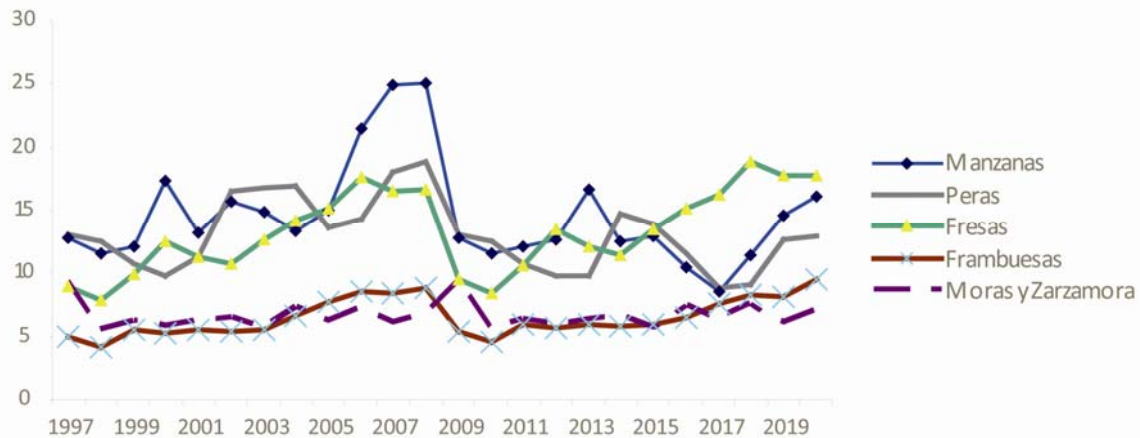
Gráfica 23 Precios de sustitutos/complementarios de uva. Promedio en UK, BE y NL



Fuente: DEFRA, UK, 2008. CBS, NL, 2008. Eurostat, 2007. FAO, 2006

Para poder profundizar el análisis es relevante incorporar la disponibilidad de los productos frutícolas al considerar los niveles de productividad medidos en toneladas por hectáreas promedio para los tres países, UK, BE, NL (Gráfica 24).

Gráfica 24 Productividad (ton/ha) promedio UK, BE, NL

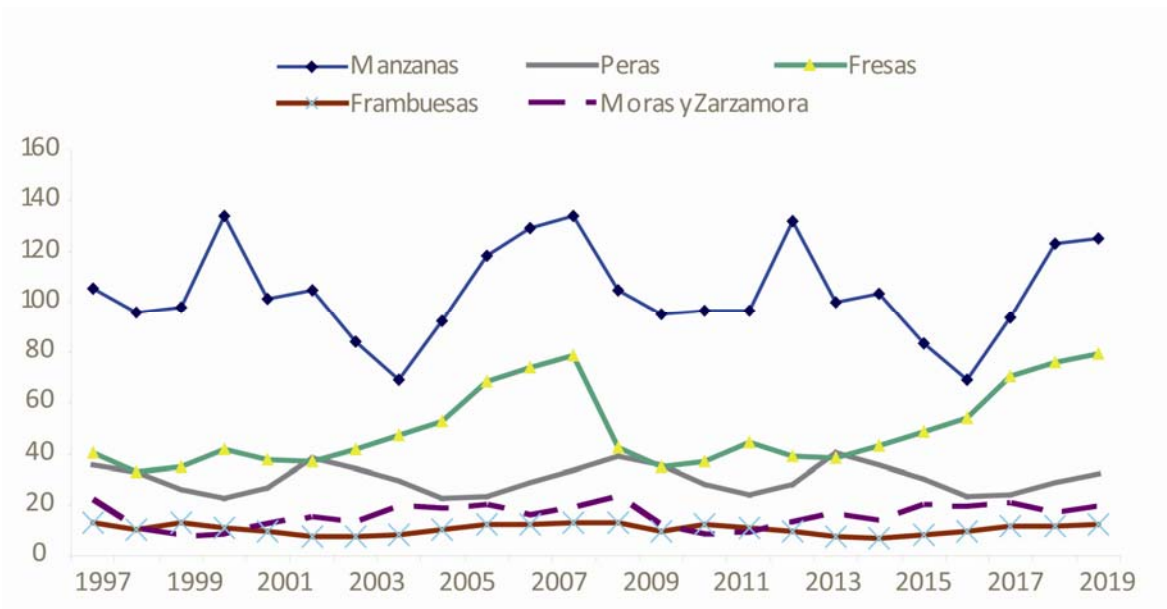


Fuente: DEFRA, UK, 2008. CBS, NL, 2008. Eurostat, 2007. FAO, 2006

La productividad de todos los productos es dominada por las fresas y manzanas en el periodo comprendido de 1997 a 2020. Sin embargo, las predicciones también muestran que la productividad es relativamente estable. Esto profundiza el análisis bajo dos perspectivas. La primera es que los ciclos de oferta interna son constantes. Si se asume una demanda creciente entonces habrá más cabida hacia las importaciones, como ya se ha venido argumentando a lo largo del documento. La segunda perspectiva tiene que ver con la productividad baja de frambuesas y moras y zarzamoras que puede determinar los precios más elevados. La escasez relativa de de estos productos propicia un margen de sustitución con la uva. De hecho, un reporte del DEFRA en el Reino Unido aborda este tema. Ante la productividad constante de productos perecederos en el tiempo se tiene una propensión de más de 20 por ciento a importar. Cuando existen fluctuaciones con desviaciones estándar de 10 a 25 por ciento en la productividad, se tienen propensiones de únicamente 5 por ciento hacia las importaciones.

En términos de producción, la Gráfica 25 confirma lo expuesto con anterioridad. Las manzanas, peras y fresas son bienes complementarios a las uvas ya que presentan mayores niveles de producción. En cambio, la producción más baja en para las frambuesas y moras y zarzamoras genera espacios para la importación lo cual tiene un efecto de sustitución a la importación de uva sobre todo en periodos en donde la disponibilidad tiende a yuxtaponerse.

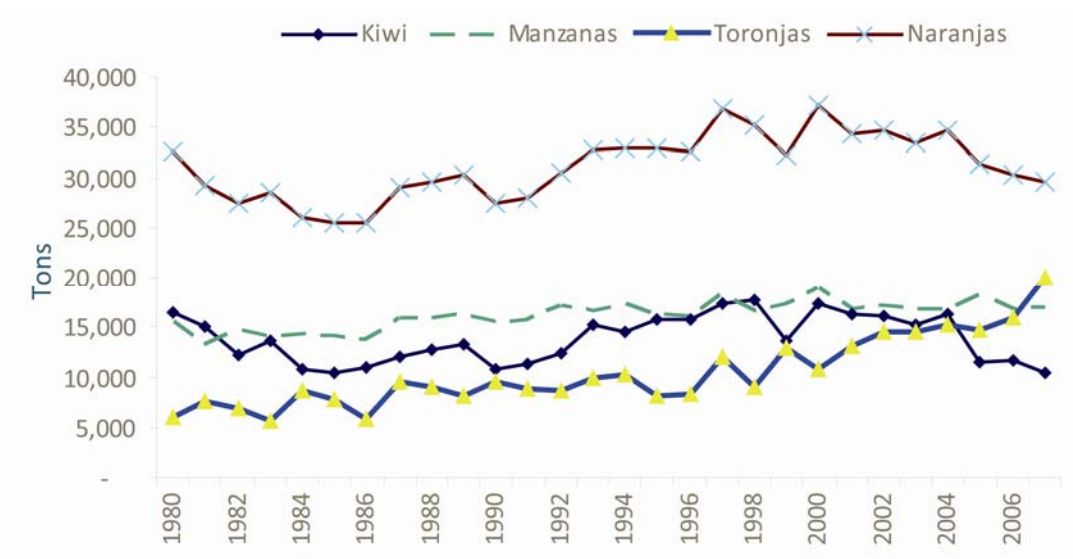
Gráfica 25 Producción (1,000 tons) por producto promedio UK, BE, NL



Fuente: DEFRA, UK, 2008. CBS, NL, 2008. Eurostat, 2007. FAO, 2006

En el caso de Nueva Zelanda los datos son un tanto distintos. Debido a que el MAF cuenta con datos históricos de producción por producto específico, se puede incurrir en análisis entre los subproductos para poder identificar aquellos que son sustitutos o complementarios (Gráfica 26).

Gráfica 26 Producción de principales frutas, Nueva Zelanda





Sin embargo, Nueva Zelanda cuenta con matrices de correlaciones cruzadas por precios lo cual indica el nivel de complementariedad o sustitución entre productos (Cuadro 31). Si la correlación es mayor a 0.5 entonces se tienen bienes complementarios. Si se tiene menor a 0.5 entonces los bienes son sustitutos. Los mayores productos frutícolas en términos de producción doméstica y mercado externo son las manzanas, peras, fresas, kiwi, uvas, naranjas y toronjas.

Cuadro 31 Correlaciones entre Bienes Frutícolas, Nueva Zelanda (Promedio 1980-2007)

	Manzanas	Peras	Fresas	Kiwi	Uvas	Naranja	Toronja
Manzanas	1						
Peras	0.99	1					
Fresas	0.80	0.84	1				
Kiwi	0.99	1.00	0.79	1			
Uvas	0.42	0.45	0.41	0.45	1		
Naranja	0.61	0.65	0.62	0.63	0.81	1	
Toronja	0.58	0.63	0.61	0.61	0.87	0.99	1

Fuente: MAF, Nueva Zelanda, 2008.

Las uvas son bienes sustitutos de los principales productos Neo Zelandeses, tanto para el mercado interno como para el mercado externo (importación). Esto contrasta con lo encontrado en los tres países Europeos pero sigue la lógica económica debido a que todos estos productos tienen un nivel de producción doméstica relativamente bajo, lo cual lo genera mayor vulnerabilidad ante los precios internacionales, y shocks de oferta y demanda. La entrada de las uvas de importación en Nueva Zelanda es riesgosa debido a que encuentra productos sustitutos fácilmente ante la producción relativa, las condiciones de costos logísticos y el nivel de aislamiento geográfico del país. Por ello, pocos países tienen penetración de exportación de uvas a Nueva Zelanda.

6.4.1.2- Percepciones sobre productos sustitutos

La uva de mesa es un producto que en el mercado bajo análisis, tanto en Reino Unido como en los Países Bajos y Bélgica, se encuentra disponible durante todo el año. Algunos importadores consideran que a pesar de la estabilidad en la demanda de uva de mesa en Europa Occidental, está comenzando una tendencia a la baja de este producto ocasionada principalmente a la alta variedad y disponibilidad en la oferta de otras frutas. Sin embargo, actualmente la oferta constante de uva de mesa en Europa durante todo el año ocasiona que no se identifique de manera inmediata un producto (fruta) sustituto.

Esta disponibilidad permanente, al construirse sobre las importaciones provenientes de diferentes partes del mundo dependiendo de la temporada, genera una importante fluctuación en los precios de la uva de mesa. Adicionalmente, en el inicio del verano, previo a la temporada de uvas europeas, existe una enorme disponibilidad de frutas en general y en particular de bayas (las llamadas berries, zarzamoras, moras y frambuesas). Este incremento en la variedad de frutas disponibles coincide con la temporada de menor



disponibilidad de uva de mesa (mayo y junio). La coincidencia de la temporada de precios generalmente más altos y el inicio de un periodo en el que suele existir una amplia variedad de frutas genera un efecto sustitución en el que la uva de mesa tiende a ser reemplazada por las bayas tales como zarzamoras, moras y frambuesas principalmente. En consecuencia, se percibe entre los importadores y los supermercados que existe un efecto sustitución en el cual el consumidor final prefiere frutas más baratas.

Lo anterior coincide con el análisis macroeconómico realizado en la sección 6.4.1 de este reporte: el incremento en los precios de la uva, frente a bajos precios en frutas como bayas (frambuesas, moras y zarzamoras), éstas últimas se convierten en sustitutos de las uvas.

6.5 Análisis de precios

En el ámbito del consumidor final, la investigación recaudó precios de distintas variedades de uva de mesa ofrecidas en los mercados meta. Estos precios son los que pagan los consumidores en supermercados y, por sencillez y para fines de comparación, están expresados en pesos por kilo. Al momento de la investigación, el tipo de cambio entre el peso y el Euro se consideró a \$20, mientras el de peso y Libra esterlina a \$23.

En el mercado belga se recaudó información en ocho supermercados, ocho en el holandés y cuatro en el inglés. Las cadenas a las que se acudió fueron, en Bélgica: GB, Aldi, Carrefour, Delhaize, Lidl, Okay, Spar y Colruyt; en los Países Bajos: Jumbo, Lidl, Albert Hain, Spar, Aldi, C100, Nettorama y Plus; y en el Reino Unido: Sainsbury, M&S, ASDA y Tesco.

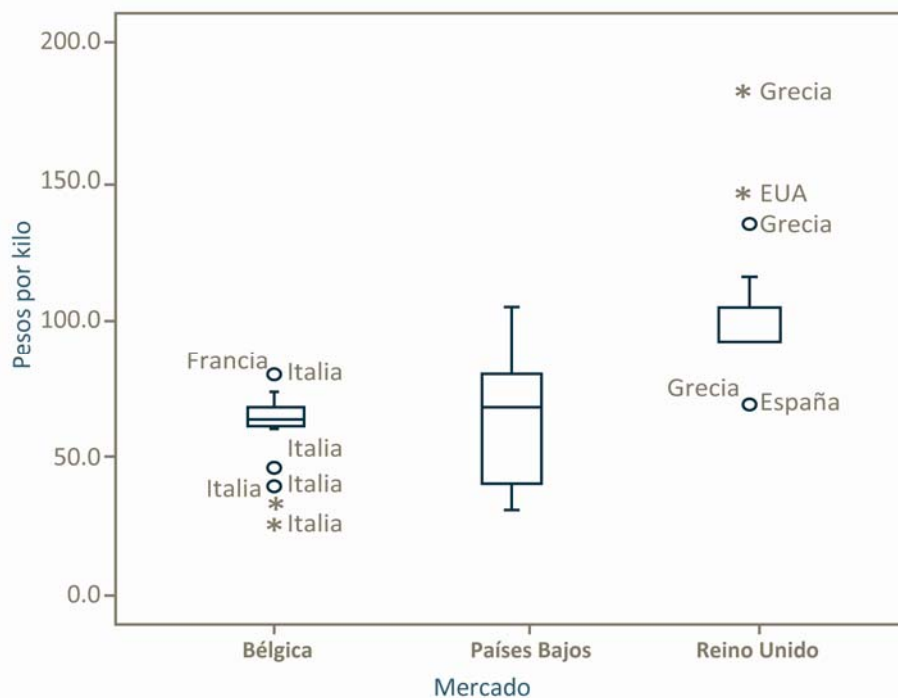
Debido a la temporada, la mayoría de las variedades provenían de países Europeos (Italia, Grecia, España y Francia), sin embargo también estaban presentes uvas de Egipto e incluso de Sudáfrica, Brasil y Estados Unidos. Respecto a los precios, tanto en Holanda como en Inglaterra se encontraron promociones pero no así en Bélgica. La gran mayoría de las presentaciones era en cajas o bolsas de 500 gramos, pero la variación está entre los 170 gramos y los dos kilos, además de la venta a granel, la cual si no es la más común tampoco es poco habitual.

En Bélgica, las variedades más ofrecidas fueron: Pitozze, Muscat, Witte, Delizie de stagiones, Red globe, Imperatore, Palieri y Thompson de Italia; Pittoze y Crimson Thompson de Grecia. En Holanda: Thompson, Sugraone y Crimson de Grecia. Mientras en el Reino Unido, Thompson y Crimson tanto de Grecia como Italia. En particular, Egipto ofrece Crimson; Sudáfrica está presente con uva blanca y uva verde o roja sin semilla (las variedades no estaban especificadas), mientras de Estados Unidos hay Sugra sixteen.

Para los 27 precios obtenidos en Bélgica el rango se ubicó entre \$25.8 y \$79.7 por kilo, con un precio promedio de \$61.3 y mediana en \$62.3. La distribución de los precios muestra una observación superior atípica (uva de Francia), así como un par de precios inferiores atípicos y dos más inferiores extremos, estos cuatro precios mínimos corresponden con uvas italianas. Por otro lado, los 20 precios capturados en Holanda se ubican entre \$29.8 y \$103.6 el kilo, con un promedio de \$ 64.7 y una mediana en \$67.6. Si bien la distribución de precios no muestra valores atípicos ni extremos, se observa que los mayores precios corresponden con uvas griegas y los menores con frutos italianos y sudafricanos. Finalmente, en el mercado inglés figuran 15 precios que oscilan entre los \$69 y \$181.2 el kilo. Se presentan un precio atípico superior (uva Griega), así como dos extremos también superiores (fruta de Estados Unidos y Grecia); en contraparte hay dos mediciones atípicas inferiores correspondientes a uvas españolas, sin embargo se trataba de precios promocionales.



Figura 35 Rangos de variación de precio por kilo de la uva de mesa





Así, sin considerar las mediciones atípicas ni extremas, los rangos de precios por kilo se ubican entre \$46.1 y \$79.9 en el mercado belga, \$69.1 y \$134.9 en Reino Unido y \$29.8 y \$103.6 en los Países Bajos. Cabe mencionar que, considerando los tres mercados y la competencia que representa la uva de Sudáfrica para el fruto mexicano, los precios sudafricanos por kilo varían entre \$29.6 y \$59.8, con un promedio y una mediana en \$49.7.

La Figura 35 compara los rangos de variación de los precios por kilo al consumidor en los tres mercados bajo estudio, así como el origen las uvas cuyos precios son atípicos o extremos (tanto superior como inferiormente). De acuerdo con la prueba de Wilcoxon, el grueso de los precios en Holanda no es significativamente mayor que la mayoría de los precios en Bélgica ($z = 0.705$), sin embargo sí la mayor parte de los precios en Reino Unido supera al grueso de los precios en Holanda ($z = 3.475$) y al total de precios en Bélgica ($z = 5.078$). Por lo tanto, los mayores precios pagados por los consumidores se presentan en el Reino Unido.

6.6 Comportamiento del mercado meta y sus valores

Europa Occidental, en términos generales, está tendiendo hacia el consumo de uva de mesa sin semilla, a diferencia de Europa del Este, Rusia e incluso el lejano Oriente. Asimismo, se prefieren las uvas de bayas grandes y aspecto atractivo. En los tres mercados, la existencia de certificaciones globales que avalen el contenido de residuos tóxicos, por ejemplo, son un prerrequisito que se da por hecho. El certificado mencionado con mayor frecuencia es el Global Gap, seguido por el BRC Global Standard (British Retail Consortium Global Standard). Existen, sin embargo, importantes diferencias entre los tres países que conforman el mercado meta.

En esta sección se analizan tres audiencias en específico para comprender mejor los valores que conforman al mercado meta: los importadores, los supermercados y los consumidores. Sin embargo, los únicos que hoy en día tienen contacto directo con los productores de uva de mesa son los importadores y en ellos recae la responsabilidad principal tanto por la elección del productor como por la compra directa que cubra la demanda tanto de supermercados, como de otro tipo de audiencias como pueden ser mayoristas y compradores especializados. Dentro del numeral 6.3 se hace un análisis sobre las características específicas de cada una de estas audiencias y se presenta una segmentación de acuerdo con su comportamiento general.

6.6.1 Bélgica y los Países Bajos

El mercado de Bélgica y los Países Bajos, a pesar de ser distinto en algunas áreas, puede ser considerado como el mercado de Europa continental, pues comparten características importantes tanto en la exigencia de tamaño (de 15 a 19 milímetros, tamaño grande y de



20 a 24 milímetros las uvas jumbo) y sabor de uva de mesa (mínimo 14 grados brix). Las tres audiencias que conforman la base de este estudio tienden a enfatizar la importancia del tamaño de las bayas antes que cualquier otra característica y a pesar de las preferencias, la uva blanca tiende a posicionarse positivamente.

6.6.1.1 Supermercados

En el ámbito de los supermercados, es fundamental garantizar la calidad del producto no sólo a través de sus características organolépticas, sino también a través de altos estándares de seguridad alimenticia, a través del importador. Este es un elemento fundamental por lo que entre los supermercados de Bélgica y los Países Bajos principalmente, se han desarrollado altos niveles de lealtad hacia los importadores e incluso hacia los productores con los que trabajan. De esta manera, los supermercados a la vez que aseguran los más altos estándares de calidad en el producto, asumen el menor nivel de riesgo posible.

En ambos países se ha comenzado a experimentar con la presentación mixta en cajas de plástico de 500 gramos. Esta presentación se identifica como mixta por ofrecer la mitad del paquete de uvas blancas y la otra mitad de uvas rojas. Los supermercados reconocen que ha tenido mucho éxito, pues lo que se inició para “educar” al consumidor final en la compra de uvas rojas llama mucho la atención pues tiene una presentación atractiva. En general, aún en los Países Bajos, donde se consume más la uva verde, con esta presentación les está resultando benéfico.

6.6.1.2 Importadores

Las preferencias de los importadores, principalmente en Europa continental, se enfocan en el tamaño, el sabor (medido en grados brix) y el color. En lo referente a Europa continental encontramos todavía una fuerte presencia de variedades de uva con semilla, a pesar de que existe una tendencia a la baja en su consumo. Este mercado que consume uvas con semilla, es uno que presta mayor atención al sabor y por tanto, espera un mayor contenido de azúcar en las uvas. Este mercado que consume uvas con semilla busca lo que algunos importadores identifican como “una explosión de sabor.”

Los importadores identifican el origen de sus demandas hacia el productor en lo que demanda principalmente los supermercados. Tanto en Bélgica como en los Países Bajos, los importadores muestran una clara preferencia hacia las uvas que vienen empacadas en cajas de 4.5 kg. que a su vez vienen en cajas de plástico de 500 gramos. Esta audiencia ha decidido identificar las uvas con semilla a través de la venta a granel de este producto y las uvas sin semilla dentro de dichas cajas de plástico. De esta forma, buscan facilitar la forma de identificar las uvas de mesa tanto a los supermercados como a los consumidores.

En el caso de los Países Bajos destaca que los importadores hacen una distinción en las preferencias para el mercado nacional y para los mercados de exportación. Al ser un país



principalmente comercializador, los importadores destinan sólo porcentajes generalmente de un dígito al consumo nacional y el resto se envía a diversos destinos tanto en Europa del Este como en Rusia y algunos menos comunes tales como Medio Oriente y China. Para estos importadores, las uvas de mesa para exportación generalmente son más pequeñas, con semilla y aunque no de manera exclusiva, tienden a ser rojas.

6.6.1.3 Consumidores

Los consumidores se han acostumbrado a tener una oferta constante de uva de mesa durante todo el año. Como es de esperarse, no identifican las variedades por sus nombres, sino que identifican características visibles tales como el color. En términos generales, la uva de mesa es un producto que se consume al menos una vez al mes. Los consumidores identifican con calidad tanto el tamaño (prefieren bayas grandes) como la firmeza, el sabor y que no tengan manchas cafés, que se relacionan con un producto en proceso de descomposición.

En Bélgica, los consumidores buscan claramente uvas sin semilla, de color amarillo (principalmente la población de origen francés) y de color blanco. Son más observadores del aspecto de las ramas, en las que tienden a buscar que sean de color verde y que el racimo sea atractivo a la vista. En contraste, en los Países Bajos los consumidores tienden a preocuparse menos por el tamaño de la uva y hay un consumo más elevado de uva con semilla. Prefieren las uvas de color verdes y blancas y confiesan que lo más importante es la presentación. En los Países Bajos, una buena presentación llama más la atención que el resto de las características asociadas con la uva de mesa. En ambos países, los consumidores prefieren las cajas de plástico de 500 gramos, aunque no ha dejado de consumirse la uva a granel.

6.6.2 Reino Unido

El mercado del Reino Unido tiende a ser más exigente por varias razones: en primer lugar, a pesar de no enfatizarlo tan repetidamente como en Bélgica y los Países Bajos, sus estándares en el tamaño ideal de la uva de mesa tienden a ser más altos (hablan de un mínimo de 15 a 19 milímetros de diámetro) al igual que en el caso de los grados brix en lo referente al sabor (mínimo de 15 a 16).

6.6.2.1 Importadores

Los valores de este grupo tienden a enfocarse hacia uvas de mesa grandes, blancas, rojas o negras, claramente sin semilla y con un alto contenido de azúcar. Asimismo, a diferencia del mercado en Europa continental, prestan mucha atención a la acidez del producto. Este mercado tiene una mayor variedad de presentaciones de la uva de mesa. Si bien se utilizan las cajas de 500 gramos y se vende el producto a granel, también es muy común



encontrar uvas en bolsas (las llamadas carry bags). De ahí que los importadores presenten opiniones divididas entre el empaque en cajas y bolsas de plástico.

Los importadores británicos ya han tenido trato previo con los productores mexicanos de uva de mesa. En todos los casos se consideró que la calidad de la uva mexicana cumple con todos los estándares establecidos tanto por supermercados como en lo que se refiere a las exigencias del consumidor final y las certificaciones sanitarias. Es decir, el producto que México puede ofrecer a estos mercados se adapta sin mayores problemas a los valores de este mercado. Siendo la uva un mercado donde el precio de compra-venta fluctúa de manera constante, la queja principal, sin embargo, son los altos costos que el transporte aéreo impone a los productos mexicanos en general.

6.6.2.2 Consumidores

Los consumidores británicos tienden a tener a la uva de mesa como un producto de consumo saludable que buscan con frecuencia en los supermercados. En términos generales prefieren las uvas verdes en primer lugar y en un distante segundo lugar, las de color rojo.

En generales, los jóvenes muestran una mayor proclividad a escoger las uvas que se encuentran empacadas en contenedores de plástico. Esto se debe a que por un lado éstos les brindan una mejor apariencia en los anaqueles del supermercado, pues les parece más ordenado y que la fruta tiene un menor riesgo de magullarse. Por otro lado, estos contenedores les resultan más cómodos de almacenar en el refrigerador. Asimismo, señalan que en contenedor de plástico les es más práctico para transportar esta fruta a sus lugares de trabajo y mantenerlas en buen estado.

En el segmento de mayor edad, los hombres no manifiestan una preferencia en particular respecto al empaque de las uvas, sin embargo las mujeres optan por la fruta empacada en bolsa de plástico. Esto se debe a que normalmente las participantes reconocen probar la fruta en el supermercado y estando en bolsa de plástico obtienen una mayor libertad para realizar esta acción y para deshacerse de aquellas uvas que se puedan encontrar en mal estado.

Figura 36 Valores de los Importadores

Característica	Bélgica	Países Bajos	Reino Unido
Tamaño	16-19 mm 20-24 mm	15 -18 mm 22-24 mm	15-19 mm
Grados Brix	Min. 14 grados	Min. 14-15 grados 16-22 grados	Min. 15-16 grados
Color	<i>Población francesa:</i> amarillas <i>Población holandesa:</i> sin preferencia	Verde y blanca	Blanca, roja y negra
Variedad (es)	Thompson Crimson Palieri Red Globe *	<i>EX</i> Red Globe Thompson Flame	<i>Nacional</i> Thompson Superior Sugraone Crimson*
Semillas	Tendencia hacia sin semillas	50-50	Sin semilla
Empaque	4.5kg 500 g o 750 g (cajas)	4.5 kg, separados en 500 g (bolsas o cajas)	4.5 kg y 8.2 kg 500 g. Bolsas de plástico y cajas
Certificaciones	Global GAP BRC	Global GAP BRC	Global GAP BRC

Fuente: Elaboración a partir de las entrevistas con importadores de fruta y personal encargado de compras de supermercados.

Figura 37 Valores de los Consumidores

Característica	Bélgica	Países Bajos	Reino Unido
Frecuencia	3-4 veces al mes, sobre todo en temporada	2-3 veces al mes (promedio)	4 veces al mes
Cantidad	500 gr- 1 kg	500 gr	No específica
Variedad	No identifican	No identifican	No identifican
Criterios de selección	Precio Sin manchas Aspecto fresco Aspecto firme Ramas verdes	Promociones Aspecto firme Aspecto fresco Ausencia de uvas en malas condiciones	Apariencia Sabor Firmeza Precio Empaque
Color	Blanco y Amarillo	Blanco y Verde	Rojas y Verdes
Semillas	Sin semillas	Sin semillas	Sin semillas
Empaque	Caja de plástico A granel*	Caja de plástico A granel *	Caja de plástico Bolsa de plástico
Evaluación de calidad	Sabor Sin manchas Firmeza Tamaño	Color Sin manchas Firmeza Sabor	Apariencia Sabor Precio
Tamaño	Uvas grandes	Uvas grandes No es relevante*	Uvas grandes

Fuente: Elaboración a partir de las entrevistas y grupos de enfoque con consumidores finales de uva de mesa.



6.7 Análisis e interpretación de la percepción de los productos de México y del producto seleccionado

La producción agrícola mexicana tiene una presencia limitada en el mercado europeo en términos generales. Los productos de mayor tránsito hacia el viejo continente incluyen los limones, las toronjas, los aguacates, los plátanos y los mangos. Sin embargo, en los tres países bajo estudio, existe una percepción generalizada de que la producción agrícola mexicana se destina principalmente al mercado norteamericano, lo que deja al mercado europeo en un segundo nivel de importancia. No obstante, esto no representa en términos generales, un obstáculo para establecer sólidos vínculos comerciales con los países bajo análisis.

Cabe destacar que ni para los supermercados ni para los consumidores resulta relevante el país de origen de las frutas que consumen, mientras éstas cumplan las expectativas de calidad (identificados principalmente a través del tamaño y el sabor) y respeten los estándares de sanidad y seguridad alimentaria.

6.7.1 Bélgica

6.7.1.1 Supermercados

En términos generales, los encargados de compras de frutas y verduras en general y de uvas en particular dentro de los supermercados tienden a tener conocimiento limitado sobre los productos mexicanos. En esta área, los limones mexicanos son el único producto que conocen y con el que han trabajado. La percepción de este producto es positiva, ya que se considera que se tiene cuidado de mantener una alta calidad, misma que se mantiene de manera constante en estos productos. Derivado de esta percepción del cuidado que se pone en la calidad de los productos mexicanos, existe un interés latente por conocer un mayor número de productos mexicanos.

En el caso específico de la uva de mesa mexicana, existe un desconocimiento claro del producto, de sus variedades y de la capacidad que tiene nuestro país para exportar. El interés que demuestra este sector hacia los productos mexicanos genera que no exista predisposición alguna que limite la entrada de las uvas mexicanas a sus estantes, siempre que se cumpla con los valores de su mercado (ver sección 6.6).

6.7.1.2 Importadores

Al igual que los supermercados, el trabajo que los importadores han realizado con México es limitado. Su percepción por lo tanto, se sustenta en dos factores fundamentales: la breve experiencia que tienen en el comercio con nuestro país y las ideas formadas en torno a México.



El primero de estos factores deriva en una percepción positiva, pues aquellos que han tenido trato con México y han probado la calidad de los productos mexicanos, consideran que no hay nada que objetar frente a la calidad de dichos productos, ya que es vista como excelente.

Las ideas formadas en torno a México, en algunos casos, representan un obstáculo a sortear. La principal de estas ideas es que nuestro país ha volcado su comercio enteramente en Estados Unidos, lo que deja al mercado europeo en general, en segundo lugar. Aquellos que ya han tenido relaciones comerciales con México consideran que este factor es el que ha generado que el espacio natural que podía ocupar nuestro país en el mercado de la uva de mesa en Bélgica, está siendo tomado por Egipto. En específico, la importadora Van Dijk Foods Belgium trabajó hace cerca de diez años con productores de uva de mesa mexicana. El factor de la ruptura de dicha relación comercial, en sus palabras, fue la preferencia mexicana por vender el producto en el mercado norteamericano, que en un momento dado ofreció mejores precios. Esta actitud, si bien busca maximizar las utilidades de los productores, va en detrimento de la generación de vínculos a largo plazo.

Los importadores en términos generales buscan productores en los que puedan confiar para el cumplimiento tanto de los plazos como en los volúmenes acordados. Esta es la razón por la que a este sector le genera desconfianza la excesiva dependencia de México del comercio con Estados Unidos.

6.7.2 Países Bajos

6.7.2.1 Supermercados

Los supermercados holandeses tienen un conocimiento, aunque limitado, mayor al de los belgas frente a los productos mexicanos. Los que han trabajado con productos mexicanos conocen fundamentalmente los limones y las toronjas, y de manera marginal se conocen los mangos y los aguacates. La calidad la consideran estándar, sin que ello suponga una calidad superior o gourmet.

Algunos supermercados consideran que frente a la situación de crisis financiera global en la que nos encontramos, lo que buscan es vender al precio más barato posible, situación que representa una desventaja para México. Lo anterior se debe a que consideran que los productos mexicanos cargan con costos muy altos debido a la transportación.

Los supermercados de este país no conocen las uvas de mesa mexicanas y muestran disposición a conocerlas, siempre que cumplan los estándares de calidad. Ellos consideran indispensable que para entrar en el mercado, el producto cuente con una excelente presentación.

6.7.2.2 Importadores



Los importadores holandeses en general han trabajado con productos mexicanos como limones y mangos, mismo que les han dejado la impresión de tener una alta calidad. Sin embargo, existe la idea de que es un proveedor que por la distancia y la logística, encuentra muy complicado al mercado europeo. Asimismo, al igual que en el caso de Bélgica, consideran que México se encuentra muy enfocado en el mercado norteamericano lo que ocasiona que “en temporadas difíciles, se van a Estados Unidos; cuando el precio es más alto allá, nosotros no recibimos el producto.” Esta percepción va en detrimento de los productos mexicanos, ya que existe una idea firme de que los productores mexicanos son muy sensibles a las demandas del mercado norteamericano sobre cualquier otro. Asimismo, no ayuda a fortalecer una imagen de proveedores confiables con los cuales se pueda construir una relación a largo plazo.

Aquellos importadores que ya mantienen contacto con México debido a algún producto en particular, sin embargo, no tienen ninguna queja frente a la calidad, las entregas y en general, la confiabilidad de los productores mexicanos.

Los importadores holandeses no conocen la uva de mesa mexicana y muestran una enorme curiosidad por conocerla. Algunos de ellos están conscientes de la gran variedad de productos que México puede ofrecerles, además de las uvas de mesa, por lo que están dispuestos a conocer los productos. A pesar de las ideas negativas sobre México, que podrían desincentivar vínculos comerciales frente a la importación de uvas de mesa, existe un gran interés en establecer relaciones comerciales que les den acceso a la uva mexicana. Lo anterior debido a que los importadores siguen considerando la temporalidad de la uva mexicana como una de oferta escasa. A pesar de la competencia que representa para nuestro país la uva proveniente de Egipto y en menor medida, India y Chile, los importadores siguen viendo el mes de mayo como una ventana de oportunidad para México.

6.7.3 Reino Unido

6.7.3.1 Supermercados

En general se relaciona a los productos mexicanos con altos costos, debido principalmente a la distancia y a la manera en que México ha enviado sus productos (principalmente por avión, para estar a tiempo en las diversas temporadas de frutas).

Frente a la uva de mesa mexicana, si bien ya es conocida y valorada por su calidad, los supermercados consideran que su temporalidad es una desventaja pues llega cuando comienza el verano, que es cuando existe una mayor variedad de frutas frescas provenientes tanto del Reino Unido como del resto de Europa. No se menciona la competencia que representa la uva proveniente de Egipto, ya que se considera que la uva es sustituida durante este periodo principalmente por bayas frescas, ya que la escasez del producto incrementa su precio frente a bayas que por su abundancia, resultan mucho más accesibles al público en general.



Cabe destacar que algunos importadores, mayoristas y distribuidores consideran que son representantes de los supermercados, no de los productores, ya que se ve a los supermercados como los actores con el mayor poder de decisión tanto frente a la determinación del lugar de compra, como de los volúmenes, empaquetamiento, tiempos y precios.

6.7.3.2 Importadores

Los importadores del Reino Unido han trabajado en su mayoría con México, tanto en productos como el limón y el mango, como en la uva de mesa directamente. En lo referente a la uva de mesa, el contacto comercial se ha establecido previamente principalmente con diversos productores en Sonora (la zona mencionada con mayor frecuencia fue Caborca, Sonora). En términos generales la calidad de los productos con los que han trabajado provenientes de México, les parece que no tiene ningún problema frente a los estándares de calidad ingleses: siempre se entregaron los envíos en tiempo y forma.

Existe la percepción de que son productos que tienden a ser caros debido a los costos de transportación (que tiende a ser aérea). En el caso específico de las uvas, suma a los costos el empaque que manejan, pues generalmente se trata de cajas de 8.2kg y de 9kg. Si a esto se le suma el hecho de que es la temporada en que existe una mayor oferta de otras frutas europeas a precios muy accesibles al consumidor final, los importadores perciben una desventaja importante para las uvas de mesa mexicanas. A pesar de lo anterior, los importadores consideran que las uvas de mesa mexicanas siguen teniendo una importante oportunidad de entrar en el mercado inglés a principios de mayo.

La ventana de oportunidad que los importadores ingleses ven para la uva mexicana comienza a principios de mayo, ya que la temporada de Chile termina en abril y posteriormente no hay mucha oferta de uvas. Sin embargo, consideran que de no aprovechar esta ventana, Chile podría ir extendiendo poco a poco su temporada y cubrir ese nicho para la comercialización del producto. A pesar de esta situación, los importadores ven con buenos ojos que los productores de uva mexicanos se acerquen a aquellos que ya los conocen para posicionar de nueva cuenta el producto mexicano.

Los principales problemas que los importadores perciben frente a la uva de mesa mexicana se enfocan en tres áreas: la excesiva dependencia de los productos mexicanos de Estados Unidos; los niveles de acidez y azúcar de la variedad de uva que solía llegar hace algunos años (*perlette*); y finalmente, el problema de la viuda negra encontrada hace tiempo en una caja de uva mexicana.

El primero de estos problemas se relaciona con la confiabilidad que necesitan encontrar en los productores. Existe la idea, al igual que en los países de Europa continental



analizados en este estudio, de que la excesiva dependencia de los productos mexicanos de Estados Unidos coloca a Reino Unido en un segundo plano de importancia. En consecuencia, cuando hay condiciones de venta más favorables en Estados Unidos, los productores mexicanos prefieren vender allá y por lo tanto, no garantizan un suministro mínimo a los importadores ingleses. Si bien en la práctica, nunca han tenido una experiencia que recordaran de este tipo, existe el temor latente de que suceda.

En segundo lugar, el problema del balance acidez-azúcar de las uvas mexicanas está relacionado con la temporalidad que genera la ventana de oportunidad a las uvas mexicanas. Como es claro, es importante que las uvas mexicanas, para aprovechar la ventana que comienza a principios de mayo en el mercado europeo. Para lograr esto, algunos productores mexicanos que han trabajado con importadores ingleses, comenzaron a enviar las uvas antes de que su maduración alcanzara los niveles óptimos de azúcar (en balance con los niveles de acidez). Esta situación –que sólo es reconocida por algunos importadores- generó una percepción entre un grupo de importadores de que México comenzaba a sacrificar calidad por estar a tiempo en el mercado.

Finalmente, el problema que hubo con una viuda negra que apareció en un envío de uva mexicana a Reino Unido, si bien los importadores tienen conocimiento de sólo un caso, generó mala publicidad para México. A decir de algunos importadores, el problema real fue que el caso alcanzó a los supermercados, mismos que vetaron toda la uva proveniente de México ese año. Esto generó que a pesar de la calidad de los productos mexicanos, la ausencia de una certificación que avalara el control de viudas negras a través de métodos que no afectasen el nivel de residuos tóxicos permitidos, redituara en que México se viera como una “zona de riesgo.” Esta percepción, al parecer penetró entre el grupo de los importadores, pero se considera que es un problema que puede solucionarse.

A pesar de los problemas identificados, existe interés en retomar el contacto comercial con los productores mexicanos. Este interés se basa principalmente en que los estándares de calidad de la uva mexicana siguen estando por encima de los de sus principales competidores (Egipto y la India). Es importante mencionar que dichos competidores están mejorando paulatinamente la calidad de su producción y que de no aprovecharse la ventana de oportunidad que aún existe para la uva de mesa mexicana, esta ventana se tornará un escenario cada vez más competido y de difícil acceso.

6.7.3.3 Consumidores

Los consumidores británicos, entrevistados a través de grupos de enfoque, tienden a tener un desconocimiento de la producción de alimentos mexicanos en general y de frutas en particular. Se asocia a México directamente con el tequila y la cerveza, así como con algunos platillos texmex e incluso entre las frutas y verduras, sólo con los limones (debido a la imagen publicitaria de la cerveza Corona). En consecuencia, no hay una asociación que permita a los consumidores identificar a México como un país productor de uva de mesa.



El desconocimiento prevaleciente sobre nuestro país entre los consumidores británicos, además de la insistencia en que el país de origen de un producto no es un factor de decisión al momento de la compra de uvas, reitera la confianza que los consumidores depositan en los supermercados. En este sentido, los consumidores británicos enfatizaron que ellos “confían en los controles de calidad de los supermercados,” por lo que el país de origen de las uvas no es relevante siempre que el supermercado lo haya considerado de calidad suficiente para tenerlo en sus anaqueles. En consecuencia, la entrada de uvas de mesa mexicana en supermercados británicos se vería beneficiada con el voto de confianza hacia estos últimos: si está ahí es por que cubre los estándares de calidad para su consumo.



7. Clientes potenciales del producto

En este proyecto se establecieron entrevistas a profundidad con distintos importadores, distribuidores, mayoristas y supermercados con el fin de identificar los procesos de importación de uva de mesa a la Unión Europea. A través de un trabajo de investigación, se identificaron qué tipo de empresas participaban en este proceso, y con base en ello, se buscó contactarlas vía mail o vía telefónica. El criterio de selección se realizó de acuerdo a su participación en el mercado y su importancia relativa en la economía nacional. En total, el equipo estableció contacto con 40 empresas en Reino Unido, 25 en Países Bajos y 61 en Bélgica (ver tablas en apartado 7.4). De este proceso sólo obtuvimos respuesta de 60 aunque no siempre se mostraban dispuestos a recibirnos. En total, se logró establecer 29 entrevistas tanto con importadores, distribuidores, mayoristas, re-exportadores y supermercados en los tres países mencionados (Tabla 9, Tabla 10 y Tabla 11). Para cada una de ellas, se diseñó un cuestionario específico (ver sección 6.2.3) por tipo de empresa, con el fin de recopilar la información necesaria para este proyecto. A partir de esta información, se logró identificar los procesos de compra y selección de la fruta, condiciones de pago y garantías, así como los requerimientos de calidad y seguridad del producto.

Tabla 9 Participación de mercado de los principales supermercados en el Reino Unido

Share de mercado por SM en Reino Unido	2008
Tesco	31.10%
Asda	17%
Sainsbury	16.20%
Morrison	11.40%
Co-op	8.10%
Waitrose	3.90%
Aldi	2.90%
Lidl	2.30%
Netto	0.70%
Somerfield	3.80%



Tabla 10 Participación de mercado de los principales supermercados en los Países Bajos

Share de Mercado por SM en Países Bajos	2008
Albert Hein	29%
C1000	14%
Aldi	9%
Super de Boer	7%
Plus	6%
Jumbo	6%
Lidl	5%
Ko-op Consult	5%
Spar	2%
Otros	17%

Tabla 11 Participación de mercado de los principales supermercados en Bélgica

Share de mercado por SM en Bélgica	2008
Carrefour	24.80%
Delhaize	20.80%
Colruyt	16.90%
Aldi	11%
Otros Hard discount	8%
Metro	6.80%
Otros	11.70%



Tabla 12 Información sobre contenedores importados y su venta en empresas seleccionadas

Nombre	Tipo	Contenedores importados	Nacional	Exportación	Importancia relativa en el mercado nacional
Group Achiel de Witte (Be)	Importador y distribuidor	2 o 3 a la semana. Entre 100 y 150 al año.	99%: SM y mayoristas	Ocasionalmente	Turnover de 2,000,000 euros al año
Van Dijk Food Belgium (Be)	Importador y distribuidor	5 o 7 a la semana, 300 al año. 7 contenedores entre mayo-junio.	80%: casi todo se vende a SM	20%	Dice tener el 15% de las importaciones de ultramar
Cool Fresh (PB)	Importador y distribuidor	290 contenedores al año: <ul style="list-style-type: none"> • Azul cs: 35 • Roja ss/cs: 110 • Verde ss/cs: 145 	15%	85%	No mencionó pero dice que es muy pequeño.
De Groot international (PB)	importador y exportador	4 y 6 contenedores a la semana. Entre 200 y 300 al año	No especificó	Exportan a 30 países (no especificó porcentaje)	No especificó
Colruyt (Be)	Supermercado	2 contenedores por semana: 50 pallets por semana: 100 colli (10x500g) por pallet.	100%		Aproximadamente 17% para todo Colruyt
Redbridge Worldfresh UK	Importador	1 contenedor a la semana: 164,987 cajas en un año.	100%		Estimado entre 5-10%
Univeg Direct UK	Importador	150 contenedores al año; aproximadamente 3 contenedores a la semana.	100%		No lo precisa, aunque dice que fue muy poco este año. En Fairtrade de uvas tienen el 56.6%
Vers Exploitatie Boon (Superunie) (PB)	Distribuidor	Agosto-septiembre (Italia-Grecia): 425 cartones = 2,375 Kg a la semana. Octubre-Nov (Brasil): 210 cartones= 1,050 kg a la semana.	100%		0.45% nacional (Holanda) ya que sólo surten a sus 37 supermercados.
Solfruit	importador y exportador	5 contenedores a la semana, 250 contenedores de uva al año: 60 de Egipto, 60 de Chile, 40 de Argentina.	10%	90%: Alemania, Escandinavia, Europa del este.	No mencionó



7.1 Establecer contactos y solicitar requerimientos de compra

La Tabla 13 muestra la lista de empresas con las que se realizaron entrevistas. Esta lista incluye tanto a importadores, distribuidores, mayoristas, re-exportadores y supermercados. Por la naturaleza misma de cada empresa, se mencionaron distintos procesos de compra, así como diferentes acuerdos en la transmisión de riesgos y distribución de los gastos. Pese a esto, se presentan similitudes en el momento y en el lugar de entrega de la mercancía así como en los pagos y los trámites aduaneros.

Tabla 13 Empresas entrevistadas en Bélgica, Países Bajos y Reino Unido

Compañía	País	Teléfono	Entrevista	E-mail
Univeg Import	Bélgica	0032 47555 23 12	Yves Eeman	yves.eeman@univeg.com
Colruyt	Bélgica	0032 2 360 10 40	Rony Neufkens + Lut Massaer	rony.neufkens@colruyt.be / lutgard.massaer@colruyt.be
Sperwer Groep (PLUS)	Países Bajos	0031 30221 92 11	Jack Nijboer	ijnijboer@plusretail.nl
Hollander-Barendrecht	Países Bajos	0031 180 641 451	Leo van Haarlem	l.vanhaarlem@hollander.nl
HG International (The Greenery)	Países Bajos	0031 180 648 841	Aart van der Jagt	a.vanderjagt@thegreenery.com
Visita guiada a las bodegas				
Cool Fresh International	Países Bajos	0031 65490 67 42	Nic Jooste	nic@coolfresh.nl
Solfruit Group	Países Bajos	0031 18069 35 00	Jeroen Knikkink	jeroenknikkink@solfruit.nl
Olympic Fruit Meeting	Países Bajos	0031 180 64 62 00	Jaap den Boer	j.denboer@olympicfruit.com
Mabru: mercado matutino	Bélgica	0032 2 215 51 69	Anicée Henin	anicee.henin@mabru.be
Guidofruit	Bélgica	0032 2 242 70 70	Rudi Heerman	rudi@guidofruit.be
Centro Europeo de Frutas y Verduras	Bélgica	0032 2 242 60 21	Thierry Nuttin	info@cefl-ecfg.be
Group Achiel de Witte	Bélgica	0032 2 245 70 43	Eric Dierick	eric.dierick@beltran.be
O. Van Assche	Bélgica	0032 2 240 84 66	Olivier Van Assche	ova@ovafruit.be
Star Fruit	Bélgica	0032 2 242 08 76	Lena Dedecker	lana@starfruit.be



Super Fruit	Bélgica	0032 2 215 06 14	Tom Deblaere	tom.deblaere@superfruit.be
De Groot International	Países Bajos	0031 73599 88 88	Roberto Cardenas	robertocardenas@degroot-int.nl
Jan Oskam B.V.	Países Bajos	0031 30232 04 20	Jeroen Van Den Brink	jeroen@janoskam.nl
Boon Beheer (MCD)	Países Bajos	0031 78612 35 55	Huib Rikkers	hrikkers@boon-groep.nl
Van Dijk Foods Belgium	Bélgica	0032 1555 65 61	Carlo Vande Castele	carlo@vdfb.be
Visit New Covent Garden Market	Reino Unido			
HG Walker Ltd	Reino Unido	0044 2077207951		info@hdwalker.ltd.uk
Gilgrove Ltd	Reino Unido	0044 2077207575		enquiries@candcgroup.co.uk
Visita al Food Center Amsterdam	Países Bajos	0031 20 5806720	Dhr. Barends	barends@foodcenter.nl
Jac van der Mey & Zn. B.v.	Países Bajos	0031 20686 86 11	Jan Mulder	rkoopmans@jacvandermey.nl
Hars and Hagebauer	Reino Unido	0044 1892839132	Michael O'Leary	michael@harshagebauer.co.uk
JLM Produce	Reino Unido	0044 2087763005	Nick Hale	nick@jlmproduce.com
Redbrigde Worldfresh	Reino Unido	0044 2083396307	Ben McLeod	ben.mcleod@worldfresh.co.uk
Prima Fruit	Reino Unido	0044 1386425000	James Rowson	james.rowson@primafruit.co.uk
Univeg Direct UK	Reino Unido	0044 1775717990	Goef Chappell	gchappell@univegdirectuk.co.uk
Griffin and Brand	Reino Unido	0044 1233645941	Tony Elliot	AJElliott@Griffin-Brand.co.uk

Es importante señalar que existen normas internacionales acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Los términos internacionales de comercio (Incoterms por sus siglas en inglés) están regulados por la Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas y los términos establecidos por la Cámara de Comercio Internacional. Los documentos de ambos organismos internacionales son los encargados de delimitar las responsabilidades entre el comprador y el vendedor en contratos de compra-venta internacionales. Estas normas representan una manera de establecer derechos y obligaciones para las partes contratantes. Pese a esto, los Incoterms no son jurídicamente vinculantes puesto que son de aceptación voluntaria entre las partes y no representan un esquema jurídico obligatorio.



Sin embargo, los términos establecidos por los Incoterms resultan fundamentales para facilitar el comercio internacional y permitir que actores de diversos países se entiendan y se logren acuerdos entre los agentes. En concreto, los Incoterms regulan cuatro aspectos básicos del contrato de compra-venta internacional como son la entrega de la mercancía, la transmisión de riesgos, la distribución de los gastos y los trámites de los documentos aduaneros. Entre las obligaciones estipuladas, el vendedor debe, a grandes rasgos:

- Asegurar la entrega del producto en buen estado;
- Conseguir las autorizaciones, licencias y certificaciones necesarias;
- Encargarse de la transportación del producto hasta el puerto de entrega;
- Entregar la mercancía en el puerto el día acordado con el comprador;
- Asumir el riesgo de transporte de puerto a puerto;
- Pagar los gastos de exportación, aduanas y tarifas portuarias;
- Entregar la documentación necesaria al comprador.

Por su parte, las obligaciones del vendedor consisten en:

- Pagar el precio negociado y en los tiempos establecidos por el contrato;
- Obtener las licencias de importación o cualquier otra autorización oficial;
- Aceptar la mercancía cuando ésta ha sido entregada y recibirla en el puerto de llegada;
- Asumir todos los riesgos de daño o pérdida después de la entrega en el puerto acordado en el contrato;
- Pagar todos los costos a partir del día de entrega, los cuales incluyen costos de descarga o de transporte, al menos que esté estipulado de otra forma en el contrato;
- Dar al vendedor la suficiente información sobre el puerto donde se requiere la entrega;
- Aceptar los documentos de transportación y en conformidad con el contrato.

Existen trece términos estandarizados, los cuales diferencian los derechos y obligaciones tanto del comprador como del vendedor. Cada término establece los límites sobre estos derechos y obligaciones y delimita los riesgos y responsabilidades de entrega de la mercancía a ser intercambiada. Estos términos son:

EXW (Ex – Works): el vendedor entrega la mercancía a la salida de su propia bodega, lo que significa que éste ha cumplido con su obligación de entrega y no es responsable de ningún costo de transportación a partir de ese momento.

FCA (Free carrier): el vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía en un lugar fijado o en un medio de transporte elegido por el comprador. Esto implica una entrega indirecta. Los costos de transporte corren a cargo del vendedor al menos que se especifique lo contrario.



FOB (*Free on board*): este término es exclusivo para el comercio que implique transporte marítimo o fluvial. El vendedor tiene la obligación de poner la mercancía en un barco, pagar todos los costos de transportación y asumir todos los riesgos hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Las obligaciones y responsabilidades de la mercancía recaen sobre el comprador desde el momento en que sale del barco. El comprador paga los costos de aduana.

FAS (*Free alongside ship*): este término es exclusivo para el comercio que implique transporte marítimo o fluvial. El vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía en el puerto acordado a un costado del barco. Es decir que el vendedor tiene que asumir los costos de transporte y de aduana. Este término se utiliza comúnmente con mercancías a granel, las cuales se depositan en bodegas o terminales especiales situadas en el muelle.

CFR (*Cost and freight*): este término es exclusivo para el comercio que implique transporte marítimo o fluvial. En este término, el vendedor asume todos los costos de transportación hasta el punto de entrega que indique el comprador. A pesar de esto, la responsabilidad sobre la mercancía se transfiere al comprador al momento en que la mercancía es colocada en el barco en el país de origen.

CIF (*Cost, insurance and freight*): este término es exclusivo para el comercio que implique transporte marítimo o fluvial. EL vendedor asume todos los costos de transportación y seguro hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. A pesar de esto, la responsabilidad sobre la mercancía se transfiere al comprador al momento en que la mercancía es colocada en el barco en el país de origen.

CPT (*Carriage paid to*): El vendedor asume todos los costos de transporte y de entrega al comprador en el punto y país convenido. La responsabilidad sobre la mercancía es transferida al comprador al momento de recibirla.

CIP (*Carriage and insurance paid to*): El vendedor asume todos los costos de transporte, de seguro y de entrega al comprador en el punto y país convenido. La responsabilidad sobre la mercancía es transferida al comprador al momento de recibirla.

DAF (*Delivered at frontier*): El vendedor tiene la obligación de asumir los costos y riesgos de llevar la mercancía hasta la frontera convenida. EL comprador es responsable de la mercancía al momento de recibirla.

DES (*Delivered ex ship*): este término es exclusivo para el comercio que implique transporte marítimo o fluvial. El vendedor es responsable de la mercancía hasta que el barco llegue al puerto de destino. Como su nombre lo indica, esta es una entrega sobre el buque. La responsabilidad y riesgos de la mercancía son



transferidos al comprador en ese momento y este tiene que pagar los derechos de aduana.

DEQ: (*Delivered ex quay*): El vendedor debe entregar la mercancía en el muelle del puerto, una vez que ha pasado la aduana. Las obligaciones y riesgos son transferidos al comprador a partir de ese momento.

DDU (*Delivered duty unpaid*): El vendedor asume todos los costos de transportación, excepto los de la aduana, y debe entregar el producto en un punto convenido en el país de destino. Este punto puede ser cualquier lugar en el país de destino.

DDP (*Delivered duty paid*): El vendedor asume todos los costos, tanto de transportación como de aduana, y debe entregar el producto en un punto convenido en el país de destino. Este punto puede ser cualquier lugar en el país de destino.

Tabla 14 Incoterms 2000

Conceptos involucrados en la factura										
Incoterm *	País de exportación				Internacional			País de importación		
	Valor de la mercancía	Maniobras en planta	Flete	Impuestos y aduana	Maniobras en punto	Flete	Seguro	Maniobras en punto	Impuestos y aduana	Flete
Exw	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No
FCA	Sí	Sí	Sí**	Sí	No	No	No	No	No	No
FAS	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
FOB	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No
DAF	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No
CFR	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
CIF	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
CPT	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
CIP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
DES	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
DEQ	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
DDU	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
DDP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Sí: El concepto está incluido en la factura, No: el concepto no está incluido en la factura

* Los tipos de Incoterm están ordenados incrementalmente de acuerdo con los riesgos y responsabilidades del vendedor

** No aplica cuando el material se entrega en planta

Fuente: cámara de comercio internacional (ICC)

En términos generales, todas las empresas entrevistadas mencionaron que el vendedor o productor absorbe todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de



destino. También, el vendedor es responsable de las gestiones y costes de la exportación. Una vez llegada la mercancía, los gastos de transporte al interior del país de destino corren a cargo del comprador. En otras palabras, la mercancía llega a los puertos y, a partir de ahí, el transporte del puerto a las bodegas es responsabilidad del comprador.

Por otro lado, los pagos, los riesgos y la división de los costos y ganancias dependen del contrato o acuerdo al que se llegue. Este contrato va a depender del tipo de empresa con la que se esté trabajando ya que no todas comparten el riesgo de que las uvas no sean aceptadas o que los precios no hayan sido los esperados por el productor.

7.2 Condiciones de pago y garantías

En términos generales, los Incoterms delimitan los riesgos y obligaciones de las partes contratantes. Sin embargo, como en cualquier contrato, estas normas internacionales no regulan la forma de pago ni los precios ni las garantías sobre la venta del producto. Estos términos son negociados y dependen del acuerdo que se alcance entre el comprador y el vendedor. En general, en este negocio los precios son determinados por el mercado, y este a su vez depende de la oferta mundial de uva de mesa. A lo largo de las entrevistas, todos los importadores reconocieron que es muy difícil anticipar el precio de la uva. Varios entrevistados mencionaron que los precios varían semana a semana y que incluso en un mismo mes este puede fluctuar entre 7 euros hasta 17 euros por caja de 4.5kg. Por estas razones, algunas empresas importadoras ofrecen compartir el riesgo de que la fruta sea vendida o no en el mercado europeo, mientras que otras, por su tamaño o posición en la estructura de comercialización, tienden a trasladar la mayor parte del riesgo a los productores. Como se podrá observar a continuación, cada estrato de los segmentos identificados en la parte 6.3.1 ofrece distintos tipos de garantías y formas de pago.

Por lo general, en todos los segmentos se encuentran esquemas básicos de pago, los cuales son por comisiones, con precios fijos o bajo un esquema mixto. Bajo comisiones, esquema más común entre todos los importadores, se fija un volumen de intercambio a un precio determinado por los niveles de oferta y demanda; una vez vendida la mercancía, el importador cobra entre el 8% y 10% de la venta total. Para el caso de precios fijos, las partes negociantes establecen un precio de garantía en acorde con el volumen de intercambio. En este esquema puede establecerse un pago anticipado y el resto se liquida al vender el producto. Bajo un esquema mixto, el importador realiza un pago por anticipado para ayudar al productor a cubrir los costos iniciales; a la venta final, se distribuyen las ganancias de acuerdo con los porcentajes previamente acordados. A pesar de estas generalidades, se pueden observar pequeñas diferencias entre los segmentos, al momento de asumir el riesgo de que la uva sea vendida o no.



7.2.1 Mercados estrictamente regulados

“Nosotros no compramos la fruta, la vendemos.”

Como se menciona, estos mercados tienen un sistema de planeación anual, el cual es establecido por los clientes (supermercados). Debido a la gran cantidad de producto que colocan en el mercado a lo largo del año, este segmento es muy adverso al riesgo por lo que transmiten gran parte de este riesgo a los productores. Es decir, si los importadores no logran vender la uva, éstos no la pagan a los productores. En otros términos, en este segmento las empresas funcionan como vendedores y cobran una comisión, la cual ronda entre el 8% y el 10%. Así, los acuerdos con estas empresas consisten en fijar el volumen de intercambio, acordar fechas de entrega, y una vez que la uva es vendida, los importadores pagan el resto a los productores. Bajo el esquema de comisión, es importante señalar que el precio de venta es determinado por el mercado, por lo que depende mucho la cantidad de oferta de uva en el mundo. Bajo este esquema no se dan precios de garantía.

Los costos de logística de puerto a puerto los absorbe el productor, mientras que el importador se encarga de la distribución al interior de la Unión Europea. Una vez vendida la uva se manda una factura con los costos y precios de venta, y el importador se queda con una comisión de la venta total. Empresas de este tipo son: Univeg Import (Bélgica), Hagé (Países Bajos), Hollander (PB), Univeg Direct UK, Colruyt (Bélgica) y Plus (PB).

Por otro lado, es importante señalar que algunos supermercados trabajan bajo el esquema de un programa. Un programa es el equivalente a establecer un contrato entre el productor y el supermercado, donde se establece un calendario con montos, cantidades y márgenes de precios de garantía. Con esto, se asegura que el supermercado compre las cantidades dichas durante un periodo determinado de tiempo. Un esquema de este tipo es una seguridad para el productor si los precios bajan mucho. Sin embargo, los supermercados siempre van a empujar para pagar el menor precio dentro del margen acordado. Además, si a lo largo del año los precios suben más del margen establecido, el productor no puede aprovechar este margen de ganancia.

7.2.2 Mercados semi regulados

En este segmento, los importadores tienen más margen de maniobra ya que no sólo trabajan con supermercados. Estas empresas tienden a especializarse en cierto tipo de productos y por lo general cuentan con canales de distribución más amplios, lo que les permite colocar productos frescos tanto en el mercado nacional como en el mercado de exportación. Al no depender de un solo cliente o un mercado específico, estos importadores son más flexibles al recibir el producto bajo condiciones que favorecen las prácticas usuales de cada productor. Por estos motivos, en este segmento se ofrecen 3 esquemas de pago, los cuales se ajustan al tipo de relación o acuerdo que se llegue entre los productores y los importadores. El primero consiste en dar un pago adelantado del



producto. Así, se negocia un precio de venta y la empresa importadora se encarga de colocar las uvas en el mercado de su preferencia al mejor precio disponible. En una segunda opción de pago, se fija un volumen de exportación con un precio de garantía y el importador ofrece un adelanto del 50% sobre lo acordado. Una vez vendida la mercancía, el productor recibe la segunda mitad del pago. La tercera opción es la de trabajar bajo comisión, la cual también varía entre el 8% y 10%. Este esquema es también el más usado y se paga una vez que la uva es vendida.

Ejemplos de este tipo de empresa son Olympic (Países Bajos), Guido Fruit (Bélgica), Hars and Hagebauer (Reino Unido), Prima Fruit (RU) y Van Dijk Food Belgium (Be).

7.2.3 Mercados abiertos

En este segmento, los importadores trabajan con un esquema de distribución y comercialización más flexible ya que no dependen de un solo tipo de clientes. Aquí las empresas poseen canales de distribución totalmente abiertos por lo que tienen una amplia gama de clientes tanto en el mercado nacional como en mercados extranjeros. Por estas razones, estos importadores se muestran dispuestos a negociar cada año el volumen del producto a comercializar y buscan construir relaciones comerciales que les permitan optimizar sus beneficios económicos. Así, en los mercados abiertos se tiende a establecer fuertes vínculos personales con los productores lo que les permite ofrecer varios esquemas de pago y hasta cierto punto, compartir el riesgo de que las uvas sean o no vendidas. Al igual que en el segmento de mercados semi-regulados, se trabaja con esquemas de pago bajo comisión, cual ronda entre el 8 y 10%, o con pago adelantado del 50%, donde se negocian precios mínimos de garantía. El documento (IMAGEN ORDEN DE COMPRA) es una muestra de una orden de compra entre un importador de Bélgica y un productor de fruta sudafricano. En la primera parte de se muestran las cantidades y el precio de los productos vendidos. Abajo, se restan los costos y la comisión del vendedor. El monto al final es la cantidad que se le regresa al productor.



IMAGEN ORDEN DE COMPRA

BRUXELLES, 28/09/2009

LE UVE
Postbus 74888
1070 DN Amsterdam
Phone number: +31 (0)20 6747000

CV.30312

VESSEL DAL EAST LONDON
PORT ANTWERPEN
CONTAINER MATR 6792011 / MATR 6792012 / MATR 6792013
LOT 30312

192	14 NAVELATES	AUT.GOLD	10,90	2.092,00
384	15 NAVELATES	AUT.GOLD	10,90	4.080,00
320	100 LEMON CIBEL 15KG		12,32	3.942,50
640	113 LEMON CIBEL 15KG		11,06	7.081,00
480	4 NAVELATES	10KG	10,58	5.077,96
480	5 NAVELATES	10KG	10,83	5.198,32
235	1 MINEOLAS		8,57	2.013,00
368	X MINEOLAS		10,27	3.778,00
1344	XX MINEOLAS		8,57	11.520,50
933	XXX MINEOLAS		5,03	4.691,50
192	2 MINEOLAS		6,77	1.300,00

SALES 50.774,78 EUR

N/Commission	10,00%	5.077,48
HANDLING		669,00
SEAFREIGHT		11.024,19
CUSTOM + TRANSPORT		1.885,89
INCOME RIGHTS		940,59
DHL		38,91

19.636,06 EUR

Rapport net :

31.138,72 EUR

S.E. & O.

*Châssis met gewone steel met aluminium, veldwiel, conol, natuurschokdempers, afgedekt, veldverlichting op de topplaat.
Frais à l'air compris au maximum de 1000 euros, en plus des frais de livraison, de déchargement et de stockage.*

Verkoopsvoorwaarden : alle facturen zijn correct betaald. Aan bestaande klanten wordt de waarde van de bestelling in de leveringsstaat van de factuur verrekend. De afrekeningen worden op de volgende werkdag na de afrekening van de bestelling met een termijn van 12 tot 15 werkdagen na de afrekening van de bestelling. Het bedrag van de factuur wordt niet gecorrigeerd op basis van de afrekening van de bestelling. Het bedrag van de factuur wordt niet gecorrigeerd op basis van de afrekening van de bestelling.

Conditions de vente : Nos factures sont payables comptant. Les réceptions sont réalisées à condition qu'elles nous parviennent dans les 15 jours suivant la livraison. Les factures non payées à leur échéance seront majorées de 10% par an et une majoration de 12% par an et une majoration à titre d'intérêt de 15% sur le montant de la facture au 1^{er} du mois suivant la date d'échéance.



Sin embargo, en este segmento se ofrece un esquema donde el importador financia parte de la cosecha y una vez que la uva es vendida, se reparten las ganancias entre el producto y el importador. De cierta manera, en este segmento hay empresas dispuestas a co-invertir con los productores con el fin de asegurar volúmenes y calidad del producto. Bajo esta forma de pago, las ganancias se reparten con los productores, con lo que pierden en ganancia, pero ganan en desarrollo y financiamiento. Coolfresh, de los Países Bajos, es un importador que ofrece este tipo de relaciones comerciales. Nic Jooste, director y socio de esta empresa, prefiere este tipo de esquemas ya que les permite sentar las bases para una relación comercial de largo plazo, además de asegurar la calidad y montos que los mercados y sus clientes requieren.

Otras empresas en este segmento son Solfruit (Países Bajos), Hars and Hagebauer (Reino Unido), Jan Oskam (PB), Achiel de Witte (Bélgica), De Groot International (PB).

7.2.4 Mayoristas: mercado de importadores directos

Este estrato está compuesto por pequeños importadores por lo que manejan volúmenes relativamente menores. Por lo general, este tipo de mayoristas solamente trabajan bajo un esquema de comisión y se paga una vez que la uva esté vendida. Aquí, los precios son también determinados por el mercado. Ejemplos de este tipo de importadores directos son Van Assche (Bélgica), Superfruit (Be) y los mayoristas localizados en el New Covent Garden Market en Reino Unido.

7.2.5 Mayoristas: mercado importadores indirectos

En este segmento se presentan importadores que comercializan grandes volúmenes de uvas de mesa para abastecer a mayoristas. En la relación con los productores, estas empresas suelen trabajar bajo un esquema de comisiones. Sin embargo, ofrecen un pago adelantado al momento de recibir el contenedor y pagan el resto cuando la uva es vendida. Ejemplos de estas empresas son JLM Produce Limited y Redbrigde (Reino Unido).

7.3 Identificar posibles socios comerciales

Para exportar uva de mesa mexicana a la Unión Europea, un primer acercamiento debe darse con aquellas empresas que nos recibieron. Por un lado, de todas las empresas contactadas, éstas fueron las únicas que mostraron un interés por conocer más acerca de las uvas de origen mexicano. Por el otro, las entrevistas sirvieron para establecer un primer contacto entre los productores mexicanos y los tomadores de decisión. Para ellos, resulta fundamental establecer lazos de confianza para poder empezar a hacer negocios. La presencia del equipo investigador sentó las bases para que los importadores y distribuidores se enteraran de que hay un interés palpable de establecer relaciones comerciales.



Pese a esto, México debe seleccionar adecuadamente las empresas y los canales de entrada al mercado europeo. Cada empresa ofrece tanto ventajas como desventajas por su tipo y posición en la cadena de distribución. También, debe tener cuidado en no “inundar” el mercado con uvas mexicanas para evitar que éstas compitan entre ellas en el mercado. Por eso, se requiere seleccionar adecuadamente a cada empresa y no distribuir uvas de mesa en dos empresas que compitan entre sí.

Como se pudo observar en la segmentación propuesta en el capítulo 6, las empresas importadoras localizadas en el segmento de mercados abiertos son las que más convienen a los productores mexicanos. Entre estos, el director de Cool Fresh en los Países Bajos mostró mucho interés en trabajar con los productores mexicanos. Este importador tiene la ventaja de tener una amplia variedad de clientes en distintos países de la Unión Europea y trabaja con diferentes variedades de uva. Esto representa una gran oportunidad para las variedades de uva de mesa mexicana.

Por otra parte, Hars and Hagebauer en el Reino Unido también representan una opción viable. Esta empresa no sólo distribuye frutas frescas a Tesco (una de las cadenas de supermercados más grandes en el Reino Unido) sino que tiene contactos en varias partes de Europa, cuestión que facilita colocar el producto en el mercado más adecuado.

El grupo belga Central Fruit también mostró un gran interés por comercializar uvas de mesa mexicanas. Esta importadora sólo comercializa frutas y verduras en Bélgica, pero por su tamaño, resulta ser un actor importante.

7.4 Identificar empresas de importación y distribución

En las tablas a continuación se anexa información sobre empresas importadoras, distribuidoras y supermercados en los tres países europeos donde se realizó el estudio. Todas estas empresas fueron contactadas por SIMO México con el fin de realizar las entrevistas que conforman parte del estudio de campo de este proyecto. Como se mencionó al inicio de este capítulo, sólo 29 empresas accedieron participar en este estudio.



7.4.1 Reino Unido

Tabla 12 Supermercados contactados en Reino Unido

Compañía	tipo	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	página web
Aldi Stores	Retailer	Holly Lane	CV9 2SQ	Atherstone, Warwickshire	0044 1827 711800	www.aldi-stores.co.uk
ASDA House	Retailer	Southbank, Great Wilson Street	LS11 5AD	Leeds	0044 113 2 435 435	www.asda.com
Bestway Cash & Carry Booker	Retailer	Abbey Road, Park Royal	NW10 7BW	London	0044 20 8453 1234	www.bestway.co.uk
Budgens	Retailer	Equity House, Irthlingborough Road	NN8 3TS	Wellingborough Northants	0044 1933 371000	www.booker.co.uk
Costco	Retailer	Musgrave House, Widewater Place, Moorhall Road	UB9 6NS	Harefield, Middlesex	0044 870 0500 158	www.budgens.co.uk
Costcutter Supermarkets Group Ltd	Retailer	213 Hartspring Lane	WD2 8JS	Watford, Hertfordshire	0044 1923 213113	www.costco.co.uk
Lidl UK	Retailer	Harvest Mills, Dunnington	YO19 5RY	York	0044 1904 488663	www.costcutter.com
Makro	Retailer	19 Worple Road	SW19 4JS	Wimbledon	0044 870 444 1234	www.lidl.co.uk
Marks & Spencer	Retailer	Emerson House, Albert Street	M30 0BS	Eccles, Manchester	0044 161 788 8448	www.makro.co.uk
Sainsbury's Supermarkets Ltd	Retailer	Waterside House, 35 North Wharf Road	W2 1NW	London	0044 20 7935 4422	www.marksandspencer.com
Somerfield plc	Retailer	33 Holborn	EC1N 2HT	London	0044 800 636262	www.sainsburys.co.uk
Spar UK Ltd	Retailer	Somerfield House, Whitchurch Lane	BS14 0TJ	Bristol	0044 117 935 9359	www.somerfield.co.uk
Tesco plc	Retailer	Hygeia, 66-68 College Road	HA1 1BE	Harrow, Middlesex	0044 208 426 3700	www.spar.co.uk
Waitrose Ltd	Retailer	New Tesco House, Delamare Road	EN8 9SL	Cheshunt, Hertfordshire	0044 1992 632222	www.tesco.com
Wm Morrison Supermarkets plc	Retailer	Doncastle Road, Bracknell	RG12 8HY	Berkshire	0044 1344 424 680	www.waitrose.com
	Retailer	Hilmore House, Gain Lane	BD3 7DL	Bradford	0044 1924 870000	www.morrisons.plc.uk



Tabla 16 Importadores y distribuidores contactados en Reino Unido

Compañía	Tipo	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	Página web
B&B	Importador			Kent	0044 7918 740 969	
Global Pacific Produce	Importador				0044 7950 253 754	www.globalpacificproduce.com
Griffin & Brand	Importador	Trophy House, Leacon Road, Ashford	TN23 4TU	Kent	0044 1233 645941	www.griffin-brand.co.uk
Hars & Hagebauer	Importador	Transfesa Terminal, Henley Road, Paddock Wood	TN12 6DN	Kent	0044 1892 839 171	www.harshagebauer.com
International Produce	Importador	Unit 1, Foxbridge Way	WF6 1TN	Normanton	0044 1924 244444	www.internationalproduce.com
JLM Produce Limited	Importador					
Primafruit	Importador	Enterprise Way, Vale Business Park, Evesham	WR11 1GT	Worcestershire	0044 1386 425000	www.primafruit.co.uk
Worldwide Fruit	Importador	Apple Way, Wardentree Lane, Pinchbeck, Spalding	PE11 3BB	Lincolnshire	0044 1775 717000	www.worldwidefruit.co.uk
M & W Mack Limited	Importador y distribuidor	Transfesa Road, Paddock Wood	TN12 6UT	Kent	0044 1892 835577	www.mwmack.co.uk
Redbridge Worldfresh Gomez	Importador y distribuidor	19th Floor, Tolworth Tower, Tolworth	KT6 7EL	Surrey	0044 20 8390 1133	www.worldfresh.co.uk
Fruco PLC	Importador y distribuidor	Coldharbour Lane, Bridge	CT4 5HL	Canterbury, Kent	0044 1227 832121	www.agomez.co.uk
Fruco PLC	Importador y distribuidor	Old Shoyswell Manor Farm, Sheepstreet Lane	TN19 7AZ	Etchingham East Sussex	0044 1580 819511	www.frucopic.com
Advanced Marketing Services Ltd	Distribuidor	Unit 3, Honeybourne Airfield Trading Estate, Nr Evesham	WR11 7QF	Worcestershire	0044 1386 832 555	www.amsltdgroup.com
DG Fruit UK Ltd	Distribuidor	Bourne House, 475 Godstone Road	CR3 0BL	Whyteleafe Surrey	0044 18 83 62 10 60	www.dgfruit.co.uk
Fresh Produce Consortium	UK's fresh produce trade association	Minerva House, Minerva Business Park, Lynch Wood	PE2 6FT	Peterborough	0044 1733 237117	www.freshproduce.org.uk
Grapes Direct	distributor to supermarkets	Fort Bridgewood, Maidstone Road, Rochester	ME1 3QJ	Kent	0044 1634 820400	www.grapesdirect.co.uk
Pauleys	distributor (focus on caterers)	Enterprise House, Eureka Business Park, Ashford	TN25 4AG	Kent	0044 844 8004925	www.pauleys.co.uk



Tabla 17 Mayoristas contactados en Reino Unido

Compañía	tipo	Dirección	CP	Ciudad	País	Teléfono	página web
Batleys	Mayorista	977 Leeds Road, Deighton	HD2 1UP	Huddersfield	Reino Unido	0044 1484 481150	www.batleys.co.uk
Nisa	Mayorista	Waldo Way, Normanby Enterprise Park, Scunthorpe	DN15 9GE	North Lincolnshire	Reino Unido	0044 1724 282028	www.nisa-todays.com
Jackie Leonard & Sons	Mayorista	Old School House, North Anne Street	Dublin 7	Dublin	Irlanda	00353 1 8733 055	www.jackieleonards.com
McCarthy	Mayorista	Raynham Street, Norwich	NR2 4LJ	Norfolk	Reino Unido	0044 1603 671000	www.mccarthys.co.uk
The Co-operative Group	Mayorista	New Century House	M60 4ES	Manchester	Reino Unido	0044 161 834 1212	www.co-operative.coop
Total Produce	Mayorista	1st Floor, Sundance House, Staniland Way	PE4 6FN	Peterborough	Reino Unido	0044 1733 325 888	www.totalproduce.com
New Covent Garden Market	Mayoristas: centro logístico	Covent House, New Covent Garden Market	SW8 5NX	London	Reino Unido	0044 20 7720 2211	www.newcoventgardenmarket.com
Advanced Marketing Services Ltd	Distributor	Unit 3, Honeybourne Airfield Trading Estate, Nr Evesham					
DG Fruit UK Ltd	Distributor	Bourne House, 475 Godstone Road	CR3 0BL	Whyteleafe Surrey	Reino Unido	0044 18 83 62 10 60	www.dgfruit.co.uk
Fresh Produce Consortium	UK's fresh produce trade association	Minerva House, Minerva Business Park, Lynch Wood	PE2 6FT	Peterborough	Reino Unido	0044 1733 237117	www.freshproduce.org.uk
Grapes Direct	distributor to supermarkets	Fort Bridgewood, Maidstone Road, Rochester	ME1 3QJ	Kent	Reino Unido	0044 1634 820400	www.grapesdirect.co.uk
Pauleys	distributor (focus on caterers)	Enterprise House, Eureka Business Park, Ashford	TN25 4AG	Kent	Reino Unido	0044 844 8004925	www.pauleys.co.uk



7.4.2 Países Bajos

Tabla 18 Supermercados contactados en Países Bajos

Compañía	tipo	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	página web
Ahold	Retailer	Postbus 3050	1500 HB	Zaandam	0031 756599111	www.ahold.nl
Albert Heijn	Retailer	Postbus 3000	1500 HA	Zaandam	0031 756599111	www.ah.nl
EM-TÉ	Retailer	Amerikastraat 10	5171 PL	Kaatsheuvel	0031 416542500	www.em-te.nl
Golff	Retailer					www.golff.nl
Sligro Groothandel	Retailer	Postbus 47	5460 AA	Veghel	0031 413343500	www.sligro.nl
Attent	Retailer					www.attent.nl
PLUS	Retailer					www.plussupermarkt.nl
SPAR	Retailer	Postbus 147	4760 AC	Zevenbergen	0031 168357900	www.spar.nl
Boni	Retailer	Edisonstraat 2	3861 NE	Nijkerk	0031 332473131	www.bonisupermarkt.nl
CoopCodis	Retailer	Markweg 8	6883 JM	Velp	0031 267999666	www.coopcodis.nl
Deen Supermarkten	Retailer	Kernweg 4	1627 LC	Hoorn	0031 229252100	www.deen.nl
Hoogvliet	Retailer	Postbus 434	2400 AK	Alphen a/d Rijn	0031 172418218	www.hoogvliet.com
Jan Linders	Retailer	Postbus 72	5854 ZH	Nieuw Bergen	0031 485349911	www.janlinders.nl
Nettorama	Retailer	Wilhelminakanaal Zuid 120	4903 RA	Oosterhout	0031 162455950	www.nettorama.nl
Poiesz Supermarkten	Retailer	Edisonstraat 3	8606 JH	Sneek	0031 515428800	www.poiesz-supermarkten.nl
Sanders	Retailer	Ir. Hanlostraat 15	7547 RD	Enschede	0031 534848500	www.sanders-supermarkt.nl
Vomar	Retailer	Opaalstraat 15	1812 RH	Alkmaar	0031 727502200	www.vomar.nl
Agrimarkt	Retailer	Oostelijke Kanaalweg 5	4424 NC	Wemeldinge	0031 113629200	www.agrimarkt.nl
C1000	Retailer	Postbus 1000	3800 BA	Amersfoot	0031 334533600	www.c1000.nl
Van Tol	Retailer	Postbus 64	2410 AB	Bodegraven	0031 172619311	www.vantolretail.nl
Versunie	Retailer	Postbus 247	1700 AE	Heerhugowaard	0031 725763500	www.versunie.nl
Natuurvoedings Winkel Organisatie	Retailer	Postbus 193	3840 AD	Harderwijk	0031 341464294	www.denatuurwinkel.com
Aldi Nord	Retailer	Erasmusweg 3	4104 AK	Culemborg	0031 345472270	www.aldi.nl
Lidl	Retailer	Postbus 198	1270 AD	Huizen	0031 355287400	www.lidl.nl
Makro	Retailer	Dalsteindreef 101-139	1112 XC	Diemen Zuid	0031 203980200	www.metro-mcc.nl
Maxxam	Retailer	Postbus 385	6710 BJ	Ede	0031 318698320	www.maxxam.nl



Tabla 19 Importadores y distribuidores contactados en Países Bajos

Compañía	Tipo	Dirección	CP	Ciudad	País	Teléfono	página web
Alexport B.V.	Importador/ Exportador	Nieuwland Parc 121	2952 DB	Alblasserd am	Países Bajos	0031 788907000	www.alexport.nl
Aqui Fruit & Greens	Importador	Venrayseweg 116 A	5928 RH	Venlo Loods	Países Bajos	0031 773231000	www.aquifruit.eu
Bakker & Leenheer	Importador y distribuidor	Koopliedenweg 28	2991 LN	Barendrec ht	Países Bajos	0031 180645500	www.bakkerenleenheer.com
Bakker Barendrecht	Importador y distribuidor	Handelsweg 20	2988 DB	Ridderker k	Países Bajos	0031 180695911	www.bakkerbarendrecht.nl
Bel Impex BV	Importador	Foodcenter Amsterdam, hal 5-7	1051 KM	Amsterda m	Países Bajos	0031 206815205	www.belimpex.nl
C. Gottmann BV	Importador/ Exportador	Zuideinde 61	2991 LJ	Barendrec ht	Países Bajos	0031 180620722	www.gottmann.nl
Enes Groente & Fruit	Importador/ Exportador	Venrayseweg 116 E	5928 RH	Venlo Loods	Países Bajos	0031 773961190	www.enes.nu
Fruitbedrijf JC Vernooij BV	Importador y distribuidor	T Hoog 5	3451 RC	Vleuten	Países Bajos	0031 306771859	www.vernooijvleuten.nl
Frukar BV	Importador y distribuidor	Handelscentrum ZHZ 61	2991 LD	Barendrec ht	Países Bajos	0031 180654858	www.frukar.nl
Jaguar, the Fresh Company BV	Importador	Handelsweg 180	2988 DC	Ridderker k	Países Bajos	0031 180750500	www.jaguarfreshcompany.nl
Karsten BV	Importador	Food Center Amsterdam hal 1- 3	1051 KM	Amsterda m	Países Bajos	0031 206824555	www.ceka.nl
Kohl Fruit Trading	Importador	Klappolder 191/193	2665 MP	Bleiswijk	Países Bajos	0031 102663255	www.kftrading.nl
Kraaijeveld Groente en Fruit BV	Importador/ Exportador	Handelsweg 190	2988 DC	Ridderker k	Países Bajos	0031 180655522	www.kraaijeveld.com
Langfruit	Importador/ Exportador	Zon Fresh Park - F3840, Venrayseweg	5928 RH	Venlo	Países Bajos	0031 773236666	www.langfruit.nl
Marni Fruit BV	Importador/ Exportador	Gebroken Meeldijk 52	2991 VD	Barendrec ht	Países Bajos	0031 180697989	www.marnifruit.nl
Nature's Pride	Importador y distribuidor	Honderland 70	2676 LS	Maasdijk	Países Bajos	0031 174525900	www.naturespride.nl
Olympic Fruit	Importador y distribuidor	Handelscentrum ZHZ 40-A, Postbus 253	2991 LD	Barendrec ht	Países Bajos	0031 180646200	www.olympicfruit.com
Saphir BV	Importador	Handelsweg 40	2988 DB	Ridderker k	Países Bajos	0031 180691777	www.saphir.nl
Van Dommele BV	Importador	IABC 5183	4814 RA	Breda	Países Bajos	0031 765307000	www.vandommel.nl
Van Rijn BV	Importador/ Exportador	ABC Westland 574	2685 DG	Poeldijk	Países Bajos	0031 174419400	www.van-rijn.nl
Verdi Import	Importador	Koopliedenweg 38	2991 LN	Barendrec ht	Países Bajos	0031 180618811	www.verdiimport.nl



K. van der Pijk en Zn	Importador/ Exportador	Food Center Amsterdam Jan Van Galenstraat 14	1051 KM	Amsterda m	Países Bajos	0031 206822743
--------------------------	---------------------------	---	---------	---------------	-----------------	-------------------

Tabla 20 Mayoristas y distribuidores contactados en Países Bajos

Compañía	tipo	Dirección	CP	Ciudad	País	Teléfono	página web
Hispafruit BV	Distribuidor	Handelscentrum ZHZ loods 49-60	2991 LD	Barendrecht	Países Bajos	0031 180641700	www.hispafruit.nl
Hoofdman- Roodzant BV	Distribuidor	Handelscentrum ZHZ 40-H	2991 LD	Barendrecht	Países Bajos	0031 180617011	www.hoofdman-roodzant.nl
Jac van der Mey & Zn BV	Mayorista	Jan van Galenstraat 4	1051 KM	Amsterdam	Países Bajos	0031 206868611	www.jacvandermey.nl
Miedema en Zoon BV	Mayorista	Food Center Amsterdam, Jan van Galenstraat 4	1051 KM	Amsterdam	Países Bajos	0031 206220048	
Centre for the Promotions of Imports		WTC- Beursbuilding, Beursplein 37	3011 AA	Rotterdam	Países Bajos	0031 102013434	www.cbi.eu
Wim van Gulik	Mayorista	Groothandelsmarkt 99-100	3044 HC	Rotterdam	Países Bajos	0031 104373960	www.wimvangulik.nl
Van der Staay Venlo	Mayorista	Venrayseweg 124	5928 RH	Venlo	Países Bajos	0031 773896646	www.staay.nl
Van Smeerdijk Groente en Fruit BV	Mayorista	Jan van Galenstraat 14 C 6	1051 KM	Amsterdam	Países Bajos	0031 206823306	www.vansmeerdijk.nl
Van Vliet BV	Mayorista	Regge 140	2491 CP	Den Haag	Países Bajos	0031 707504510	
Romi Fruit	Distribuidor	Toermalijnstraat 35	7554 TX	Hengelo	Países Bajos	0031 742595999	www.romifruit.com
Rungis BV	Mayorista	Handelsweg 86-88	2988 DB	Ridderkerk	Países Bajos	0031 180617899	www.rungis.nl
Joh. Verweij	Mayorista	Foodcenter Forepark, Dinkel 27	2491 CK	s- Gravenhage	Países Bajos	0031 703178585	www.johverweij.nl
Junior Fruit	Mayorista	Spaanse Polder, Industrieweg 40, hal 91-92	3044 HC	Rotterdam	Países Bajos	0031 102450077	www.juniorfruit.nl



7.4.3 Bélgica

Tabla 21 Supermercados contactados en Bélgica

Compañía	Tipo	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	página web
Alma Warenhuizen	Retailer	Kruisven 40	2400	Mol	0032 14315891	www.almanv.be
C&B Supermarkt NV	Retailer	Achter DE hoven 17	3520	Zonhoven		www.cb-supermarkten.be
Carrefour Belgium	Retailer	Olympiade nlaan 20	1140	Evere	0032 15306550	www.carrefourbelgium.be
Champion	Retailer	Rue du Colombier 9	6041	Gosselies	0032 71257211	www.champion.be
Cora - Groep Delhaize	Retailer	Zoning Industriel 4eme rue	6040	Jumet	0032 71258852	www.cora.be
Delhaize Groep	Retailer	Square Marie Curie 40	1070	Brussel	0032 24122613	www.delhaizegroup.com
Ecomarché	Retailer					www.intermarche.be
Fresh Spegelaere Supermarkt	Retailer	Rochesterlaan 11	8470	Gistel		www.fresh-spegelaere.be
Intermarché	Retailer	Traverse D'Escope 6	1348	Louvain-la-Neuve	0032 10471700	www.intermarche.be
Leader Price	Retailer	Route de Philippeville 219	6010	Couillet		www.leader-price-int.com
Match	Retailer	Route de Gosselies 408	6220	Wangenies	0032 71824211	www.supermarchesmatch.com
Prima	Retailer	Molenweide 4	2800	Mechelen	0032 15412951	www.prima.be
Lidl	Retailer	Krijgslaan 181	9000	Gent	0032 92437400	www.lidl.be
Makro	Retailer	Bisschophoflaan 643-645	2100	Deurne	0032 33289000	www.makro.be
Metro Cash and Carry	Retailer	Nijverheidsstraat 70	2160	Wommelgen	0032 33289202	www.metro.be



Tabla 22 Importadores y distribuidores contactados en Bélgica

Compañía	Tipo	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	página web
Beltran	Importador/ Exportador	Werkhuizenkaa i 112-154	1000	Brussel	0032 2242 33 15	
Brutyn NV	Importador/ Exportador	Longchamplaan 38 bus 2	8400	Oostende	0032 59701333	www.brutyn.be
De Roeck NV	Importador/ Exportador	Werkhuizenkaa i 112-154	1000	Brussel	0032 22426220	www.deroecknv.com
Exofi Fresh Market	Importador	werkhuizenkaai 112 Mag. 25	1000	Brussel	0032 22431240	www.exofi.be
Univeg Belgium	Importador	Drevendaal 1	2860	Sint- Katelijne- Waver	0032 475552312	
Maison Amoroso	Importador/ Exportador	Rue Albert- Elisabeth 238	7134	Peronnes -Lez- Binche	0032 64336658	www.amoroso.be
Ringoot Fruit NV	Importador	Strombeeklinde 32	1853	Strombee k-Bever	0032 2242 6236	www.lesrives.be
Guido Fruit NV	Importador y distribuidor	Werkhuizenkaa i 112 mag.61/62	1000	Brussel	0032 22427070	www.guidofruit.be
Group Achiel de Witte	Importador y distribuidor	Werkhuizenkaa i 112 mag.13/14/15/ 16	1000	Brussel	0032 476969745	

Tabla 23 Mayoristas y distribuidores contactados en Bélgica

Compañía	Tipo	Dirección	CP	Ciudad	Teléfono	página web
Huis Vanessche bvba	Mayorista	Lodewijk De Raettlaan 3	8870	Izegem	0032 51301753	www.huisvanaasche.be
Huys Fruit	Mayorista	Brugse Steenweg 7/40	9940	Everge m	0032 92225711	www.huysfruit.be
Star Fruit	Mayorista	Werkhuizenkaai 112	1000	Brussel	0032 22420876	
Rodiers en zonen	Mayorista	Industrieweg 1038	3540	Herk- de-Stad	0032 13551152	www.rodiers.be
Superfruit	Mayorista	Oostnieuwkerks esteenweg 105	8800	Roesela re	0032 51247600	www.superfruit.be
Centro Europeo de Frutas y Verduras	Mayorista	Werkhuizenkaai 112	1000	Brussel	0032 22426021	www.cefl-ecfg.be



8. Estrategia de distribución a los mercados meta

8.1 Obtener costos de distribución y transporte

8.1 *Obtener costos de distribución y transporte*

Los costos logísticos para la transportación de alimentos frescos y refrigerados son sensibles a los volúmenes de exportación, así como a las capacidades de infraestructura y de los oferentes del servicio para alcanzar economías de escala que les permitan disminuir costos y ofrecer precios competitivos. Por lo anterior, la cotización de estos costos es aproximada y la realización efectiva de los mismos dependerá del tonelaje a transportar. Sin embargo, es posible calcular tales costos con base en las estimaciones de las compañías transportistas.

Antes de presentar los costos es oportuno enfatizar que, en la práctica, conviene asesorarse y contratar servicios de agencias aduanales, pues por lo regular las tarifas de las empresas transportistas sólo incluyen los costos de transportación terrestre y marítima (aérea), así como los documentos de origen y destino; pero son indispensables más desembolsos para asegurar la carga, así como el pago de otros trámites aduanales. Si bien el pago a estas agencias implica un costo directo para el productor (ya que no lo puede transferir al precio pues éste es fijado por las condiciones del mercado), en contraparte le permite establecer contratos que definan con claridad las condiciones de compra – venta entre los productores mexicanos y los compradores europeos, con lo cual no sólo la transacción obtiene certeza sino que resulta más eficiente el cálculo y el pago de los costos totales por logística.

Dada la necesidad de conservar la cadena de frío y lo perecedero de las uvas, existen características deseables al momento de escoger un proveedor de transporte, tales como: servicio de puerta a puerta o de puerta a puerto, servicio de control de intercambio de aire en el contenedor, minimizar la variación de la temperatura requerida por el producto, controles de humedad relativa, gases y ventilación, conservar la cadena de frío de manera tal que desde el campo los pallets ingresen al contenedor que los transportará hasta su destino. Algunos valores añadidos serían monitoreo satelital del contenedor y su seguimiento vía Internet, inspección de la calidad del producto, registro periódico de la temperatura en el transcurso para asegurar que se conserve la cadena de frío, transporte



con doble chofer (de manera que se minimiza el tiempo de transportación del campo al puerto de salida). Por último, existen contenedores fríos amigables con el ambiente pues no utilizan gases de efecto invernadero; utilizar estos contenedores y hacerlo saber al consumidor final da una imagen de responsabilidad empresarial con el medio ambiente.

En la estimación de los costos es necesario señalar que las grandes empresas transcontinentales regularmente o bien cuentan con su propia flotilla terrestre o bien tienen acuerdos con empresas de transportación terrestres que son de su confianza, por lo que su tarifa incluye recoger la carga desde el campo (bodega de enfriamiento) y llevarla hasta el puerto. Particularmente, la transportación de uva de mesa requiere contenedores que conserven la temperatura en cero grados Celsius. Dados los costos de equipar contenedores fríos, éstos regularmente son de 40 pies de largo y no de 20 pies. La AALPUM está habituada al uso de tales contenedores y en ellos carga 24 pallets de 90 cajas cada uno y 8.2 kilos por caja, lo que suma 17.712 toneladas de uva fruta por contenedor, ya sea estándar o *high-cube* (la diferencia entre ambos es la altura, tanto externar como interina, del contenedor). Tal tonelaje está por debajo de la norma estadounidense que limita el peso de un contenedor de exportación a 41 mil 500 libras (18.82 toneladas),¹² por lo cual es asequible utilizar los puertos de Estados Unidos como puertos de origen.

De acuerdo con las entrevistas a los compradores en los países meta, la práctica más común consiste en que ellos se encargan de la transportación de la carga desde el puerto de arribo hasta sus centros de almacenamiento/distribución. Esto es, el exportador deja de responsabilizarse de la mercancía una vez que ha llegado a puerto (ya sea en el barco o fuera de él, según lo especifiquen los Incoterms bajo los que se acuerde la compra – venta). Este acuerdo de transportación se conoce como “de puerta a puerto”. Así el único costo relevante para los productores en términos logísticos es con el que cargan por llevar la mercancía de sus cultivos al puerto de destino.

Los mismos entrevistados especificaron que, en el caso de la Europa continental, son indiferentes entre el puerto de Antwerp (Bélgica) y el de Rotterdam (Países Bajos) y prefieren recoger la mercancía donde los barcos lleguen antes, pues llevar la carga por tierra es más rápido que el tiempo necesario para navegar de un puerto a otro. Esto es, si el comprador está en Bélgica y el barco llega primero a Rotterdam, es más conveniente recoger la carga en este puerto y después transportarla por tierra a Bélgica. La decisión es análoga en el caso de Holanda y el puerto de Antwerp. Mientras que en el caso del Reino Unido, los puertos comunes de entrada son Thamesport y Felixtowe, con una alta preponderancia del último pues está especializado en el manejo de contenedores.

¹² OOCL (2009) “Operational restrictions” disponible en [<http://www.oocl.com/usa/eng/localinformation/operationalrestrictions/>]



Todo cálculo logístico está sujeto a dos restricciones, una de costos y otra de tiempo: disminuir una implica incrementar la otra. Dada la ventana de oportunidad para la uva de mesa mexicana, en este análisis se da prioridad al tiempo pues mientras antes llegue la fruta a Europa mejores oportunidades tiene de demandarse por los compradores locales.

Distancias y tiempos de Hermosillo a los puertos de embarque a una velocidad de 110 km/hr					
Puerto	Distancia (km)	Tiempo (hrs)	Días (16 horas)	Costo aproximado (pesos)	Nota
Altamira (Tamps)	2,261	20.6	1.3	43,300	Vía Noreste
Houston (TX)	2,043	18.6	1.2	34,900	
Charleston (SC)	3,636	33.1	2.1	67,300	Incluye la distancia a Nogales (Son - AZ) = 289 km
Norfolk (VA)	4,079	37.1	2.3	73,300	
New York (NY)	4,271	38.8	2.4	77,000	
Boston (MA)	4,658	42.4	2.7	86,100	

Nota: La paridad peso-dólar se fijó en \$12.90 pesos por dólar.

Fuente: Distancias, elaboración propia con base en SCT y MapQuest.

La tabla anterior muestra los tiempos esperados para llevar la carga, una vez entarimada y puesta en contenedores refrigerados, de Hermosillo a los distintos puertos de salida hacia Europa. Las distancias evitan usar carreteras que cierren temporalmente o bien que no permitan el tráfico de camiones con semiremolque. Para calcular el tiempo se considera una velocidad crucero de 110 kilómetros por hora, la cual es autorizada tanto en México como en Estados Unidos. Los días son estimados considerando jornadas de 16 horas de conducción. Los costos están expresados en pesos corrientes. Para calcularlos se multiplica el costo aproximado en dólares corrientes estadounidenses por el tipo de cambio. Como se observa bajo estas condiciones, en términos de tiempo y costo, Houston resultaría la mejor opción.

Sin embargo esta ventaja de Houston es descompensada por los tiempos de traslado a los puertos de destino. La siguiente tabla muestra los días aproximados de recorrido entre puertos. Si el objetivo es llegar a Europa continental, la mejor opción sería ir de Charleston a Rotterdam. Si se busca alcanzar el mercado inglés también conviene Charleston.

Días de recorrido entre puertos			
Salida	Arribo		
	Antwerp	Rotterdam	Felxtowe
Altamira	18	19	19
Houston	15	15	16
Charleston	11	10	11

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones de Sealand, Maersk y OOCL

En términos de tiempos totales, el tránsito de puerta a puerto se resume en la tabla siguiente. De esta manera, la ruta más conveniente es la que va de Charleston a Rotterdam y, si quiere colocarse la carga en el Reino Unido, Charleston es la vía que



minimiza los tiempos. El costo promedio para llegar a cualquier puerto de destino es 6 mil 700 dólares (86 mil 430 pesos). A ellos hay que agregar alrededor de mil 300 dólares por gastos de aduana, aseguramiento y maniobras del contenedor.

Días de recorrido de puerta (Hermosillo) a puerto conforme puertos de salida			
Salida	Arribo		
	Antwerp	Rotterdam	Felictowe
Altamira	19	20	20
Houston	16	16	17
Charleston	13	12	13

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones de Sealand, Maersk y OOCL

Luego, el costo de transportar un contenedor de puerta a puerto ronda los 170 mil 300 pesos (13 mil 200 dólares). Esto es 9 mil 600 pesos la tonelada o bien, nueve pesos 60 centavos el kilo.

8.2 Identificar las principales cadenas

El apartado anterior detalla la selección de la mejor cadena de distribución en términos de costos y tiempos. En esta se presentan rutas alternativas. Nuevamente, es enfatizado el hecho que los tiempos son aproximados, de manera que el tiempo efectivo dependerá de las condiciones específicas de las rutas. Lo anterior es relevante pues implica variaciones debido al tiempo de espera en los puertos, el cual ronda entre 1 y 3 días.

Días de recorrido desde Hermosillo a puerto conforme puertos de salida			
Salida	Arribo		
	Antwerp	Rotterdam	Felictowe
Altamira	19	20	20
Charleston	13	12	13
Houston	16	16	17
New York	13	-	12
Norfolk	-	12	12

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones de Sealand, Maersk y OOCL

Cabe señalar que en la práctica es usual que los barcos transportadores toquen un par de puertos. Por ejemplo, un carguero que parte de Houston puede hacer un segundo arribo en New York antes de cruzar el Atlántico. Incluso, puede arribar primero en Rotterdam y después en Felictowe. Este hecho es relevante al momento de considerar los costos de transportación terrestre, pues la cuestión está en minimizar ese gasto. Por ejemplo, si bien el recorrido desde New York a Felictowe toma el mismo tiempo, es más eficiente en términos monetarios embarcar en Norfolk, que está más al Sur.

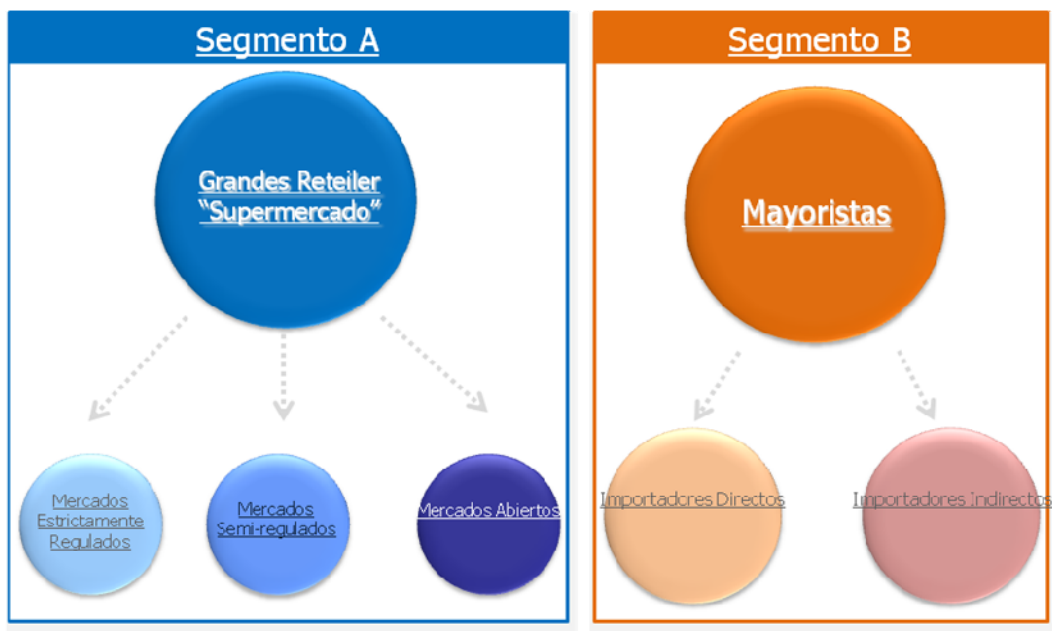
Así, dados los itinerarios de los cargueros, la selección de la cadena de distribución no debe basarse en el tiempo sino en la distancia desde los cultivares para de esa manera

disminuir el costo de transportación terrestre. Además, la calendarización es importante para minimizar el tiempo de espera en los puertos.

8.3 Seleccionar los canales de distribución adecuados

De acuerdo con la segmentación expuesta en el punto 6.3.1 existen dos tipos de mercados distintos para la uva de mesa en Reino Unido, Bélgica y Holanda. El primero de estos mercados, dominado por las cadenas de supermercados, se abastece por tres canales caracterizados por distintos tipos de importadores; canales estrictamente regulados, canales semiregulados y canales abiertos. El segundo tipo de mercado es abastecido por importadores de canales directos e indirectos.

Segmentación



Dado el volumen que podría destinarse a la exportación de los mercados meta, el cual se estima en 1.5 millones de cajas de 8.2 kg, casi 10% del total de la producción anual de AALPUM, es necesario tener una estrategia clara de los canales de distribución más adecuados para alcanzar los mercados meta. En la elaboración de esta estrategia es necesario considerar: a) las ventajas comparativas que tienen las uvas de mesa mexicanas, frente a sus principales competidores; b) las limitantes que en ciertos aspectos pueden llegar a tener los productores, y c) las experiencias previas de este producto en estos mercados.



a) Principales ventajas comparativas

De acuerdo con los valores específicos del mercado meta, expuestos en el inciso 6.6 de, las características organolépticas de las tres variedades de uva de mesa mexicanas incluidas en este estudio cuentan con ciertas ventajas comparativas que las colocan dentro del mercado de cada uno de los países seleccionados como productos competitivos.

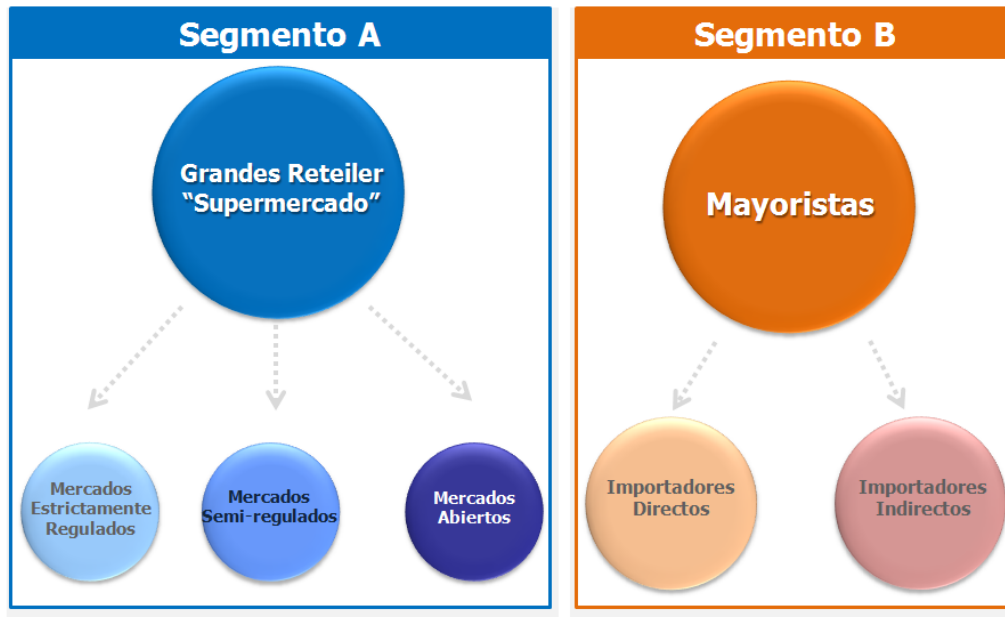
En la siguiente tabla se presenta un cuadro de comparación entre las características organolépticas que demandan los mercados de cada uno de los países seleccionados y las características de las variedades de uva mexicana.

Tal como se puede apreciar en la tabla anterior, las variedades mexicanas cumplen perfectamente con los estándares establecidos en cada uno de los mercados meta. Estas cualidades permiten que los productores mexicanos accedan sin ningún problema al mercado A, especializado en supermercados, el cual presenta ventajas en materia de comercialización. La principal de dichas ventajas son los precios que se paga por el producto, los cuales siempre están por encima del mercado B, de mayoristas. Esta diferencia en los niveles de precio se fundamenta en la calidad del producto. Adicionalmente, este mercado permite tener un mayor crecimiento en la participación del mercado europeo en el corto y mediano plazo, pues representa entre el 85 y 90% del *share* de mercado europeo y las proyecciones de la demanda de este producto, expuestas en el punto 6.3.4, muestran un crecimiento de 35% en promedio en el valor de las importaciones a ese mercado en los próximos 11 años.

Tabla 13 Características de las variedades Mexicanas de uva de mesa estudiadas

	Flame	Sugraone	Red globe	Perlette
Tamaño	18 mm	21-22mm	24-25mm	18-19mm
Grados Brix	16-18º	15.5-17º	16-18º	15.5-17º
Color	Rojo	Verde	Rojo	Verde
Países con mayor demanda	Países Bajos y Reino Unido	Países Bajos y Reino Unido	Países Bajos	
Semillas	Sin semilla	Sin semilla	Con semilla	Sin semilla
Empaque	8.2 kg	8.2 kg	8.2 kg	8.2 kg
Certificaciones	Global Gap	Global Gap	Global Gap	Global Gap
	European Gap	European Gap	European Gap	European Gap

Tabla 13 Selección de mercado A



b) Limitantes en la producción

En la selección de los canales de distribución, es importante considerar cuales pueden ser los límites, u obstáculos, que pueden enfrentar los productores mexicanos para abastecer la demanda del mercado europeo. En este sentido es importante considerar que las tendencias actuales en la comercialización de la uva de mesa mexicana pueden desacelerar la expansión de la oferta de uva mexicana en los mercados europeos.

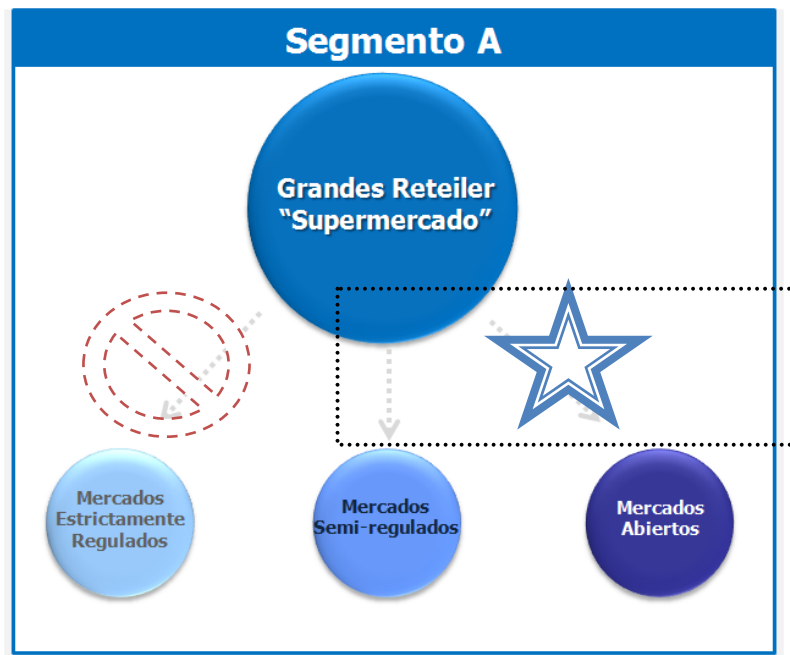
Actualmente el 60% de la producción de la uva de mesa mexicana tiene destino en el mercado de los Estados Unidos. Dado que esta tendencia ha sido una constante a lo largo de varios años, con el paso del tiempo se han generado dinámicas de operación, entre los productores de AALPUM e importadores y cadenas de distribución en los Estados Unidos, que implican un compromiso constante para satisfacer la demanda de aquel país. Esto de alguna forma limita el volumen de producto que puede comercializarse hacia Europa, así como el establecimiento de una estrategia agresiva de expansión.

A pesar de que los productores mexicanos deben concentrar su esfuerzos en colocar el producto en el mercado A, los canales de distribución deben tener la flexibilidad adecuada que se ajuste a las posibilidades reales de exportación que tiene la estructura del mercado nacional. En este sentido, concentrar los esfuerzos dentro del segmento de los *mercados estrictamente regulados*, dominado por grandes importadores, con políticas de poca flexibilidad en la negociación, no es el canal de distribución que conviene a los productores mexicanos, por una razón fundamental. El volumen inicial que solicitan los

importadores de este segmento excede el monto inicial que los productores buscan comercializar en el corto plazo, dados los compromisos establecidos que ya tienen para el siguiente periodo de producción. Es importante considerar que la demanda promedio de uno.

Al partir de los volúmenes con los que se considera volver a introducir uva mexicana en el mercado europeo, los importadores del segmento de mercados *semiregulados* y *abiertos*, constituyen en este caso la mejor opción para los productores mexicanos. Las ventajas que estos dos segmentos de importadores ofrece tiene que ver con la flexibilidad que tienen para ajustarse a las capacidades de exportación de cada productor, una vez que acuerdan ciertos volúmenes mínimos. Utilizar estos canales de distribución permitiría a los productores mexicanos tener un plan de posicionamiento en el mercado europeo con una expansión paulatina, que permita ir aumentando las capacidades instaladas de los productores (tierra cultivada) en la medida en que la presencia del producto aumenta en este mercado. Una mejor alternativa que sólo redirigir el producto hacia otro mercado.

Tabla 14 Selección de subsegmentos de mercados semi regulados y mercados abiertos





C) *Experiencia previa*

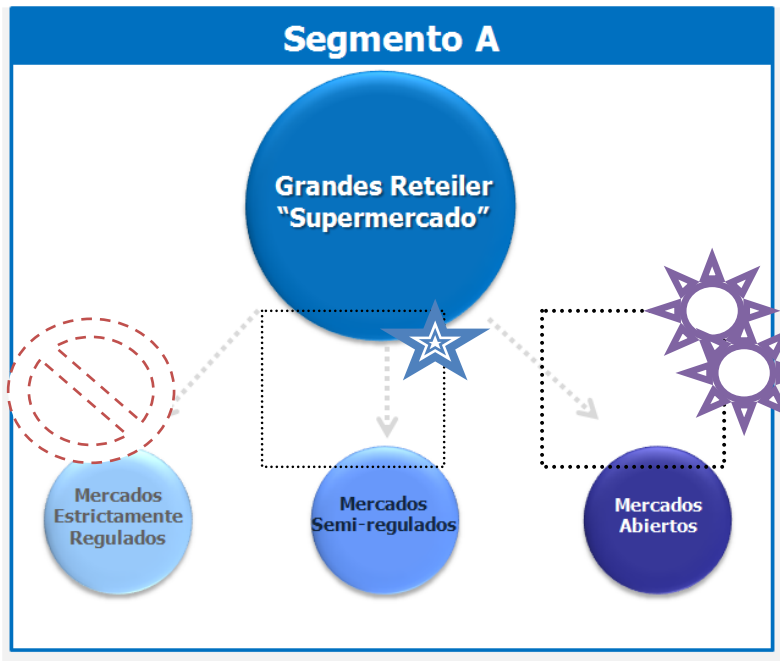
En años anteriores algunos productores de AALPUM tuvieron presencia en el mercado de Reino Unido. De alguna forma la percepción mutua que se generó entre productores e importadores de ese país, a partir de esa experiencia, condiciona la estrategia de distribución que debe seguirse en el futuro.

En la mayoría de los casos esta experiencia en términos de la calidad del producto generó una buena percepción entre los importadores que se entrevistaron. Sin embargo, una percepción generalizada es que la prioridad de los productores mexicanos está en el mercado de los Estados Unidos, y que por lo tanto es difícil generar compromisos de largo plazo con ellos, ya que cuando el mercado de aquel país demanda un mayor volumen de producto ésta se cubre disminuyendo el volumen destinado al mercado europeo.

Dado que los productores buscan que esta nueva relación con los mercados europeos sea de largo plazo, es necesario que se generen compromisos que sean sostenibles a lo largo del tiempo. De ahí la necesidad de trabajar con importadores que sean flexibles con variaciones en el volumen de producto que se envíe en cada temporada. Esta flexibilidad se encuentra fundamentalmente en el segmento de mercados abiertos, donde los importadores suelen tener un trato más personalizado con los productores y pueden negociar variaciones en los acuerdos iniciales con mayor rapidez, puesto que sus canales de distribución son múltiples, y que por su dinámica de búsqueda constante por la maximización de ganancias están acostumbrados a tener variaciones importantes cada año en el volumen de producto que distribuyen en cada canal.

De esta forma los canales de distribución óptima para reabrir el mercado europeo está en los importadores del segmento de *mercados abiertos* y en segunda instancia en los importadores del segmento *semiregulados*.

Tabla 15 Selección de subsegmento de mercados abiertos



8.4 Estrategia de promoción y posicionamiento

El mercado meta que se ha analizado en este estudio presenta una ventana de oportunidad para la temporalidad de las variedades de uva mexicana, comenzando a principios de mayo y que se cierra a mediados de junio, con el inicio de la temporada europea de uva de mesa. Durante este periodo de mes y medio, aproximadamente, la oferta de uva de mesa, a pesar de la presencia de la uva de Egipto en el mercado, es todavía escasa. Las ventajas de esta ventana de oportunidad son innegables para los productores mexicanos. Sin embargo, es necesario establecer líneas de acción concretas frente a los valores del mercado así como tener claras las características que, además de la temporalidad de la uva, otorgan ventajas competitivas al producto. En este sentido se sugiere iniciar por una campaña de posicionamiento del país que abra camino a la promoción del producto. En ambos casos, la estrategia debe estar

orientada a fortalecer la confianza tanto en los productos mexicanos como en la posibilidad de establecer vínculos comerciales estables de largo plazo entre exportadores e importadores.



Posicionamiento de marca -país

Los productos mexicanos, salvo algunas excepciones, carecen de una penetración significativa en el mercado europeo. El escaso conocimiento sobre ellos, sin embargo, se remite generalmente a su alta calidad. Esta es una base sobre la cual es posible generar un posicionamiento positivo tanto del país como de sus productos. Frente a la ausencia de una idea generalizada sobre México y sus productos, es viable consolidar una imagen, a través de una campaña que permita identificar a México como un país donde la enorme biodiversidad permite producir alimentos frescos de primera calidad, que cumplen con todos los estándares internacionales.

Esta imagen positiva debe generarse a través de herramientas de marketing y publicidad que permitan diferenciar a México del resto de sus competidores, a la vez que transmita valores deseables y/o atractivos para el consumidor final. Es importante considerar que una campaña de este tipo tendría como audiencia al consumidor final ya que en la cadena

de toma de decisiones frente a los productores extranjeros, son los supermercados quienes exigen a los importadores lo que a su vez, los consumidores finales demandan. Adicionalmente, una campaña que permita posicionar a México como un país de productos confiables, de alta calidad y frescos, que fuese previa a la exportación, prepararía al mercado europeo para tener una mejor recepción de los productos. Este esquema de posicionamiento de marca o *branding*, permite generar valor agregado al producto, al tiempo que sienta las bases para una colaboración con los importadores. A decir de la mayoría de los importadores visitados, es indispensable generar un factor que permita diferenciar al producto mexicano del resto de la oferta disponible. Sólo de esta manera el consumidor final buscará el producto por su origen y no sólo como un genérico del que su procedencia resulta irrelevante.



Posicionamiento del producto

Para el mercado europeo en general, se da por sentado que un acercamiento con los importadores implica que se cuenta ya con las certificaciones necesarias para iniciar una relación comercial. Cualquier estrategia de promoción que se adopte, deberá enfatizar la preexistencia de las certificaciones con las que ya cuenta el producto. En términos de los valores de los mercados meta, en general se demanda el establecimiento de relaciones de largo plazo con los importadores. Para lo anterior es necesario cumplir con los estándares de calidad del producto (tamaño, color, nivel de azúcar y nivel de acidez) y seguridad alimentaria. Con la finalidad de demostrar esta calidad se sugieren dos alternativas de promoción:

Visita a los viñedos. Esta alternativa se refiere a dar a conocer al importador las condiciones bajo las cuales se siembra y cosecha la uva, a fin de identificar los factores que contribuyen a mejorar la calidad del producto final, así como de certificar los estándares bajo los cuales se empaqueta, presenta y envía el producto. Es una manera de forjar lazos de confianza entre el productor y el importador, con la finalidad de que la relación comercial sea de largo plazo.

Degustación de productos en los mercados meta. Esta alternativa se presenta principalmente para el caso en que los importadores, distribuidores e incluso encargados de compras de supermercados no tengan necesidad de salir de su país. De esta forma se acerca los productos mexicanos al mercado de interés con la



finalidad de ampliar el conocimiento del mismo, acentuar las características que le dan un valor agregado y sobre todo, generar confianza en la calidad del producto.

Adicionalmente, es necesario abrir las negociaciones con los importadores que se decida fincar vínculos comerciales, con la idea de ofrecer el **establecimiento de programas anuales de colaboración**. Es decir, es necesario para atender a los valores sensibles para los mercados meta, contar con la capacidad de planeación que le otorgue estabilidad al intercambio comercial con México. De esta manera, al establecer volúmenes anuales de intercambio es posible disminuir la percepción de volubilidad de los productos mexicanos frente a su dependencia del mercado norteamericano y contribuir a mermar la percepción de que el mercado europeo en términos generales es uno “de segunda mano” para México.

Dependiendo del importador con el que se trabaje, el establecimiento de programas anuales puede incluir no sólo la estimación del volumen anual de intercambio del producto, sino también rangos de precios, fechas tentativas de entrega y formas de pago, así como la selección de los *incoterms* que correspondan de acuerdo con el importador con quien se colabore.

Una estrategia de posicionamiento del país previa a la exportación, podría considerar también un esquema de **comercio justo**. Este esquema añade al posicionamiento del país como productor de fruta fresca, la idea de un país en desarrollo socialmente responsable y comprometido con la población. Asimismo, permite al consumidor final identificar su compra con una acción positiva a favor de la sociedad del país de origen del producto.

Selección del importador (es)

Para cualquier estrategia de posicionamiento que se elija, es indispensable la elección de los socios comerciales con quien se trabajará. Esto es fundamental ya que al querer abarcar el mayor número de importadores para colocar el producto en los tres mercados meta bajo análisis, se puede generar una competencia entre los propios importadores por vender el producto (ya sea a supermercados, mayoristas o distribuidores). Esta competencia por vender el producto puede redundar en menores precios finales de venta, lo que a su vez afectaría el precio que se le pague al productor. En este sentido resulta recomendable elegir a un importador en cada uno de los mercados meta de este estudio:

Iniciar contacto con aquellos que han manifestado interés en conocer el producto mexicano (ver sección 7.1)

De acuerdo con la segmentación realizada en el apartado 6.3, el productor debe identificar al tipo de mercado al que se quiere acercar. El presente estudio considera que el mejor tipo de acercamiento puede darse con aquellos actores que pertenecen a los mercados abiertos. Como se especifica en dicha sección, estos



importadores permiten al productor la confianza de que su producto será colocado tanto en el mercado meta (en este caso, Reino Unido, Bélgica y Holanda) como en otros.

Los importadores que pertenecen al segmento de mercados abiertos permiten la oportunidad de explorar mercados tales como Europa del Este, donde las variedades de uva de mesa mexicana puedan tener mayor recepción.



8.5 Seleccionar precio y volúmenes de venta

8.5 Seleccionar precio y volúmenes de venta

Como se argumenta en las secciones 10 y 14 de este mismo documento, la capacidad y factibilidad de exportación de los productores de AALPUM permite ofrecer al mercado europeo un **volumen entre 10 mil 250 y 14 mil 350 toneladas**, con una media de 12 mil 300 toneladas. Este volumen representa entre el 3 y el 4.5 por ciento del mercado holandés o bien entre el 4 y el 5.7 por ciento del inglés. En el caso del mercado belga, tales volúmenes representan entre el 12.5 y 17.5 por ciento de las importaciones.

Dadas las condiciones competitivas del mercado de uva de mesa, los productores no están en condiciones de fijar el precio, pues éste depende de la oferta y la demanda. Así, la cuestión no está en seleccionar un precio de venta que maximice los beneficios, sino en atender las variaciones en los precios de venta, una vez dados los costos de producción y transportación. Si, como asume el análisis de sensibilidad, tales costos por tonelada son de 11 mil 700 pesos y nueve mil 600 pesos respectivamente, entonces los costos totales suman 21 mil 300 pesos, los cuales equivalen a mil 65 euros (con un tipo de cambio igual a 20 pesos por euro).

En otras palabras, considerando tales costos de producción y transportación, el precio que permite recuperarlos es de mil 65 euros por tonelada, todo precio mayor implica un margen de ganancia positivo para los productores y los precios menores a ese umbral conllevan una pérdida.

Sin embargo, desde una perspectiva estrictamente económica, los costos por llevar un bien al mercado no se reducen a los costos de producción y transportación sino que también incluyen el costo de oportunidad; es decir, lo que se deja de ganar por tomar una decisión y no la siguiente mejor, que en este caso es exportar a los Estados Unidos. Desde tal perspectiva y con los costos supuestos, el precio de reserva para los productores de Sonora es de mil 65 euros por tonelada más el margen de ganancia que obtienen al vender su uva fruta en el mercado estadounidense, todo precio mayor a este precio de reserva significa aprovechar la existencia de un mayor margen de ganancia. Sólo considerando tal perspectiva se esperarían relaciones de largo plazo entre los oferentes mexicanos y los demandantes europeos.

El precio promedio de venta de una caja de 8.2 kilos en el mercado estadounidense es de 20 dólares, esto es dos mil 440 dólares la tonelada, o bien 31 mil 400 pesos. De manera que el margen de ganancia es de 19 mil 700 pesos y los cuales equivalen a 985 euros. Así, al sumar los costos de producción (11 mil 700 pesos), los de transportación (nueve mil 600) y el costo de oportunidad (19 mil 700 pesos), entonces el precio de venta mínimo es 41 mil pesos o bien **dos mil 50 euros por tonelada**.



8.6 Obtener carta de intención de compra con precios y volúmenes

Pablo Solis

De: Guidofruit [dirk@guidofruit.be]
Enviado el: Martes, 24 de Noviembre de 2009 05:41 a.m.
Para: 'Pablo Solis'
Asunto: RE: Regarding grapes, from Mexico

Marca de seguimiento: Seguimiento
Estado de marca: Marcado

Dear Mr Pablo Solis,

First of all we would like to apologize for the late reply.

Until now we only import Italian grapes from July until December. We sell between 150 and 250 pallets a week, depending on the period, the price and the weather circumstances.

We can use 1 or 2 containers of Mexican grapes per week. These would be sold for 80% on the Belgian market and 20% would be exported to the Netherlands.

Our market share for Italian grapes on the Belgian market is about 15%.

We hope to stay in touch as we are really interested in importing grapes from Mexico.

Kind regards.

Dirk Heerman
Guidofruit NV

Van: Pablo Solis [mailto:psolis@simomexico.com]
Verzonden: dinsdag 3 november 2009 19:40
Aan: info@guidofruit.be
Onderwerp: Regarding grapes, from Mexico

Dear Mr. Rudi and Mr. Dirk,

My name is Pablo Solis, from the Mexican market research company that visited you last month. We had an interview with you regarding the process of buying table grapes and the possibilities in the market for Mexican table grapes.

The information you provided has been really useful for the report we are elaborating. To fulfill this task, we would like to ask for your assistance with a couple of questions to complete our job. We sincerely appreciate the time you might take to help us with this data.

In general terms (ball park figures):

- How many containers of table grapes do you import in a week or in a year? (aggregate data, please specify period of time)
- From these containers, what is the percentage directed to the national market, and what percentage is for export? (aggregate data)
- Approximately, what is the market share of your company in the national market?

We deeply appreciate your assistance. We will stay in touch to send you the final version of the report by the beginning of next year. Once again, thank you for your cooperation.

Kind regards,

Pablo Solis

SIMO México (www.simomexico.com)
Zitácuaro No. 5
Col. Condesa 06170
Tel. (0052 55) 5271-5112 y 5277-6099

Mexico DF



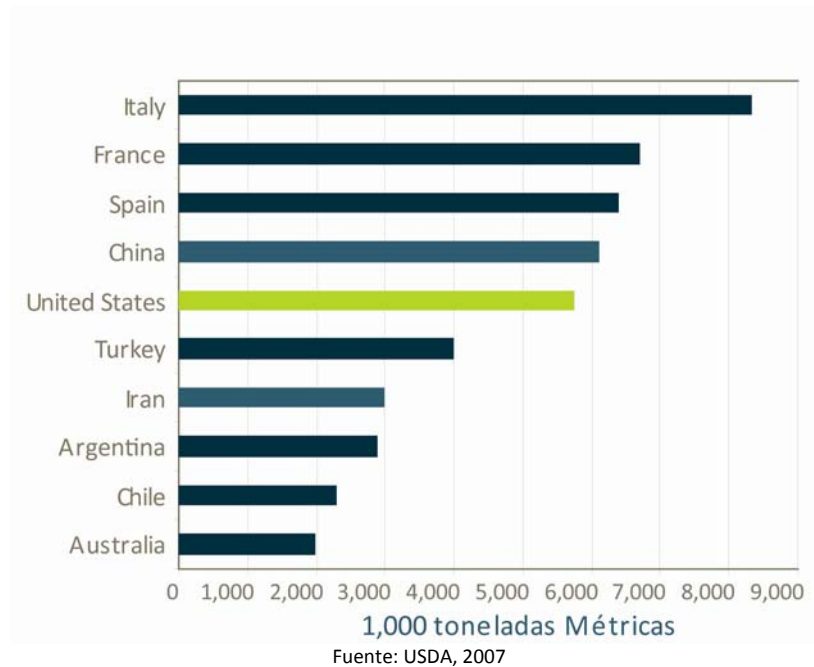
9. Análisis de la competencia

9.1 Producción, temporalidad y participación en el mercado

9.1.1 Producción y Exportación

En términos de producción, México no figura entre los principales productores del mundo. El mayor productor que representa la mayor competencia son países Europeos (Italia, Francia y España) que por su cercanía con el Reino Unido, Holanda y Bélgica tienen ventajas comparativas importantes. Sin embargo, el ciclo de cosecha de esos países no permite exportar de manera continua por lo que otros países pueden posicionarse de mejor manera al cubrir los huecos de abasto en los meses de producción baja en estos países (Gráfica 27).

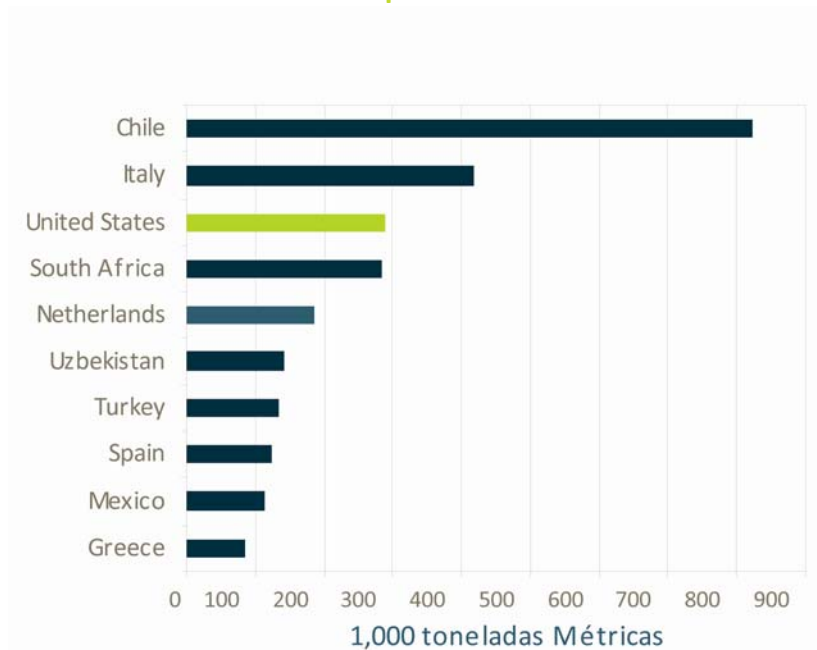
Gráfica 27 Producción de Uvas



Sin embargo, México en el terreno de las exportaciones de uva es uno de los principales actores en el mercado. La gráfica a continuación muestra a los principales exportadores de uva en términos de volumen. El mercado de exportación es prácticamente dominado por Chile, Italia, Estados Unidos y Sudáfrica. No obstante, Chile y Sudáfrica han sabido

posicionarse debido a que sus ciclos de cosecha complementan la disponibilidad del producto en temporadas bajas. Por ello han aumentado sus exportaciones dramáticamente. México puede posicionarse aún más si explota los aspectos de calidad y periodo de cosecha de uva mexicana este mercado tan competitivo.

Gráfica 28 Exportadores de Uva



Fuente: USDA, 2007

9.1.2 Temporalidad

En el caso de Bélgica el verano, que comprende los meses de Mayo a Agosto, comienza con la provisión de uvas de Italia y Grecia. Posteriormente Brasil y Sudáfrica surten los meses de invierno, y el mes de febrero es acaparado por la uva chilena. En algunos días posteriores al verano suelen surtir uva de Argentina, Perú, India y Egipto debido a que el periodo de cosecha complementa la escasez existente ante la baja temporada en Italia y Grecia. En el caso de México se tiene un espacio de exportación entre un mes y medio posterior al término de las exportaciones de uva de Argentina, Chile, Brasil y Perú.

En el caso de Holanda se tiene una esquematización mucho más clara sobre la temporalidad de las uvas. En la semana 20 a la semana 48 del año el mercado holandés se surte con uvas italianas. De la semana 48 a la semana 10 del siguiente año, Holanda se surte de uva Sudafricana y de Namibia que por lo general son uvas Thompson y Sugarone. Las semanas 10 a 20 las tiene dominadas las uvas Chilenas dada la ventaja que presenta su ciclo de cosecha. Las semanas 23 a 24 son dominadas por las exportaciones de la India pero se tiene poca consistencia en los envíos por lo que puede ser este un periodo para posicionar a la uva mexicana en Holanda. Entre mayo y agosto también suelen abundar uvas de Egipto, Israel, España y Grecia.



En el caso del Reino Unido Chile domina las exportaciones a ese país en los meses de Febrero, Marzo y Abril. Cabe mencionar que la uva chilena está altamente posicionada en el Reino Unido debido a que tienen los mejores controles posteriores a la cosecha con lo cual eliminan la posibilidad de infecciones, parásitos o plagas. El mercado de uva chilena en el Reino Unido abastece constantemente en este periodo entre 120 y 130 millones de cajas de 9 kg al año. En octubre se surten las uvas griegas y luego llegan en dos meses las uvas brasileñas y sudafricanas. El periodo en el que México podría surtir de uvas ha sido tomado por la India. Egipto es de los primeros países que surten en la temporada alta ya que tiene muchas variedades y alta calidad. Italia posteriormente inunda el mercado en los meses de temporada alta seguido de España, Francia y Grecia.

9.1.3 Participación de Mercado

La participación de mercado no depende tanto de las variedades de uva ni de los países exportadores, sino más bien de los distribuidores y comercializadores que colocan la producción en el mercado. Los retailers y supermercados son los principales medios de colocación del producto. Independientemente de la fuente de importación, es importante conocer la participación de mercado de estos retailers y supermercados para poder entrar con los que cuentan con mayor participación. Así se puede garantizar el éxito de entrada de nuevas variedades o países exportadores.

En el caso del Reino Unido se cuenta con alrededor de 10 cadenas de supermercados líderes en ventas de uva. Tesco que cuenta con 2,200 tiendas alrededor de la isla tiene una participación del 32 por ciento del mercado y esto representa el 12.5 por ciento del consumo de los hogares. Tiene 3 distribuidores (importadores) que cuentan con una participación de más del 70 por ciento del mercado. Estos son Gomez, Grapes Direct y Griffin & Brand. Coop es un supermercado que cuenta con alrededor de 3,100 tiendas en la isla pero solo tiene una participación del 9 por ciento. En cambio ASDA que tiene únicamente 350 tiendas tiene una participación del 17 por ciento. Otras tiendas como son Somerfield, Lidi y Aldi cuentan con 880, 500 y 450 tiendas en la isla, respectivamente, y acaparan el 20 por ciento de las ventas en conjunto.

En el caso de Holanda, la participación de mercado está concentrada en 8 principales marcas de comercialización de uva. En primer lugar, los supermercados Albert Hein cuentan con una participación del 31.3 por ciento de ventas de uva en 2008. Otras tiendas como Hard Discount, Overigen, y C-1000 cuentan con participaciones de 17.4, 17.4 y 13.4, respectivamente. Estos cuatro supermercados tienen una participación de 2/3 del mercado. Los demás contribuyen con el otro 1/3 de participación (Tabla 28 Participación de mercado. Supermercados Países Bajos).

Tabla 28 Participación de mercado. Supermercados Países Bajos

Supermercados			
	Mayor share del mercado	% en 2008	% en 2007
1	Albert Hein	31.3	29.70%
2	C-1000	13.4	14.50%
3	Super de Boer	6.8	7.30%
4	Plus	6.1	6%
5	Jumbo	4.9	4.50%
6	Hard Discount	17.4	17.30%
7	Sligro Food Group	2.7	2.40%
8	Overigen	17.4	18.30%

Fuente: Datos de Campo SIMO

En el caso de Bélgica se tiene mayor concentración en las ventas de frutas y uvas en comparación con Holanda y el Reino Unido. Los cuatro principales comercializadores acaparan casi 75 por ciento del mercado, dejando poco margen a los demás participantes. Sin embargo esto puede representar una ventaja para la entrada de nuevos productos ya que por lo general es mucho más fácil entrar con éxito en mercados con participaciones concentradas que garantizan altos niveles de compra del producto.

Tabla 29 Participación de mercado. Supermercados Bélgica

Compañía	Participación
Carrefour	24.8%
Delhaize	20.8%
Colruyt	16.9%
Aldi	11.2%
Otros Hard discount	7.8%
Metro	6.8%
Otros	11.7%

Fuente: Datos de Campo SIMO

9.1.4 Variedades más comunes

Dentro de las variedades que abarca la competencia en el Reino Unido España, Italia y Grecia concentran el 85 por ciento de las exportaciones. Aunque existen distribuidores que no son supermercados que manejan un 15 por ciento de la participación en cuanto a comercialización. En el mercado del Reino Unido la uva blanca tiene un 60 por ciento de participación, seguida de la uva roja con un 30 por ciento. La uva negra y con semilla concentra 10 por ciento de la participación.



En el caso de Holanda las variedades con mayor participación son la redglobe con 20 por ciento y la flame con otro 20 por ciento. El 5 por ciento de las uvas disponibles en Holanda son reexportadas a Escandinavia y Europa del Este. Entre el 70 y el 80 por ciento de las uvas comercializadas son sin semilla con la sugarone en primer lugar, seguida de la variedad flame, crimson, superior y perlette.

En el caso de Bélgica, las variedades preferidas son la Thompson, Crimson, Redglobe y en menor medida la flame debido a que es más delicada. Las participaciones de estas variedades son de 34, 28, 15 y 12 por ciento respectivamente. Las demás variedades representan el 11 por ciento restante.

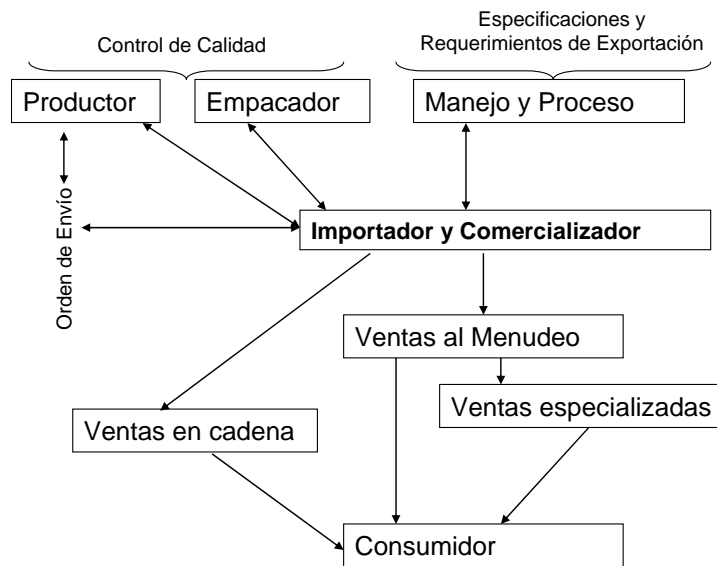
9.2 Estructura del sector, estrategias de distribución y márgenes

9.2.1 Reino Unido

Las cadenas de valor del Reino Unido presentan mecanismos eficientes y también oportunidades de mejora. En las últimas décadas las cadenas de valor en productos frutícolas en el Reino Unido se ha sintetizado en cuatro distintos eslabones: productores, transportistas, distribuidores y consumidores. El principal eslabón que mantiene la estructura de las exportaciones e importaciones en pie son las cadenas de distribución y venta que consisten en supermercados y tiendas especializadas. El importador juega un papel fundamental en la administración de los embarques, la distribución y la garantía del producto. Sin embargo, en el Reino Unido el riesgo lo asume el productor y el empacador a diferencia del mercado Europeo, en general, y el holandés, en particular.

La Figura 40 muestra que los participantes en la cadena de valor asignan el control de calidad al productor y al empacador. En el caso de frutas frescas este control es recaer aún más sobre ambos. Las empresas de manejo y proceso facilitan los requerimientos de exportación y las especificaciones del producto. El importador es la pieza clave para poder contar con las garantías de exportación y también para avalar las órdenes de envío y el control de calidad. Sin embargo, estas tareas son por lo general remitidas hacia los productores y empacadores por lo que el riesgo recae sobre ellos. Las ventas a través de supermercados generan la mayor rentabilidad hacia los importadores, por lo que el incentivo es hacia colocar grandes cantidades de producto. Sin embargo, en esta estructura se deben tener lineamientos muy claros entre el productor y el importador para determinar los límites de responsabilidad y así garantizar la colocación del producto.

Figura 40 Estructura de importación, Reino Unido



9.2.2 Holanda

Aspectos de Integración de cadenas de valor en el sector frutícola.

Existen dos principales almacenes en los principales puertos Holandeses administrados por el grupo SANTF. El primero tiene la capacidad de manejar frutas congeladas y secas a través de contenedores terrestres y marítimos de 20 y 40 TEU con carga múltiple, es decir distintos productos pueden ser acoplados en un contenedor. El segundo tiene la capacidad de manejar frutas frescas a través de medios aéreos y marítimos. Estos contenedores requieren mayor cuidado y por lo tanto incrementan entre un 20 y 40 por ciento el tiempo de traslado debido a los cuellos de botella que se generan en las terminales de captura y distribución (que incluye inspecciones fitozoosanitarias). Sin embargo, en este último tipo de almacén y distribución de fruta fresca se requiere dar especial énfasis al manejo y disponibilidad de información por parte del productor e importador para incrementar el nivel de precisión en la documentación de aduanas en puertos importantes como lo es el caso del puerto de Rotterdam.

Un aspecto muy relevante en la integración de cadenas de valor en la exportación de fruta fresca a Holanda tiene que ver con los estándares de información del producto y lineamientos de rendición de cuentas para cada uno de los actores participantes en la cadena de exportación.



Para poder incrementar y agilizar los procesos de exportación dentro de la cadena de valor y así integrar de mejor manera el producto a través de mayores cantidades ofertadas y menores precios se requieren los siguientes principios:

a) Rendimiento Logístico

1. Intercambio continuo de información sobre los cargamentos incluyendo localización y tiempo esperado de arribo al puerto.

b) Información Logística

1. Tiempo máximo estimado entre eslabones (carga en puerto, viaje, descarga en puerto, traslado a bodega y almacenamiento).

2. Datos precisos, accesibles y concisos sobre la temperatura requerida del producto durante la cadena de exportación total.

3. Datos históricos sobre el productor (cargamentos exitosos/regresados), efectividad neta de empaque, desempeño de colocación de importador (tons. ingresadas/tons. colocadas).

4. Datos de calidad en los batches o lugares de almacenamiento en los puertos posterior a la llegada del producto.

Además en el marco de exportaciones a Holanda, este país requiere específicamente de datos de monitoreo en cuanto a las cantidades a exportar y los tiempos de transporte y almacén para cada subproducto. La integración de estos datos debe complementar los datos antes mencionados para reconstruir cuantitativamente la totalidad de la cadena de valor de exportación.

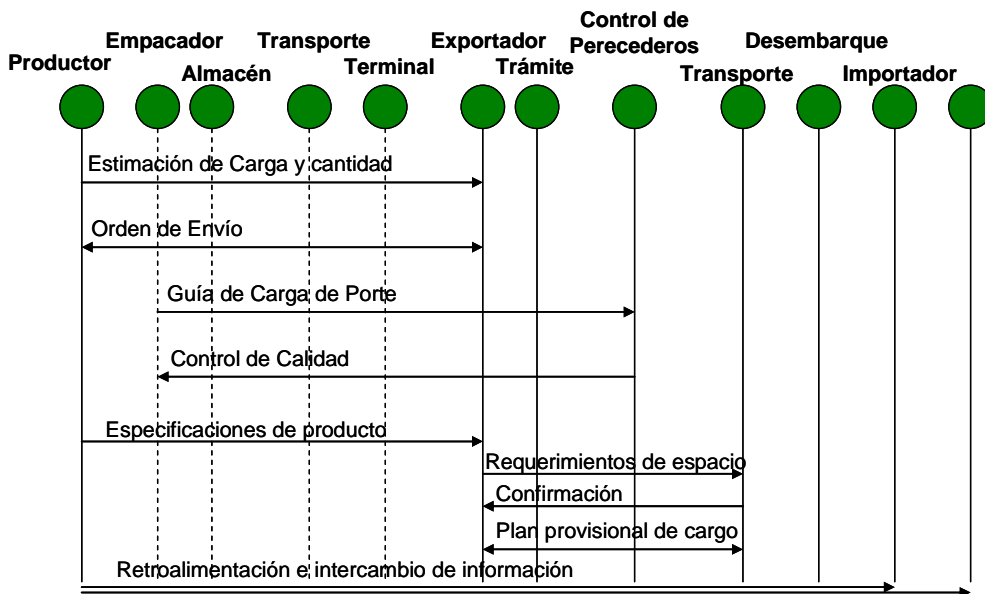
Los datos y el control de calidad conforme al arribo de frutas frescas es una responsabilidad compartida entre productores, exportadores e importadores, y en menor medida para los transportadores y receptores de la mercancía en puertos holandeses. La mayoría de las veces los holandeses realizan pruebas piloto ante la entrada de nuevos exportadores o productos. Estos pilotos consisten en determinar costos y beneficios económicos ante la introducción de cadenas de valor funcionales. Existen tres grupos de productos que demostraron en un estudio realizado por el gobierno Holandés que contuvo los mayores índices de beneficio-costo dentro de los productos frutícolas. En primer lugar se ubicaron los cítricos, en segundo lugar las uvas de mesa y en tercer lugar el aguacate¹³.

¹³ Véase. Demkes , Polderdeij, Cilliers, y van Dyk. 2009. Fruitful: An Integrated Supply Chain Information System for Fruit Produce in the Netherlands.



Los resultados de los pilotos demostraron algunos aspectos cruciales que facilitan la exportación de estos productos a través de la agilización productiva de las cadenas de valor de exportación. En primer lugar se necesita intercambio de información que sea dentro de 24 horas entre los exportadores, importadores y productores. En segundo lugar se requiere implementar un sistema de información que permita identificar datos que faciliten los requerimientos de aduana y movilización del producto. Estos sistemas deben ser abiertos a cada uno de los participantes de la cadena de valor de exportación. En tercer lugar debe existir un sistema de *loops* en donde se da retroalimentación continua sobre los obstáculos y las oportunidades de mejoramiento de la eficiencia en la cadena. Este tercer aspecto es facilita el aprendizaje cuando entran nuevos productos, variedades o importadores (VerFigura 41)

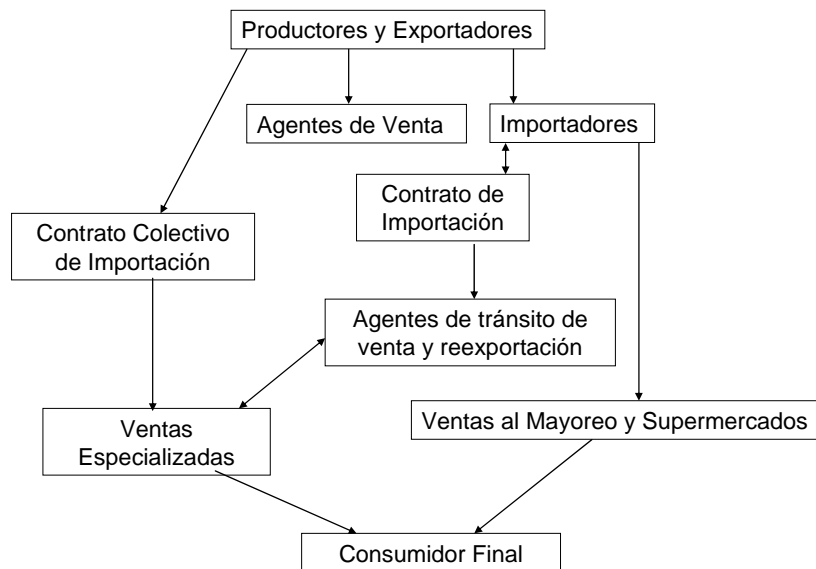
Figura 38 Resultados de los Requerimientos de Cadena de Valor en Exportaciones de Fruta a Holanda (Cítricos, Uvas y Aguacate), 2009



9.2.3 Bélgica

En Bélgica las estructuras de importación son más verticales en comparación con el Reino Unido y Holanda (esta última con una estructura horizontal). Los productores y exportadores se asumen como parte del proceso de empaque y envío, compartiendo el riesgo con los agentes de ventas e importadores que verifican en conjunto con los productores y empaques el cumplimiento de los requerimientos técnicos y de calidad (Figura 39). Una vez que los requerimientos son cumplidos se realiza un contrato de importación que puede ser individual o colectivo. La mayoría de las veces los contratos de importación para productos como la uva se hacen individuales de la mano del importador. Los contratos colectivos se realizan bajo pedido expreso de un conjunto de tiendas especializadas que se asocian para traer lotes de productos. La mayor rentabilidad se ubica en los contratos individuales por lo que los agentes de tránsito de venta y reexportación tienen poco margen de maniobra ya que la mayoría del monto de producción se asigna a las ventas al mayoreo y posteriormente al consumidor final.

Figura 39 Estructura de importación, Bélgica



La mayoría de los importadores se hacen cargo de las formalidades aduanales pero requieren de los planes de distribución que en la mayoría de las ocasiones se realiza entre productores y los supermercados. Este punto es neurálgico y diferenciado respecto a la dinámica de importación presente en el Reino Unido y Holanda. En muchas ocasiones los agentes de ventas tienen una mayor flexibilidad por lo que suelen ser intermediarios de contacto entre los exportadores, importadores y los agentes de tránsito de venta así como los supermercados. Su rol puede tomar mucha relevancia cuando se tienen nuevos productos introducidos al mercado belga.



9.2.4 Nueva Zelanda

La cadena de importación de productos frutícolas en Nueva Zelanda depende del acceso que se tiene con los importadores, en particular Progressive Enterprises Limited y Foodstuffs NZ Limited que acaparan el 70 por ciento del mercado. Los importadores en Nueva Zelanda también realizan estrategias de promoción y genera los planes de importación y colocación del producto. A pesar que ellos mantienen márgenes de ganancia muy altos (22 por ciento), también simplifican mucho las tareas de importación y eliminan muchos eslabones que en otros casos suelen tener márgenes extraordinarios.

Márgenes

En Bélgica se cobran comisiones totales de entre 8 y 15 por ciento del valor de venta. Sin embargo, hay importadores que se basan en el precio de compra del mercado internacional por lo que obtienen Spreads si el producto se encuentra por debajo de este benchmark. En el caso de Holanda los costos de transporte absorben alrededor de 3 y 16 euros por caja cuando se traslada por avión la mercancía. En promedio los costos de transporte constituyen 10 euros por caja, mientras que otros países tienen costos de 13 y 16 euros por caja (Brasil, India).

9.3 Nivel tecnológico

9.3.1 Empaque

En general, Holanda se prefieren cajas de 500 gr. Sin embargo, también se manejan cajas de 4.5 kg. ó de 9 kg. dependiendo del cliente y el monto de carga. Algunos importadores trabajan con cajas de 4.5 y 8.2 kg. En el caso de Bélgica se manejan cajas de 4.5 kg. 500 gr. 750 gr. En el Reino Unido se prefiere el estándar de 4.5 kg. en cargamentos de 300 mil y 200 mil cajas. Para 100 mil o menos cajas se requisita el estándar de 9 kg.

En general, se relaciona a México con Estados Unidos. Cabe resaltar que en este mercado si se tiene una opinión de México a diferencia de Bélgica y Holanda, lo que señala que si se ha trabajado con México. Se relaciona al producto mexicano como caro debido a los costos del transporte y no conveniente ya que entregan en cajas de 9kg, y aquí se prefiere las cajas de 4.5kg (como en el resto de Europa). Hay una percepción general de un precio alto. La temporalidad mexicana está un poco en desventaja ya que entre mayo y junio hay mucha competencia, tanto de productos UK, como del resto de Europa. También, para esas épocas empieza el verano por lo que hay una mayor oferta y variedades de frutas. Sin embargo, nuevas tecnologías pueden agilizar el periodo de cosecha de la uva mexicana para poder incursionar al mercado de manera más dinámica.



9.3.2 Factores de Tecnología en los Procesos de Producción

Como ya se ha señalado, la ventana de oportunidad para México está abierta a principios de mayo. Entre más pronto llegue mejor. Su competencia son India y Egipto. Chile termina en abril y a principios de mayo no hay tantas uvas en el mercado. Sin embargo en algún año lo cubrirán. México, por su temporalidad tendrá dificultades pero no será imposible.

La tecnología y el financiamiento son de los problemas críticos que enfrenta la uva mexicana para incursionar al mercado Europeo. La siguiente tabla muestra los niveles de rezago en los distintos órdenes tecnológicos (VerTabla 30).

Tabla 30 Matriz de puntos críticos en la cadena uva de mesa

Problemas Críticos	Producción primaria	Procesamiento	Mercado
Financiamiento formal y oportuno	X	X	X
Tecnología de producción para elevar la calidad e inocuidad	X		
Organización de productores	X	X	X
Costos de insumos	X		
Optimización del uso del agua	X		
Investigación de variedades. Porta injertos	X		
Mano de obra especializada	X	X	
Plagas, Fitosanidad.	X		
Control de calidad integrado e inocuidad	X	X	
Insumos y tecnología del empaque		X	
Infraestructura de poscosecha		X	
Normatividad		X	
Transporte		X	
Preenfriado		X	
Nogales como único punto de embarque a E. U.			X
Alta dependencia en la comercialización con el distribuidor (Financiamiento)			X
Desorden en la oferta y falta de organización para comercializar la uva de mesa.			X
Estrategias de comercialización y promoción.			X
Diversificación de mercados			X
Atender el mercado nacional.			X

Fuente: PROYECTO ESTRATÉGICO DE NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA EN EL ESTADO DE SONORA, Márquez y Robles, 2008. INIFAP y CIAD.

En cuanto a la tecnología de producción, se reitera la necesidad de búsqueda de nuevas expectativas, que de fortaleza al sistema productivo. Antes se producía 1000 cajas por



hectárea y se obtenían ganancias ahora se requiere de 1500 cajas por hectárea. Para seguir obteniendo dividendos, en el corto plazo esto será la vía para sostenerse en la actividad; competir con volumen, por lo que se tiene que ser cada vez más eficiente modificando básicamente los sistemas de producción.

El agua fue un punto crítico detectado en uva de mesa, pues constituye un recurso escaso y caro en esta región. Se requiere de optimizar su uso, buscar la forma de ahorrar agua, así como de conseguir tarifas eléctricas más económicas pues son estas las que encarecen la extracción. Es necesario que el gobierno aplique recursos(subsidie) para abaratar el sistema productivo, que incentive a aquellos que realmente están mejorando su sistema productivo.

La búsqueda de variedades más productivas, con la calidad necesaria y que permitan bajar los costos de producción, así como el uso de portainjertos para solucionar problemas de suelo e inclusive por el vigor que estas manifiestan, reducir costos como menor consumo de agua, ahorro de nematicida y otros propios de cada portainjerto.

Las plagas son eliminadas mediante sistemas tradicionales y se debe cambiar a esquemas más eficientes de control para ahorrar dinero así como sistemas de manejo integrado de plagas (MIP). Hemos visto recientemente la presencia de piojo harinoso, una plaga que nos movió el tapete y a pesar de que en otras partes ya existía la plaga y su control, puso a los productores en un verdadero predicamento. Afianzar los cultivos prioritarios con personal que atienda las plagas y enfermedades existentes en la región así como estar informado y tener a mano la tecnología de plagas y enfermedades potenciales es un reto a afrontar. Se conoce la presencia de la de Pierce y la Filoxera y poco se está haciendo por conocerla plenamente y su posible impacto en nuestra región, a sabiendas de lo devastadoras que han sido en otras regiones vitícolas.

Es necesario trabajar mas sobre problemas fitosanitarios desde la cosecha en el surco hasta el empaque, ya que se requiere obtener productos más sanos y porque así lo está exigiendo el mercado y en el corto plazo dichas exigencias se exacerbaran.

9.3.3 Envío

En cuanto al empaque y envío por parte de los productores mexicanos destacan los problemas de control de calidad, inocuidad y la aplicación de las normas a la uva importada para el consumo en México. Esto ha ocasionado una competencia desleal para el productor mexicano en el mismo mercado nacional. De igual manera, se enfatiza en la necesidad de impulsar la investigación para generar y adaptar tecnología para alargar la vida de anaquel de la fruta.

Es necesario analizar e implementar sistemas de control integral de todo el proceso, de tal manera que se pueda proporcionar información al consumidor desde las etapas



preparativas de campo, hasta que el fruto esta puesto en sus manos. En este sentido, se señalan los puntos críticos prioritarios en el segmento de poscosecha y empaque; aspectos como financiamiento, calidad, inocuidad, tecnología de empaque, mano de obra, normatividad, infraestructura y transporte constituyen los ejes nodales sobre los cuales hay que priorizar la investigación y que coadyuve a obtener un producto altamente competitivo (Tabla 31).

Tabla 31 Matriz de puntos críticos en poscosecha y empaque

Puntos críticos	Situación actual	Líneas de acción
Financiamiento para poscosecha para soportar los altos costos	El distribuidor financia en parte los insumos para empaque y poscosecha. La banca de desarrollo y de primer piso cuenta con créditos caros además muchos productores no son sujetos de crédito.	Diseño de una estructura de organización para acudir al financiamiento de la banca de desarrollo. Evolución del distribuidor a coinversionista
Control de calidad integrado e inocuidad	La uva sonorenses reúne la calidad que esta exigiendo el mercado. Sin embargo la normatividad se modifica día con día.	Etiqueta con información electrónica del producto, Trazabilidad, y diseño de control de calidad total del producto.
Insumos y tecnología de empaque	Empaque e insumos sugeridos por el distribuidor	Diseño de un empaque que diferencie la fruta sonorenses de la mala fama de las frutas y hortalizas del resto del país.
Mano de obra especializada	Mano de obra especializada en procesamiento y empaque.	Formas y mecanismos de especialización de la mano de obra acorde a las nuevas exigencias de mercado.
Infraestructura de poscosecha	Formas en las que se lleva a cabo el procesamiento y empaque	Diseñar una nueva infraestructura acorde a los cambios en el mercado. Modificaciones a los sistemas tradicionales de empaque
Normatividad	Norma oficial. Construcción de nuevas normas inherentes a cada uno de los aspectos que involucra el procesamiento	Diseño de mecanismos informáticos para conocer y disponer al día de los cambios en la normatividad.
Transporte	Modificación de la infraestructura de transporte acorde a las nuevas exigencias de mercado EE.UU.	Técnicas adecuadas de transporte congruentes con nuevos nichos de mercado.
Preenfriado		Organización de la infraestructura de mercado como instrumento de control de la oferta.

Fuente: PROYECTO ESTRATÉGICO DE NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA EN EL ESTADO DE SONORA, Márquez y Robles, 2008. INIFAP y CIAD.

9.4 Inversiones en investigación y desarrollo (R&D)

Los países Europeos y de la OECD (incluyendo Nueva Zelanda) tienen niveles relativamente altos en cuanto a investigación y desarrollo en el ámbito de la agricultura. Específicamente, Estados Unidos y Dinamarca lideran las tasas de inversión en R&D en Biotecnología y Agroindustria. Los Países Bajos (Holanda) son de los países Europeos con mayores porcentajes de R&D en biotecnología (10.7 por ciento) y agroindustria (14.4 por ciento). Del total del gasto en R&D en agroindustria en Holanda alrededor de 6.5 por ciento corresponde al sector vitivinícola, sobre todo enfocado al manejo, transporte y distribución del producto de manera más eficiente, debido a la poca capacidad de producción con la que cuenta el país. Bélgica tiene porcentajes muy similares a los de Holanda, incluso el porcentaje de R&D en agroindustria es mayor, 9.1 por ciento. El Reino Unido tiene porcentajes en R&D un poco más altos al promedio de la Unión Europea pero en monto sustantivamente altos debido a que el presupuesto del sector representa el doble de Holanda y Bélgica juntos.

Nueva Zelanda tiene porcentajes en inversión de R&D muy bajos en comparación a los demás países presentados. Sin embargo, esto se debe a que el sector de agricultura ha venido recibiendo menos subsidios en los últimos 5 años, lo cual afecta los niveles de gasto público en R&D.

Tabla 32 R&D (como % gasto Público y Privado en Agricultura)

Inversiones por país			
	Biotecnología	Agroindustria	Vitivinicultura
DK	31.4	22.5	7.1
USA	11.4	12.3	8.0
SE *	11.1	8.2	6.6
GER	10.9	14.4	8.6
NL	10.7	8.5	6.5
BE	10.4	9.1	6.6
JP	8.1	6.5	5.0
NZ*	7.3	1.2	2.9
UK	7.0	3.5	3.6
EUR-27	5.3	5.8	3.8
Porcentaje de Fondos de R&D a patentes de Producción			
* Cifras sólo del sector público			
Fuente: Feliz, B. 2007. Biotechnology and R&D in focus.			
EUROSTAT. Science and Technology			



9.5 Certificaciones con las que cuentan y acceso al mercado internacional.

Los estándares de importación de la Unión Europea para frutas y vegetales contiene dos vertientes fundamentales: calidad y etiquetas/empaque. La comisión de regulación No 1221/2008 contiene 36 diferentes regulaciones en materia de frutas y verduras. También cuenta con 10 estándares generales que cubren los productos no frescos. Estas regulaciones también aplican para el Reino Unido a partir de Julio de 2009. El instrumento de ley también obliga a los productores e importadores a cumplir con los estándares, e incluso maneja cláusulas de rechazo de producto bajo el artículo 3.

Las regulaciones de mercado de frutas y verduras de la Unión Europea crea poderes adicionales para inspecciones regulares y aplicación de la ley en relación a contratos de exportación/importación. Dentro de los poderes investidos en las regulaciones se encuentran:

- Acceso de inspectores a los registros, inspecciones e información asociadas al producto
- Provisión de justificaciones técnicas de los fallos de aprobación y rechazo de productos
- Poder de efectuar reclamos de defectos de calidad o de etiquetas/empaque
- Poder de identificar y diagnosticar aquellas reglas que no han sido cumplidas.

Las nuevas certificaciones de la regulación No 1221/2008 inhibe a los comercializadores de ejecutar sus propios estándares para evitar así la heterogeneidad entre los productos.

El acceso al mercado Europeo suprime las Tarifas aplicables a productos agrícolas debido a que México cuenta con un tratado de libre comercio. Sin embargo, ciertos productos requieren tarifas de 10 por ciento aún con los tratados de libre comercio en marcha. La uva está exenta de estas tarifas que aplican a los códigos de productos 07 que incluyen ajos, ensaladas, brócolis, tubérculos y raíces y mezclas de vegetales congelados o preparados.

La calidad requerida para la uva tiene un componente de medida. Se tiene una medida aceptable de 16 a 19 mm categorizada grande y una medida extra grande de entre 20 y 24 mm. También se dispone de un brix de 14 grados y deben adecuarse a los estándares GAP (certificaciones de calidad)¹⁴. En el Reino Unido en particular cerca del 10 por ciento de los cargamentos de uva se rechazan. En general las medidas requeridas son un poco más grandes que los estándares europeos ya que se solicitan de entre 17 y 20 mm. El brix

¹⁴ El estándar EURGAP contiene especificaciones de calidad y sanidad e inocuidad para frutas y vegetales. El sistema contiene las cláusulas EN 45011 que acredita los sistemas de certificación y contiene las guías de ISO en su sección 65. Los requerimientos específicos se concentran en www.eurep.org/fruit/language/english/cbs.html



solicitado en el Reino Unido es de alrededor de 14.5 grados o en algunos casos de 15. Para los casos de uvas Sugarone y Thompson se solicitan brix de 16 grados y se salvaguardan las variedades Premium con un brix de 19 grados.

Holanda tiene rangos de entrada que oscilan con una medida de entre 16 y 24 mm y un brix de entre 16 y 22 grados. La forma y el tamaño es lo más importante, dejando el sabor en un segundo plano. A veces se aceptan uvas con 12 grados mínimos de brix sobre todo en temporadas bajas de producción.

9.6 Benchmarking de productores nacionales con los competidores.

Para ubicar el potencial de entrada de la uva mexicana se realiza un análisis de benchmarks con base en los precios relativos de cada variedad de uva. También se incorpora un índice que pondera sobre el promedio de precios de cada exportador y las variedades de uva disponibles en el mercado. Para este índice se asume una participación de mercado equilibrada (15 por ciento) entre todos los exportadores con el fin de simplificar el argumento de colocación de uva en Europa con base en el precio y las variedades requeridas por el mercado.

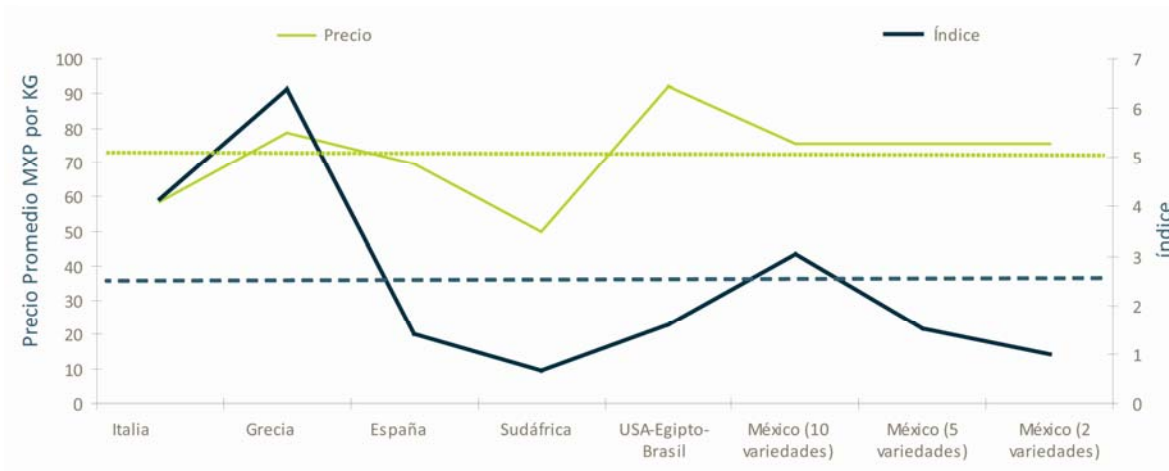
La Gráfica presenta el *benchmark* internacional de las uvas en el mercado Europeo (UK, BE, NL) para los principales exportadores. El caso de la introducción de uva mexicana es bastante peculiar debido a que por precio la uva mexicana puede competir con los demás países ya que se ubica marginalmente por encima del promedio de precios. Países como Grecia, Estados Unidos, Brasil y Egipto tienen desventajas amplias en cuanto al precio. Italia y Sudáfrica tienen ventajas debido a que se ubican por debajo del promedio de precios analizados. Cabe recalcar que estos precios fueron recolectados en campo por lo que incluyen impuestos y todos los costos de transporte y almacenaje por lo que son comparables. Cada uno de estos precios varía por variedad y país pero solamente se consideró el promedio.

La línea azul denota el benchmark o índice de comparación que pondera por el número de variedades disponibles de cada país exportador y de los precios relativos de cada una de las variedades. Las uvas Griegas e Italianas tienen un índice relativo mucho mayor al de los principales exportadores. Esto quiere decir que compiten en precio y en el número de variedades disponibles en el mercado por lo que tienen un amplio rango de diferenciación con respecto a los demás productos. Las uvas Españolas, Sudafricanas, Estadounidenses, Egipcias y Brasileñas presentan índices de comparación menores sobre todo debido al número escaso de variedades que presentan. México presenta tres escenarios de penetración, uno optimista, uno realista y uno pesimista. El escenario optimista contempla 10 variedades de uva a exportar en Europa. Esto brindaría un muy buen posicionamiento de la uva con alto grado de diferenciación por lo que el índice pasaría al promedio lo cual implicaría un alto nivel de compra de uvas mexicanas. El escenario



realista contempla la exportación de 5 variedades. Esto implica que aunque se tiene un índice por debajo del promedio, las uvas mexicanas podrían competir con otros exportadores de menor posicionamiento (España, Sudáfrica, USA). Sin embargo, el escenario pesimista contempla solamente la entrada de 2 variedades mexicanas al mercado europeo por lo que sería muy complicado diferenciar al producto y posicionarlo en el corto plazo.

Gráfica 29 Benchmark de Precios e índices de variedades



Fuente: Elaboración propia con base en Mapa de Precios, SIMO.



10. Análisis de factibilidad para penetrar el mercado meta

10.1 Penetración esperada en los mercados meta

En el 2007 los productores sonorenses empacaron 21 millones 42 mil 560 cajas, cada una con un peso de 8.2 kilos, por lo que el volumen de producción fue de 172 mil 549 toneladas de uva fruta. De éstas, el 81 por ciento fue exportado, de manera que la capacidad para comerciar internacionalmente ronda las 139 mil 720 toneladas. La AALPUM ha manifestado una capacidad de exportar a Europa entre 10 mil 250 y 14 mil 350 toneladas (entre un millón 250 mil y un millón 750 mil cajas), es decir alrededor del 10 por ciento de su tonelaje para exportación. Por otro lado, en 2007 el Reino Unido importó más de 253 mil toneladas, los Países Bajos superaron las 329 mil toneladas y Bélgica rondó las 82 mil toneladas.

Con estas condiciones, si la exportación se dirigiera a sólo uno de los países meta, entonces las penetraciones esperadas por mercado serían:

Bélgica: entre el 12.5 y el 17.5 por ciento.

Países Bajos: entre el 3.12 y el 4.36 por ciento.

Reino Unido: 4.05 y el 5.67 por ciento.

10.2 Estudio económico y margen esperado

De acuerdo con los resultados de la sección 14 de este estudio (“Impacto esperado del estudio de mercado”), si se supone competencia perfecta en los mercados de bienes e insumos, venta de 12 mil 300 toneladas, precio de venta igual 54 mil pesos por tonelada y costos de 21 mil 891 pesos por tonelada, entonces ingreso agregado de los productores sería de 664 millones 200 mil pesos, los cuales resultan de multiplicar el precio de venta (54 mil pesos / tonelada) por la cantidad vendida (12 mil 300 toneladas).

Mientras que margen esperado se obtiene mediante la diferencia entre ingresos por venta menos costos de producción y transporte. Bajo el supuesto de competencia perfecta, los costos de producción de una tonelada son de 11 mil setecientos pesos. Si se asume que un costo de transportación de 0.79 dólares por kilo entre Hermosillo y Rotterdam (pues Holanda es el mayor importador de los considerados en el estudio), entonces el costo por



tonelada es de 790 dólares. Asumiendo un tipo de cambio igual a 12.90 pesos por dólar, entonces el costo de transportación por tonelada es de 10,191 pesos.

Por lo tanto, los costos de transportación y producción suman 21 mil 891 pesos por tonelada, con lo que el beneficio por tonelada es de 32 mil 109 pesos y el beneficio agregado suma 394 millones 940 mil 700 pesos. Bajo estas circunstancias, resulta viable y asequible alcanzar los mercados meta.

10.3 Opciones secundarias si no es viable el mercado

Con base en lo obtenido en la secciones previas, es factible penetrar los mercados meta. En consecuencia, no aplica esta sección.

10.4 Análisis de sensibilidad

Las altas variaciones del precio de la uva, así como las fluctuaciones en los costos de transportación debido a cambios en los precios de los hidrocarburos, implican que los viticultores sonorenses atiendan cada uno de tales movimientos y estimen el impacto de ellos sobre su margen esperado de ganancias.

Tabla 33 Efecto de las variaciones en el beneficio económico de los productores

		Costos por tonelada (pesos)		Precio de venta (\$ / Ton)	Beneficio (pesos)	Sensibilidad
		Producción	Transportación			
Base		11,700	10,191	54,000	32,109	NA
Incremento en costos de producción (%)	10	12,870	10,191	54,000	30,939	3.64%
	25	14,625	10,191	54,000	29,184	9.11%
	50	17,550	10,191	54,000	26,259	18.22%
Incremento en costos de transportación(%)	10	11,700	11,210	54,000	31,090	3.17%
	25	11,700	12,739	54,000	29,561	7.93%
	50	11,700	15,287	54,000	27,014	15.87%
Caída en precio de venta (%)	10	11,700	10,191	48,600	26,709	16.82%
	25	11,700	10,191	40,500	18,609	42.04%
	50	11,700	10,191	27,000	5,109	84.09%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 33 muestra el efecto de las variaciones en tres factores que afectan directamente el beneficio económico de los productores: incrementos en los costos de producción, alzas en los costos de transportación y disminuciones en los precios de venta. A su vez, para cada variación de tales factores se estiman tres posibles cambios (10, 25 y 50 por ciento) respecto a la línea base. Ésta considera los costos, precios y beneficios por tonelada. Como se observa, un aumento en los costos de producción que fluctúe entre el 10 y el 50 por ciento, conlleva una caída entre el 3.64 y el 18.22 por ciento en el margen respecto a



la línea base. También respecto a ésta, un incremento en los costos de transportación entre 10 y 50 por ciento disminuye los beneficios entre 3.17 y 15.87 por ciento. Por último, las mayores sensibilidades del margen se dan cuando disminuyen los precios de venta respecto a la línea base, pues si los precios caen entre el 10 y el 50 por ciento, el margen disminuye entre 16.82 y 84.09 por ciento.



11. Definición de las necesidades de producción

11.1 Temporalidad

Como se pudo observar en el análisis realizado en el capítulo 6 de este reporte, la Unión Europea es la región que guía el auge de las importaciones de fruta en el mundo, debido principalmente a los cambios en los patrones de consumo, al dinamismo del mercado interno y a las altas capacidades de consumo de su población. Para el mercado de uva de mesa, la demanda por este producto se mantiene relativamente constante alrededor del año. Por estos motivos, los importadores, distribuidores y supermercados buscan países productores que surtan uvas de buena calidad durante todo el año. Por las distintas temporalidades, estas empresas van rotando a sus proveedores para mantener una oferta constante de uva de mesa. Por lo general, las empresas importadoras de uva han logrado cubrir todos los meses del año: siempre hay algún país que produzca uva de mesa.

Dentro de estas temporalidades, se distingue un ciclo con los mayores países productores de uva (Tabla 34 Temporalidades de los principales países exportadores de uva de mesa hacia la Unión EuropeaTabla). La UE es uno de los mayores productores de uva de mesa, por lo que durante su temporada, que va de junio a octubre, el mercado interno está dominado por uvas de Italia, Grecia y España principalmente. Una vez terminada la temporada europea, los importadores se proveen de uvas de países situados al otro lado del hemisferio. Este ciclo empieza con Brasil y Sudáfrica, quienes abastecen los mercados europeos entre octubre y febrero. Durante este mes, Chile y Argentina comienzan a exportar esta fruta hasta finales de abril. India, otro gran productor de uva de mesa que empieza a ser un actor importante en la producción de este fruto, también abastece al mercado europeo durante los meses de marzo y abril. Durante mayo, países como Egipto, Marruecos y Estados Unidos (y en menor medida Israel) mandan uvas para abastecer el mercado europeo. Sin embargo, la producción de estos países no inicia sino hasta la segunda mitad del mes.

Todos los importadores entrevistados señalan que mayo es el mes más difícil para conseguir uvas de buena calidad. Esta ventana generalmente es cubierta si la temporada de Chile e India se prolonga o, si la producción de Egipto logra llegar más temprano en el calendario. En los años anteriores, México cubría esta temporada mandando por avión uva de mesa Perlette, la variedad más temprana producida en este país. Esta ventana de oportunidad sigue estando vigente, por lo que México tiene una gran oportunidad de



entrar al mercado europeo en un periodo durante el cual los precios de las uvas de mesa suelen ser más altos, debido a la baja oferta en el mercado mundial.

Por estas temporalidades, los países que son competencia para México son: India, Marruecos, Egipto y Estados Unidos. También, el final de la temporada de uva de mesa mexicana coincide con la producción de uvas en Europa durante los meses de junio y julio, lo que reduce sustancialmente sus posibilidades de venta. Por estos motivos, las uvas de origen mexicano deben llegar a los puertos de Europa durante los primeros días de mayo.

Tabla 34 Temporalidades de los principales países exportadores de uva de mesa hacia la Unión Europea

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	Dic
Univeg Import	SA	Chile		India	Egipto	Italia y Grecia					Brasil	
Colruyt	SA	Chile		India	Egipto	Italia					SA	
Hagé Internatio nal	SA		Chile		India/ Egipto	Egipto, Italia, Israel, España y Grecia			Italia	Sudáfrica/ Namibia		
Cool Fresh Internatio nal	SA/ Bra	Chile		India	Egipto	Italia				Brasil/Sudáfrica		
Solfruit Group	SA	Argentina	Chile	India	Egipto	Italia, Grecia y España					Sudáfrica	
Olympic Fruit	SA			India	Egipto/Israel		Europa			Brasil		
Centro Europeo de Frutas y Verduras	SA	Chile		India		Europa				Brasil	SA	
De Groot Internatio nal	Sudáfrica/ Namibia		Chile	Chile/India		España/Italia				Brasil	SA	
Boon Beheer (MCD)	Brasil/ Sudáfrica			Egipto/ Marruecos		Italia y Grecia					Brasil/ Sudáfrica	
Van Dijk Foods	SA	Chile		India	Egipto	Europa				Brasil	Namibia	

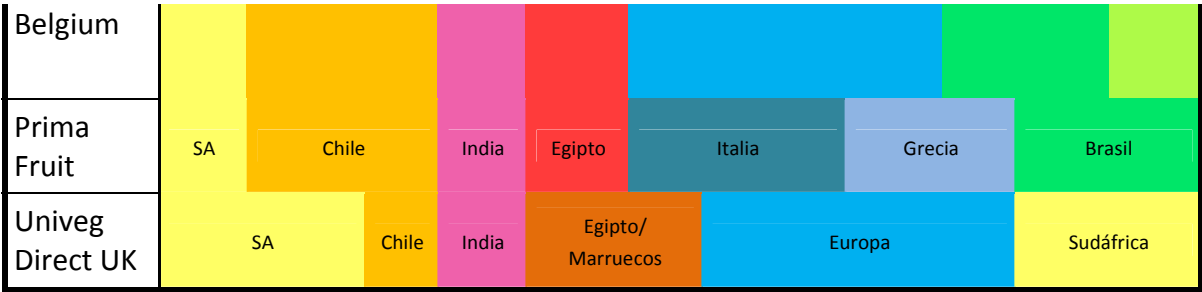




Tabla 35 Disponibilidad de la variedad Perlette en el Reino Unido, por país exportador hacia la Unión Europea

PERLETTE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MEXICO												
Argentina												
Chile												
Chipre												
India												
Israel												
Jordania												
EE.UU.												

Tabla 36 Disponibilidad de la variedad Flame en el Reino Unido, por país exportador hacia la UE

FLAME	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MEXICO												
Argentina												
Australia												
Chile												
Israel												
Jordania												
Namibia												
Pakistán												
Perú												
Sudáfrica												
España												
EE.UU.												
Zimbabue												



Tabla 37 Disponibilidad de la variedad Redglobe en el Reino Unido, por país exportador hacia la Unión Europea

REDGLOBE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MEXICO												
Argentina												
Australia												
Israel												
Italia												
Jordania												
Namibia												
Perú												
Portugal												
Sudáfrica												
España												
EE.UU.												

Tabla 38 Disponibilidad de la variedad Sograone en el Reino Unido, por país exportador hacia la Unión Europea

SUGRAONE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MEXICO												
Chile												
Israel												
Italia												
Jordania												
Marruecos												
Namibia												
Sudáfrica												
España												
EE.UU.												

Tabla 39 Temporalidades de las variedades de uva de mesa italianas y sudafricanas

Italia		Sudáfrica	
Variedad	Temporalidad	Variedad	Temporalidad
Crimson seedless	Agosto-Diciembre	Crimson seedless	Enero-Marzo
Italia	Julio-Septiembre	Flame seedless	Noviembre-Enero
Muscat	Agosto-Diciembre	Muscat	Enero
Palieri	Julio-Septiembre	Thompson	Diciembre-Abril
Red Globe	Septiembre-Diciembre	Red Globe	Enero-Mayo
Sugraone	Julio-Septiembre	Sugraone	Diciembre-Marzo

Tabla 40 Valoración de la competencia

	India		Egipto	
Variedades	Crimson seedless Perlette Thompson seedless	Febrero-Abril Mayo-Junio Febrero-Abril	Flame Seedless Perlette Superior Thompson Seedless	Junio-Agosto Mayo-Agosto Junio-Agosto Junio-Agosto
Competencia	La variabilidad de la temporada Almacenamiento de uvas para la temporada baja		Coincidencia de la temporada Oferta de variedades de uva similares	
Ventajas	Reciente establecimiento de estándares mínimos de calidad Mejora constante de la calidad Mano de obra de bajo costo Apoyo inglés al desarrollo de mejores variedades de uva		Bajos precios Bajos costos de transportación Calidad va mejorando Apoyo sudafricano a la mejoramiento de la calidad de la uva	
Desventajas	Reputación de baja calidad (uvas pequeñas) En años recientes su temporada ha terminado temprano No produce Red Globe		Reputación de baja calidad (brix insuficientes) No produce Red Globe	



11.2 Requerimientos de entrega

Generalmente, los requisitos de entrega son establecidos al momento de negociar el contrato de compra-venta. Los Incoterms ayudan a delimitar los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador. En estos, se delimitan los riesgos del cuidado y el transporte de la mercancía (ver apartado 7.1). Por costumbre, el transporte marítimo o aéreo de las uvas es responsabilidad del vendedor hasta que llegue al puerto acordado con el comprador. Éste, debe contar con todos los permisos para introducir los contenedores al interior de la Unión Europea. Una vez recibida la mercancía, la responsabilidad de la mercancía recae sobre el importador.

De entrada, los importadores europeos requieren que las uvas de mesa cuenten con todas las certificaciones sanitarias solicitadas (ver apartado 11.4). Para los importadores europeos es muy importante la seguridad alimentaria. Por lo general, la Unión Europea pide la certificación EUREPGAP o GLOBALGAP, también conocida como la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (GAP por sus siglas en inglés). En este mismo sentido, las cajas que serán enviadas deben tener un código de trazabilidad. Una vez que el productor haya comprobado la certificación, el importador requiere que los contenedores lleguen el día pactado, en los volúmenes negociados y con la calidad demandada. La calidad de la uva es el segundo elemento más importante a considerar. Por eso, los importadores suelen visitar las granjas de los productores antes de iniciar cualquier relación comercial. En estas visitas, las empresas europeas se fijan en la calidad de la granja, en los procesos de siembra y cosecha, así como las etapas de embalaje y empaquetamiento. Incluso, antes de enviar el producto, el productor debe enviar fotos de las uvas cosechadas así como del empaquetado final. En este punto, se debe resaltar que para los importadores europeos es muy importante el contacto personal, ya que buscan establecer relaciones de confianza y de largo plazo. En concreto, los importadores europeos requieren una constancia por parte de los productores o exportadores.

Una vez negociados los volúmenes, precios y variedades, el exportador debe enviar la documentación completa vía mail o correo, en la cual se incluye los permisos de exportación, las certificaciones, las fotos (si se requiere), información sobre el contenedor y la orden de compra. Finalmente, los contenedores deben llegar al puerto de destino en los términos y fechas pactados entre las partes.

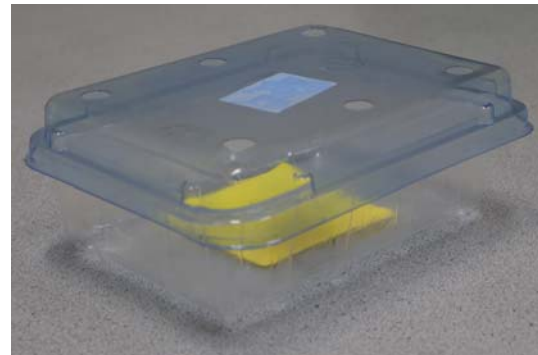
11.3 Necesidades de empaque, embalaje, calidad e inocuidad.



11.3.1 Empaque y embalaje

El tipo de empaque es un elemento muy importante a considerar en la exportación de uvas de mesa hacia la Unión Europea. Por lo general, los importadores europeos trabajan con cajas de cartón o de madera de 4.5kg, 7.5kg y 8.2kg. Las cajas de 4.5kg son las más comunes en el comercio europeo ya que es el empaque que más se acerca a los estándares del continente y por ende es la preferida. Sin embargo, al interior de la Unión, existen mercados que prefieren trabajar con cajas de 7.5kg o 8.2kg.

Para la transportación de uvas de mesa que vengan de lugares lejanos, los importadores prefieren que las cajas sean de cartón, selladas y con la ventilación adecuada. Esto es para que lleguen en buen estado y con la calidad deseada a los puertos de entrada en Europa. Las cajas deben estar debidamente etiquetadas con la siguiente información: nombre de la empresa, dirección y contacto, peso, tipo de producto, nombre de la variedad y código de trazabilidad. Las cajas de madera que encontramos en el mercado provenían usualmente de Italia o algún lugar cercano.



La presentación de las uvas al interior de la caja es también un aspecto muy importante que los productores deben considerar. Cada importador requiere que las uvas vengan envueltas de diferente manera para que ellos no tengan que tocar las uvas al momento de distribuirlas entre sus clientes. Entre los requerimientos más comunes se encuentran que los racimos de uvas vengan separados por bolsas de plástico, bolsas de papel, o incluso que ya vengan empaquetadas en cajas de plástico de 500 gramos o 750 gramos.

Lo más común es que los importadores pidan que los racimos vengan en bolsas de plástico con orificios de ventilación. Éstas a su vez, deben venir envueltas en otra bolsa de plástico más grande.



Sin embargo, las presentaciones de 500 gramos son las que más aceptación están teniendo en el mercado. En estas cajas se distribuyen las variedades de uva sin semilla. Por lo general, casi ninguna empresa importadora realiza un reempaquetamiento por los altos costos de logística. Sólo algunas empresas en Reino Unido mencionaron hacerlo, ya que los supermercados allá exigen que las uvas sean empacadas en cajas con el logo la compañía. Por estos motivos, los importadores piden que las uvas vengan en cajas de este tipo, usualmente 10 empaques por caja de cartón. En general, tanto en Reino Unido como en los Países Bajos se pide el empaquetado en bolsas de plástico o en cajas de 500 gramos. Sólo en Bélgica se identificó a una empresa importadora que prefería que los racimos estuvieran al interior de una bolsa de papel. Estas bolsas son enviadas por el importador el productor.



Antes de sellar la caja, las uvas van protegidas por un “generador de SO₂” que tiene metabisulfito de sodio. Esta protección genera anhídrido sulfuroso, el cual ayuda a que la uva de mesa no genere el hongo Botritis Cinerea.



11.3.2 Calidad

Para los importadores europeos, el tamaño de la uva, los niveles de azúcar y la presentación de las uvas de mesa son los aspectos más importantes en cuanto a calidad se

refiere. En Europa, el tamaño de las bayas es el primer aspecto a considerar. Los tamaños grandes son los más populares en todos los países por lo que siempre se buscan bayas grandes y extra grandes, con un diámetro mínimo de 16 milímetros. Las bayas de tamaño extra grande o jumbo son aquellas con un diámetro entre 20 y 24 milímetros. El diámetro de las bayas debe ser consistente en los racimos.

En cuanto a los niveles de azúcar, los importadores aceptan uvas de mesa que tengan al menos 14 grados brix. Estos grados son importantes ya que determinan el nivel de azúcar en las uvas de mesa y este debe tener una buena relación con la acidez de la fruta. Por lo general, en rango de grados brix que se prefiere varía entre 14 y 22 grados Brix. Por arriba de este rango, se considera que la uva es demasiado dulce.



Por último, la apariencia de la fruta debe ser perfecta. Varios de los importadores señalaron que las uvas de mesa deben verse frescas, de colores brillantes, con racimos firmes y frescos, bayas con piel firme, sin oscurecer y sin grietas. Esto se debe a que los consumidores primero se fijan en la apariencia y después en el sabor. Hay que recordar que gran parte de las uvas que se venden en la actualidad están empaquetadas en cajas cerradas de 500 o 750 gramos, por lo que no se tiene la posibilidad de probar las uvas antes de comprarlas. Por estos motivos, se prefiere presentaciones limpias y perfectas.

En cuanto a las preferencias sobre uvas con semilla o sin semilla, esto depende de cada mercado. En general, Europa occidental presenta una clara tendencia al consumo de uvas sin semilla. Escandinavia, Europa del este y Rusia son mercados en crecimiento y se prefieren tanto las uvas con y sin semilla.

En el caso del Reino Unido, los importadores consideran que sus especificaciones son más estrictas que las del resto de Europa. En el mercado británico, el tamaño ideal de uva de mesa varía entre 15 y 19 milímetros con un mínimo de 15 o 16 grados brix. En este país domina el consumo de uvas sin semilla y las variedades preferidas son Thompson, Crimson, Flame y Sugraone. La uva Redglobe (con semilla) es la única variedad que es vendida debido a su tamaño y su forma muy redonda. En este mercado se trabaja con cajas de 4.5kg y 8.2kg.

En Bélgica, 80% del mercado es para uvas de mesa sin semilla, de color verde o amarillas. En cuanto al tamaño, los importadores dan más valor a bayas con diámetro en 16 y 24 milímetros.



Para el caso de Holanda, la apariencia es más importante que el sabor. Por esto se buscan uvas grandes y de buen color, con un tamaño entre 16 y 24 milímetros y un mínimo de 14 grados brix. Se prefieren las uvas verdes y blancas sin semilla, aunque hay un porcentaje importante que consume uvas con semilla. Para el mercado nacional, las variedades preferidas son Thompson, Superior, Sugraone y Crimson. Para el mercado de exportación se manejan Redglobe, Thompson y Flame. La tabla 113 resume las características generales de la uva de mesa requeridas en cada país.



11.4 Certificaciones necesarias para entrar al mercado.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación define que una certificación es una garantía dada por una agencia certificadora independiente, que asegura que el proceso de producción o el producto cumple con ciertos requisitos establecidos por diferentes organizaciones o países. En la actualidad, todos los países cuentan con reglamentaciones internas e internacionales con el fin de asegurar la calidad de los productos que entran a los mercados nacionales y garantizar la seguridad de los alimentos, la calidad, el proceso de producción y la protección del medio ambiente. Así, si un productor desea que sus productos se vendan en otros países, tiene que cumplir con una serie de reglas técnicas y requisitos de importación. Cada país puede establecer sus propias reglas y crea sus propias certificaciones. Sin embargo, organismos internacionales, asociaciones independientes y hasta grupos de supermercados están intentando estandarizar las certificaciones para que éstas sean reconocidas internacionalmente.

Algunos de los requisitos fundamentales tienen que ver con que los productos cumplan requisitos de calidad, en cuestión de tamaño, peso, apariencia y etiquetado. Otros requisitos tienen que ver más con la sanidad de los productos y todo lo que está alrededor de la seguridad alimentaria. Tanto consumidores, empresarios y políticos se preocupan cada vez más por disminuir los riesgos en materia de propagación de plagas y enfermedades. Por esto, cada vez más países cuentan con certificaciones sanitarias para garantizar la seguridad de los alimentos que importan. Algunos de estos controles se relacionan con el nivel máximo de residuos, la contaminación biológica y la trazabilidad del producto. Esto último es de gran importancia y se han desarrollado varios controles con el fin de identificar todas las etapas de producción, el procesamiento y la distribución de los alimentos. Así, si un producto resultó ser de mala calidad pueden saber con precisión en qué granja fue cosechado.



Los importadores europeos manifestaron que las certificaciones son muy importantes para ellos. Un productor no puede establecer relaciones comerciales si no cuenta con las certificaciones mínimas que garanticen la calidad y seguridad del producto. Por lo general, las empresas visitadas mencionaron trabajar con el EUREPGAP o GLOBALGAP.

El EUREPGAP es un programa privado de certificación voluntaria. Fue creado por el grupo europeo de minoristas, Euro-Retailer Produce Working Group (EUREP por sus siglas en inglés), el cual reúne a 24 de las principales cadenas de supermercados europeos. Como se menciona, el propósito de esta certificación es aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos. Para esto, se establece un programa de certificación que cubre todo el proceso de producción agrícola, desde el establecimiento de puntos de control de semillas y viveros hasta puntos de control en la manipulación del producto. Con este programa, se busca establecer condiciones para asegurar las Buenas Prácticas Agrícolas (Good Agricultural Practices o GAP por sus siglas en inglés). De esta forma, el GAP busca regular la seguridad alimentaria, la gestión ambiental de la granja y la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores. En esta certificación, también se incluye la necesidad de que los productos sean rastreables, por lo que introduce la trazabilidad como un elemento esencial para la seguridad alimentaria. Además, el GAP establece requisitos sobre el uso y almacenamiento de plaguicidas, fertilizantes y agroquímicos, así como regulaciones sobre los Límites Máximos de Residuos (MRL por sus siglas en inglés). Así, los principales requisitos de esta certificación son en relación a la sanidad y rastreo de los alimentos, por lo que se exige el establecimiento de un sistema completo de control.





Aunque este es un sello voluntario, cada vez más empresas exigen la certificación del EUREPGAP/GLOBALGAP. Esta certificación incluye las reglamentaciones sobre el Manejo Integrado de Plagas (MIP), el Manejo Integrado de Cuencas, Agricultura y Uso Sostenido de Recursos Naturales (MIC) y complementa el Análisis de Peligros y de Puntos de Críticos de Control (HACCP por sus siglas en inglés).

Para obtener la certificación, los productores deben acudir con una agencia certificadora privada, aprobada por la Secretaría de EUREP. Esta certificación puede pedirse de manera individual o para un grupo de productores y tiene validez por un año. Para las frutas y hortalizas existe un apartado especial. En el siguiente vínculo se presenta el reglamento del EUREPGAP:

[http://www.eurepgap.org/documents/webdocs/EUREPGAP GR FP V2-1Oct04 update 18May06 SP.pdf](http://www.eurepgap.org/documents/webdocs/EUREPGAP_GR_FP_V2-1Oct04_update_18May06_SP.pdf)
www.globalgap.org

Además de esta certificación, la Unión Europea establece otras normativas para la venta de frutas y vegetales frescos en cuanto a calidad y etiqueta. Las reglas de comercialización de la comunidad europea pueden ser consultadas en la página de internet del Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido (DEFRA):

www.defra.gov.uk/hort/hmi.htm

También, para garantizar la seguridad alimenticia al interior del mercado comunitario, la UE ha establecido controles para limitar los niveles máximos de residuos de plaguicidas:

www.europa.eu.int/comm/food/fs/ph_ps/pest/index_en.htm

Por su parte, la autoridad europea de Sanidad Alimentaria es el organismo encargado de reglamentar la trazabilidad de los alimentos:

www.efsa.eu.int

Por último, la Organización Europea de Fitoprotección establece requisitos de sanidad vegetal para importar productos de otras regiones del mundo:

www.eppo.org/Standards/standards.html#pms

En el Reino Unido, existe también una certificación llamada BRC Global Standard. Esta certificación es promovida por el British Retail Consortium (BRC), una organización que representa los intereses de los principales supermercados británicos, con el fin de establecer normas para la entrega y distribución de comida. Estos estándares han sido



adoptados por varios de los proveedores de supermercados. El principal requerimiento del BRC Global Standard es la adopción e implementación del HACCP.

Algunas empresas entrevistadas mencionaron trabajar con esta certificación, aunque fue más común oír el nombre de GLOBALGAP. Además, esta certificación complementa el HACCP por lo que agrupa los requerimientos de la BRC Global Standard. Para más información, referirse a la página de internet:

<http://www.brcglobalstandards.com/standards/>

Por otro lado, existen certificaciones y regulaciones para las tarimas o palets. Los palets y embalajes de madera para exportación están sujetos a las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias establecidas por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (perteneciente a la FAO); particularmente a la NIMF-15 (ISPM-15 por sus siglas en inglés) que establece las *Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. De acuerdo con la FAO, el objetivo general de tales directrices es establecer las medidas fitosanitarias que sirvan de referencia “para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional”.¹⁵

Existen dos tipos de medidas aprobadas para eliminar insectos y nematodos en los palets de exportación. La primera medida utiliza un tratamiento térmico (HT por sus siglas en inglés) y la segunda recurre a la fumigación con bromuro de metilo (MB). En todo caso, el embalaje debe mostrar una marca que indique el tipo de medida aplicada en el palet (HT o MB). Cabe mencionar que, como acción frente al cambio climático y en busca de reducir la emisión de gases de efecto invernadero, recientemente se exhorta a abandonar el uso de la medida MB a favor de la HT.¹⁶



¹⁵ FAO 2002, *Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. [ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4838s/y4838s00.pdf].

¹⁶ FAO 2009, *Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. NIMF núm. 15, con modificaciones en el Anexo I (2006) [https://www.ippc.int/servlet/BinaryDownloaderServlet/133703_S.pdf?filename=1249302915218_NIMF15_2009_S.pdf&refID=133703]



Si bien la NIMF-15 fue adoptada por la FAO el 15 de marzo de 2002, en México no fue hasta el 26 de noviembre de 2003 que la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales expidió la NORMA Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-144-SEMARNAT, la cual “establece las especificaciones técnicas de la medida fitosanitaria (tratamiento) y el uso de la marca que acredita la aplicación de la misma, para el embalaje de madera que se utiliza en el comercio internacional”.¹⁷ Vale observar que aun antes de la NIMF-15, y como consecuencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el gobierno mexicano emitió en 1996 la NOM-EM-004-RECNAT-1996, la cual “regula sanitariamente la importación de paletas (tarimas), paletas-cajas, otras plataformas para carga y diversos envases de madera nueva y usada”.¹⁸

Sin embargo, la NOM-EM-144-SEMARNAT atiende parcialmente las directrices de la NIMF-15 pues sólo reglamenta la medida HT, a la cual denomina tratamiento térmico (TT) y en él incluye el secado en estufa (KD), así como la impregnación química a presión (IQP) siempre que cumplan con las especificaciones mínimas del TT. Tanto Estados Unidos como Nueva Zelanda y la Unión Europea requieren que las tarimas utilizadas como material de empaque de bienes importados (WPM por sus siglas en inglés) cumplan con la NIMF-15 (USDA – APHI, 2009).¹⁹

11.5 Definir el paquete tecnológico para la producción

Para producir uva de mesa en las cantidades y calidades necesarias se requiere tanto equipamiento de pozo y sistema de riego, como equipos y accesorios para realizar la producción. Así, el equipo básico consta de:

- Equipamiento de pozo.
- Bomba sumergible.
- Columna.
- Desarenador.
- Filtro de anillos.
- Equipo eléctrico.
- Medidor de flujo.

¹⁷ SEMARNAT 2003, NOM-EM-144-SEMARNAT
[<http://natlaw.com/interam/ar/en/ts/tsaren90.htm>]

¹⁸ SEMARNAT 1996, NOM-EM-004-RECNAT-1996
[<http://natlaw.com/interam/ar/en/ts/tsaren19.htm>]

¹⁹ USDA – APHI 2009, Countries requiring ISPM-15
[http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/plant_exports/wpm/country/index.shtml]



- Sistema de riego.
- Válvula reguladora de flujo y presión.
- Inyector de fertilizantes.
- Líneas de conducción primarias y secundarias.
- Manguera de riego por goteo.
- Alambre galvanizado para fijar la manguera de riego.
- Equipo para realizar las prácticas agrícolas.
- Tractor.
- Rastra.
- Cultivador intercepas.
- Fumigadora de jalón.
- Aplicador de herbicidas.
- Azufradora.
- Equipo y accesorios para los jornaleros.
- Dado que el trabajo es un insumo indispensable para la producción, se deben considerar 120 jornales al año por hectárea.
- Empacamiento.
- Se pueden utilizar cajas de cartón corrugado, poliestireno cristal con una densidad de 1.04/1.07 gramos por centímetro cúbico) o bien madera. En el caso particular de los mercados meta se recomienda enfáticamente el empaqueo en cajas de cartón corrugado.
- Las cajas requieren de aperturas que permitan la ventilación para así mantener la cadena de frío.
- Además, el uso de almohadillas de dióxido de sulfuro genera condiciones atmosféricas controladas que restringen la descomposición y redundan en una mayor vida en el anaquel.
- Presentación.



- Enfocándose en los mercados objetivo, los hábitos de compra del consumidor final demandan que la uva fruta – principalmente sin semilla – esté embolsada. Para ello se recomienda el empleo de bolsas plásticas de policloruro de vinilico (PVC) perforadas, cuyo peso promedio es de cinco gramos, con lo que el aumento en el peso es marginal.
- El contenido recomendado para los consumidores belgas y holandeses es de 500 gramos por bolsa, este peso también es aceptable por los consumidores ingleses pero es preferible un peso de 450 gramos (una libra).
- Pallets.
- Usar tarimas adecuadas para la transportación terrestre en Europa, específicamente Europallets cuyas medidas son 120 por 80 centímetros. Por ejemplo, si las cajas son de 8.2 kilos, en un pallet pueden transportarse hasta 90cajas, es decir 738 kilos, si se usan contenedores refrigerados de 40 pies de largo, éstos pueden contener hasta 24 pallets con 90 cajas, de manera que el contenedor transporta 17.7 toneladas de producto.
- Si se considera la transportación aérea, no existe un estándar pero regularmente se utiliza el pallet de 304 por 230 centímetros, cuya capacidad de carga ronda las 6.7 toneladas. A diferencia del transporte terrestre, en la transportación aérea se cobra el peso bruto (cajas más contenedor) y no sólo el peso de la cajas.
- El paletizado requiere prevenir el deslizamiento de las cajas por lo que se requiere asegurarlas con esquineros de cartón duro y envolverlos con cinta o flejes de plástico. Una práctica recomendable consiste en acomodar las cajas de manera entrelazada pues, a diferencia del apilamiento vertical, al estar entrelazadas se logra una mayor resistencia y mejor distribución del peso, de manera que éste no se concentra en las cajas inferiores.
- Cadena de frío.
- Por último, es necesario preparar la cosecha para la exportación una vez que ha sido empacada y paletizada. De manera que se necesita preenfriarla, para ello se ocupa un sistema de enfriamiento con aire forzado (bodega fría) que lleva la temperatura a cero grados Celsius.
- Se estima que en esta temperatura el producto puede conservar sus propiedades organolépticas hasta por dos meses.



12. Requerimientos logísticos para alcanzar los mercados meta

12.1 Requisitos de importación, aranceles, cupos y tratados comerciales

Las relaciones políticas entre la Unión Europea y América Latina durante las décadas de los años setenta y ochenta se enfocaron principalmente en establecer un diálogo político y ayuda al desarrollo. Fue hasta la década de los años noventa cuando se iniciaron acuerdos basados en intereses económicos, propiciado por el aumento de exportaciones e inversiones europeas en la región y la nueva integración comercial que América Latina estaba experimentando. Mientras la Comunidad Europea se transformaba en Unión Europea en 1992, en América Latina surgían acuerdos de integración comercial como el MERCOSUR, el Pacto Andino, El Mercado Común Centroamericano (SICA) y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Los acuerdos firmados no fueron idénticos con todos los países ya que la Unión Europea buscó diferenciarlos en función de su nivel de desarrollo económico y de su importancia relativa en los nuevos regionalismos. Así, los europeos establecieron un enfoque selectivo y de varias velocidades, lo que llevó a negociar acuerdos de Libre Comercio con MERCOSUR, México y Chile, y mantener acuerdos de cooperación al desarrollo con Centroamérica y los países del Caribe. México y Chile tienen los acuerdos más avanzados con la Unión Europea ya que incluyen acuerdos de asociación, cláusulas democráticas y herramientas de diálogo político. Estos tratados son llamados acuerdos de cuarta generación.²⁰

Con la firma de este TLC con la Unión Europa, México tiene acceso de manera preferencial a uno de los mercados más grandes del mundo, el cual actualmente integra 27 países, con una población cercana a los 500 millones de habitantes y el PIB más grande del mundo. En términos comerciales, esta región es la segunda más importante para México, después de Estados Unidos. Este acuerdo suscribe la eliminación de las prohibiciones y restricciones cuantitativas tanto para la importación como exportación de bienes y servicios. En productos agrícolas, la casi totalidad de las exportaciones mexicanas tienen un acceso preferencial. Para el año 2010, más del 96% de la producción agrícola mexicana tendrá acceso preferencial al mercado europeo. Entre estos productos se incluyen las uvas de mesa, las cuales se benefician de la eliminación de aranceles entre México y la Unión Europea.

²⁰ Stéphan Sberro y Érika Ruiz Sandoval, 2002. *La Unión Europea y América*, documento de trabajo núm. 8. Instituto de Estudios de la Integración Europea, México.



12.2 Requisitos no arancelarios

Los requisitos no arancelarios se disminuyen debido a la existencia de un tratado de libre comercio que permite a México negociar directamente con los importadores. Los principales requisitos no arancelarios se refieren por lo tanto a las certificaciones de las que se habla a detalle en el numeral 11.4

12.3 Seguros y otros requerimientos logísticos

Los tópicos de aseguramiento de la mercancía y demás requerimientos logísticos ajenos a la cadena de distribución, están condensados el Incoterm (ver sección 7.1) bajo el cual está sujeto el contrato de compra – venta. En función de éste los exportadores asumen más o menos requerimientos logísticos. En un extremo está el EXW que implica la menor obligación para el vendedor pues sus obligaciones contractuales terminan una vez que ha entregado la mercancía en el lugar mismo donde se produce.

En el otro extremo está el Incoterm DDP, el cual conlleva que el vendedor habrá cumplido con su responsabilidad una vez que los bienes estén disponibles en el país importador. Es decir, el vendedor es quien asume todos los riesgos y costos del intercambio, incluyendo obligaciones, impuestos y cualesquiera costos involucrados en la entrega de los bienes. Además el DDP es aplicado sin que importe el modo de transporte. Dado que este acuerdo sería el que representa la máxima obligación, en seguida se desglosan a grandes términos las obligaciones del vendedor:

- Proveer los bienes de acuerdo con el contrato establecido, así como la factura comercial (o su equivalente electrónico).
- Obtener bajo su propio riesgo y con su dinero toda licencia de importación necesaria, así como cualesquiera formalidades requeridas por las aduanas en los países de exportación e importación. En su caso, también deberá pagar el tránsito de la mercancía por cualquier otro país.
- Contratar el transporte y pagar el aseguramiento. La contratación del transporte debe especificar el punto de entrega. El seguro regularmente es un porcentaje del valor de la mercancía más I.V.A.
- Entregar la mercancía en el lugar y tiempo acordados.
- Asumir todos los riesgos de daño o pérdida de la mercancía hasta que haya sido entregada de acuerdo al inciso (d).
- Asumir los costos de almacenaje, movimiento en puerto, transbordos y paquetería.
- Notificar al comprador sobre la entrega y las provisiones que éste necesite una vez que ha recibido la mercancía.



- Proveer al comprador la documentación requerida para que recoja la mercancía.
- Pagar el embalaje y empaque requeridos para la transportación, así como el monitoreo necesario para que la mercancía llegue al comprador en las condiciones y cantidades establecidas.
- Reembolsar al comprador todos los gastos que haya efectuado por facilitar los trámites del vendedor.

Dada la cantidad de obligaciones a cubrir es recomendable la asesoría de un experto en estos trámites.

12.4 Infraestructura logística necesaria

Como se detalla en las secciones 13 y 16, los productores más que necesitar infraestructura requieren respaldo financiero para lograr acuerdos comerciales. Particularmente factoraje.

Cabe señalar que las variedades de uva cubiertas en este estudio no son óptimas para ser almacenadas en frío durante periodos largos, pues aun controlando las condiciones micro-atmosféricas (ventilación, temperatura, presión) la durabilidad de las características organolépticas no es suficiente para que sea rentable almacenar la uva, por ejemplo, en espera de mejores condiciones del mercado (precios más altos).



13. Necesidades de financiamiento

De esta forma, el vendedor tiene la liquidez que requiere al momento de enviar la mercancía y no tiene que esperar a que el cliente le pague el total de las cuentas por cobrar. Esta espera la asume el intermediario financiero, quien cobra una tasa de interés por este financiamiento. Además, el factoraje puede servir como una medida para reducir la incertidumbre de los productores al estar trabajando con nuevos importadores con los cuales nunca se han establecido acuerdos comerciales. Esto, también dará mayores incentivos a los productores mexicanos a explorar nuevos mercados y diversificar el envío de sus producciones.

El banco de desarrollo Nacional Financiera es una de las instituciones que ofrece este tipo de servicios a tasas de interés preferenciales, las cuales, por lo general, están por debajo de las tasas de interés del mercado. Otra institución que ofrece este tipo de servicios es Bancomext, quien ofrece programas de financiamiento para ventas de exportación, buscando asegurar las cuentas por cobrar de los exportadores mexicanos así como darles mayor certidumbre sobre los clientes en el extranjero. Esto lo hace ya que sus esquemas generalmente permiten acceder a información sobre el comportamiento crediticio de sus clientes.

Análisis de los procesos logísticos para la exportación

Por otro lado, los productores manifestaron que en estos momentos presentan grandes costos de logística para exportar uva de mesa a la Unión Europea. Esto es, sin duda, un factor que genera una desventaja para los productos mexicanos en el mercado europeo frente a sus principales competidores, los cuales son Egipto, India, Israel y Marruecos. Por estos motivos, se requiere de financiamiento para realizar un estudio de procesos logísticos que permita identificar cómo reducir los costos que enfrentan los productores mexicanos para exportar a la Unión Europea. Este estudio buscaría hacer más eficientes y rentables los procesos de transportación hacia esa región del mundo.

A grandes rasgos, estos dos elementos son los requerimientos de financiamiento más inmediatos que requieren los productores de uva de mesa mexicanos. Con esto, no sólo se estaría dando apoyo para mejorar sus ventajas competitivas, sino que se les brindarían los incentivos necesarios para animarse en el envío de productos a nuevos mercados internacionales.



14. Impacto esperado del estudio de mercado

14.1 Beneficio esperado de la cadena

La estimación del impacto esperado sobre los beneficios de la cadena y el ingreso de los productores está basada en que la oferta de los productores (un millón y medio de cajas equivalentes a 12 mil 300 toneladas de uva de mesa) será cubierta por los demandantes. Es claro que tal equilibrio de mercado asume, por un lado, el compromiso real por parte de los oferentes para proveer a la demanda tanto en tiempo como en forma y, por otro lado, que los demandantes están dispuestos a adquirir tal monto. Como se argumenta en otras secciones de este estudio, el mercado europeo está en capacidad de absorber la producción mexicana dado sus niveles crecientes de consumo y permanentes a lo largo del año; por ejemplo en 2007 el Reino Unido importó más de 253 mil toneladas, los Países Bajos superaron las 329 mil toneladas y Bélgica rondó las 82 mil toneladas. De manera paralela, en números redondos, la oferta disponible por parte de los viticultores de Sonora equivale al 10 por ciento de su capacidad productiva, así que el equilibrio de mercado es asequible.

Durante el periodo 1998 – 2007 el precio promedio en el medio rural de la uva de mesa fue de 11 mil 700 pesos por tonelada. Asumiendo que la producción de uva de mesa se realiza en condiciones de competencia perfecta tanto en los mercados de los insumos como en el de venta del producto, entonces el precio es igual al costo marginal de la producción. Por otro lado, también se asume que el **precio promedio de compra en el mercado europeo es de 2 mil 700 euros por tonelada** (alrededor de 12 euros por caja de cuatro y medio kilos), esto es 54 mil pesos por tonelada considerando un tipo de cambio igual a 20 pesos por euro.

Así, el **ingreso agregado de los productores sería de 664 millones 200 mil pesos**, los cuales resultan de multiplicar el precio de venta (54 mil pesos por una tonelada) por la cantidad vendida (12 mil 300 toneladas), o bien 33 millones 210 mil euros. Por otro lado, el beneficio económico esperado se obtiene mediante la diferencia entre ingresos por venta menos costos de producción y transporte más costo de oportunidad. Bajo el supuesto de competencia perfecta, los costos de producción de una tonelada son de 11 mil 700 pesos. El costo esperado de transportación es de 480 euros, esto es nueve mil 600 pesos la tonelada, asumiendo un tipo de cambio igual a 20 pesos por euro. Y el costo de oportunidad es de 19 mil 700 pesos (es decir, el margen de ganancia si la misma tonelada fuera vendida en Estados Unidos). Por lo tanto, **los costos económicos suman 41 mil pesos por tonelada**, con lo que el



beneficio por tonelada es de 13 mil pesos (650 euros) y el **beneficio agregado suma 159 millones 900 mil pesos** (siete millones 995 mil euros).

14.2 Ingresos de los productores

La Tabla 40 resume los beneficios esperados. En términos de caja de 8.2 kilos, por cada caja se obtendrían 5.33 euros (8.26 dólares) por encima del mercado estadounidense. Y en términos de kilos por cada kilo el beneficio extra es de 1.54 euros (2.39 dólares).

Tabla 40. Desglose de beneficios

Desglose de beneficios	
Concepto	Monto [unidades]
Exportación	12,300 [toneladas]
Precio de venta	2,700 [euros por tonelada]
Ingreso bruto total	33,210,000 [euros]
Costo de producción	585 [euros por tonelada]
Costo de transportación	480 [euros por tonelada]
Costos contables totales	13,099,500 [euros]
Beneficio contable	20,110,500 [euros]
Costo de oportunidad (lo que se obtendría si se vendiera la uva al mercado estadounidense)	985 [euros por tonelada]
Costo de oportunidad total	12,115,500 [euros]
Costos económicos totales (costos contables + costo de oportunidad)	25,215,000 [euros]
Beneficio económico total	7,995,000 [euros]

Fuente: Elaboración propia.

Conviene subrayar que la estimación de estos ingresos y beneficios depende de suponer competencia perfecta en los mercados de bienes e insumos, venta de 12 mil 300 toneladas, precio de venta igual 54 mil pesos por tonelada y costos de 41 mil pesos por tonelada. Sin embargo, el precio de compra de la uva de mesa tiene altas variaciones, por lo que los ingresos y beneficios también las tendrán.

14.3 Empleos generados

La estimación de la demanda de fuerza de trabajo varía en función del área cultivada exclusivamente con vid. En promedio una hectárea requiere 120 jornales al año.²¹ La Tabla 41 muestra cómo México ha especializado su producción, orientándose a la uva de mesa. Así, mientras en 1998 dedicaba poco más del 56% de la superficie cultivada con uvas al cultivo de uva de mesa, para el 2006 alcanzó casi el 80%. Los mayores incrementos sucedieron en 1999 y 2005. Durante el periodo, la tasa de crecimiento anual de la superficie dedicada a uva fruta respecto varió sustantivamente, por lo que se requiere hacer análisis entidad por entidad. A continuación se realiza el caso de Sonora.

²¹ García Perera, Mauricio, Facilitador del Consejo Mexicano Vitivinícola A.C.. Comunicación personal, junio de 2009.

Tabla 41. Cultivo nacional de uva de mesa

Cultivo nacional de uva de mesa								
Año	Superficie (Ha)		Rendimiento (Ton/Ha)	Producción (Ton)	Precio en el medio rural(\$/Ton)	Valor de la producción (Miles de pesos)	Jornales	% Superficie total*
	Sembrada	Cosechada						
1998	22,523	22,108	11	243,306	7,956	1,935,665,889	2,702,760	56%
1999	24,844	24,484	10	245,064	6,841	1,676,383,578	2,981,280	60%
2000	25,118	24,416	8	199,508	7,717	1,539,572,441	3,014,160	63%
2001	25,463	22,847	11	249,026	8,640	2,151,658,501	3,055,560	63%
2002	23,708	19,712	10	199,474	13,860	2,764,755,669	2,844,960	59%
2003	21,775	20,015	10	204,744	16,473	3,372,688,290	2,613,000	62%
2004	22,029	21,570	8	164,890	12,816	2,113,285,754	2,643,480	62%
2005	22,732	22,498	11	241,771	11,695	2,827,544,620	2,727,840	73%
2006	23,485	22,356	7	157,090	15,397	2,418,739,385	2,818,200	77%
2007	19,592	19,037	14	266,317	15,716	4,185,359,539	2,351,040	65%
Promedio	23,127	21,904	10	217,119	11,711	2,498,565,367	2,775,228	64%

* Se refiere a la tierra dedicada a la uva fruta respecto al total de superficie dedicada todos los tipos de uva

Fuente: Elaboración propia con base en información del SIAP.

Entre 1997 y 2007 la superficie dedicada a la uva en Sonora, que es la entidad donde se producen las variedades de interés para este estudio, fluctuó entre las 21 mil 160 (2006) y las 28 mil 140 (1999) hectáreas, con un promedio cercano a las 24 mil 650 hectáreas. Durante el mismo lapso, la productividad promedio fue de 11.85 toneladas por hectárea, con un mínimo de 8.2 en 2006 y un máximo de 13.75 en 1998; mientras que la producción en la entidad varió entre las 173 mil 400 (2006) y las 374 mil 400 (1999) toneladas, con un promedio de 293 mil 400 toneladas. Entre 1997 – 2007 Sonora aportó en promedio el 77.4 por ciento de la producción nacional.²²

²² SIAP (2009), “Uva. Situación y perspectivas. Descripción” [<http://www.uva.gob.mx/index.php?portal=uva>: junio de 2009]

Tabla 42. Cultivo nacional de uva de mesa

Cultivo de uva de mesa en Sonora								
Año	Superficie (Ha)		Rendimiento (Ton/Ha)	Producción (Ton)	Precio en el medio rural (\$/Ton)	Valor de la producción (Miles de pesos)	Fuerza de trabajo (jornales)	% Superficie total*
	Sembrada	Cosechada						
1998	11,056	11,024	9.9	109,002	11,142	1,214,500,284	1,326,720	42%
1999	12,056	12,056	10.7	128,398	8,138	1,044,902,924	1,446,720	43%
2000	11,965	11,965	10.2	122,274	9,701	1,186,180,074	1,435,800	43%
2001	14,137	12,514	11.0	137,990	12,708	1,753,576,920	1,696,440	53%
2002	14,134	14,134	9.9	140,131	17,774	2,490,688,394	1,696,080	61%
2003	14,181	14,181	12.4	175,664	18,349	3,223,258,736	1,701,720	61%
2004	15,717	15,717	8.4	131,440	14,504	1,906,405,760	1,886,040	63%
2005	16,536	16,536	13.1	216,293	12,209	2,640,721,237	1,984,320	76%
2006	16,546	16,546	8.0	131,693	17,000	2,238,781,000	1,985,520	78%
2007	16,937	16,937	14.7	248,242	16,400	4,071,168,800	2,032,440	79%
Promedio	14,327	14,161	10.8	154,113	13,793	2,177,018,413	1,719,180	60%

* Se refiere a la tierra dedicada a la uva fruta respecto al total de superficie dedicada todos los tipos de uva

Fuente: Elaboración propia con base en información del SIAP.

Como se muestra en la tabla 42, Sonora ha especializado su producción, orientándose a la uva de mesa. Así, mientras en 1998 dedicaba poco más del 40 por ciento de la superficie cultivada con uvas al cultivo de uva de mesa, para el 2007 alcanzó casi el 80 por ciento. Los mayores incrementos sucedieron en 2001 (año en que se especializó), 2002 y 2005. Durante el periodo, la tasa de crecimiento anual de la superficie dedicada a uva fruta respecto al total fue del 3.81 por ciento (media geométrica), mientras que el crecimiento intrínseco de la superficie dedicada exclusivamente a uva de mesa fue de 0.15 por ciento: esta diferencia en los crecimientos se explica porque si bien cada vez se dedica más tierra al cultivo de uva fruta en particular, en contraparte cada vez se siembra menos superficie de uva en general.

La especialización observada tiene consecuencias sobre la dinámica de crecimiento de la fuerza de trabajo demandada. Dado que la relación fuerza de trabajo tierra sembrada es constante (120 jornales por hectárea), entonces anualmente la demanda por jornaleros también crece 0.15 por ciento (asumiendo que la tendencia de especialización se mantiene). Luego, el impacto de este proyecto sobre el mercado de trabajo está en función de cómo afecte la tasa de crecimiento anual de la cantidad absoluta de tierra dedicada al cultivo de uva fruta.

La Tabla 43 muestra las proyecciones en cuanto a superficie y jornales demandados al año de seguir el crecimiento a un 0.15 por ciento; además se considera que el 60 por ciento de la producción nacional se exporta a los Estados Unidos.²³ Se asumen que la

²³ USDA y El Siglo de Torreón, *Op.Cit.*



participación en las exportaciones es homogénea, de forma tal que el 60% del área cultivada en Sonora termina en el mercado internacional. La proyección del empleo sirve de línea base para estimar el efecto de un incremento en las exportaciones debido a la presencia en el mercado europeo:

Tabla 43. Proyecciones para el cultivo de uva de mesa en Sonora

Proyecciones para el cultivo de uva de mesa en Sonora de acuerdo a la tendencia histórica		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Superficie (Ha)	Total	16,989	17,014	17,040	17,066	17,092	17,118	17,144	17,171
	Exportaciones	10,193	10,209	10,224	10,240	10,255	10,271	10,287	10,302
Jornales (año)	Total	2,038,635	2,041,739	2,044,848	2,047,962	2,051,081	2,054,204	2,057,333	2,060,466
	Exportaciones	1,223,181	1,225,044	1,226,909	1,228,777	1,230,649	1,232,523	1,234,400	1,236,279

Fuente: Elaboración propia.

Con base en estas proyecciones, es posible construir un escenario resultante del incremento de la producción de uva de mesa debido a un aumento en la demanda para exportación. Este escenario toma como constante el rango de disponibilidad para exportar entre un millón 250 mil y un millón 750 mil cajas, con un estimado medio ubicado en el millón y medio de cajas anuales. Dado que cada caja contiene 8.2 kilos de uva de mesa, entonces el rango anterior equivale a un volumen en el intervalo que va de las 10 mil 250 a las 14 mil 350 toneladas, con una estimación media en las 12 mil 300 toneladas al año a partir del 2010. Además la evaluación del impacto esperado también considera constante la productividad promedio por hectárea durante el periodo 1998 – 2007 que es de 10.8 toneladas por hectárea.

Así, la superficie necesaria en el 2010 para proveer el mercado europeo, sin necesidad de sacrificar la provisión al mercado estadounidense, variará en números redondos entre 950 y mil 300 hectáreas, con una media estimada en las mil 150 hectáreas. Esto se traduce, al asumir un coeficiente constante en el trabajo igual a 120 jornales por hectárea al año, en un intervalo que va de los 113 mil 900 a los 159 mil 450 jornales con una media de 136 mil 700 jornales. Ver Tabla 43. En ésta, para proyectar el impacto de relación comercial con Europa se supone que la tasa de crecimiento continuará en 0.15 por ciento. En otras palabras, se asume que en el 2010 se dará un alza en la producción y la superficie para después continuar con el comportamiento histórico.

Tabla 43. Jornales necesarios para proveer el mercado europeo

Jornales necesarios para proveer el mercado europeo: tres escenarios a partir del 2010						
Exportación inicial en 2010	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bajo: 10 mil 250 toneladas	113,889	114,060	114,231	114,402	114,574	114,746
Medio: 12 mil 300 toneladas	136,667	136,872	137,077	137,283	137,489	137,695
Alto: 14 mil 350 toneladas	159,444	159,684	159,923	160,163	160,403	160,644

Fuente: Elaboración propia.

Luego, en el corto plazo se estima que la exportación de uva de mesa de Sonora hacia el mercado europeo, sin dejar de proveer al estadounidense, impactaría demandando entre 113 mil 900 (escenario bajo, 2010) y 160 mil 650 (escenario alto, 2015) jornales extras al año. La proporción de empleo respecto al género en el cultivo de uva es 60 por ciento de hombres y 40 por ciento de mujeres; así, por ejemplo, en el escenario medio, de los 136 mil 667 jornales requeridos en el 2010, 82 mil serían provistos por hombres y 54 mil 667 por mujeres.



15. Guía de exportación producto-mercado

¿Qué es la exportación? Es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. En este apartado se hace un listado de los pasos, procesos y etapas que el productor o exportador debe considerar antes de enviar uvas de mesa a la Unión Europea.

1- *Tipo de producto a exportar y conocimiento del mercado*

Antes de exportar, el productor debe pensar en una serie de cosas que le ayuden a vender su producto en los mercados extranjeros. Para empezar, debe cerciorarse de tener un producto competitivo, es decir, un producto de buena calidad a un precio accesible. Segundo, se requiere conocer acerca del mercado en el cual se pretende exportar para ver si su producto es adecuado en ese país. Esto significa saber qué gustos tienen y qué tipo de cliente es al que le va a vender. Asimismo, el productor debe contar con la capacidad de producción necesaria para atender los volúmenes que el cliente requiera.

En este reporte se incluye un estudio detallado sobre la demanda de uva de mesa en el mercado europeo. A través de este, se identificaron canales de distribución, empresas importadoras de alimentos frescos y las preferencias del mercado en cuanto a calidad de la uva, variedades preferidas, niveles de azúcar solicitados, presentaciones señaladas, tipos de empaque y requerimientos de entrega. La tabla a continuación muestra un breve resumen sobre la calidad, presentación y requerimientos de entrega identificados en este estudio. La información detallada se encuentra en el capítulo 11 de este estudio.

Tabla 44: Características generales de la uva de mesa por país, en cuanto a necesidades de empaque, embalaje, apariencia y calidad.

Característica	Bélgica	Países Bajos		Reino Unido
Tamaño	16-19 mm 20-24 mm	15 -18 mm 22-24 mm		15-19 mm
Grados Brix	Min. 14 grados	Min. 14-15 grados 16-22 grados		Min. 15-16 grados
Color	Población francesa: amarillas Población holandesa: sin preferencia	Verde y blanca		Blanca, roja y negra
Variedad (es)	Thompson Crimson Palieri Red Globe *	Exportación	Nacional	Thompson Crimson Flame Sugraone
		Red Globe Thompson Flame	Thompson Superior Sugraone Crimson*	
Semillas	Tendencia hacia sin semillas	50-50		Sin semilla
Empaque	4.5kg 500 g o 750 g (cajas)	4.5 kg, separados en 500 g (bolsas o cajas)		4.5 kg y 8.2 kg 500 g. Bolsas de plástico y cajas
Certificaciones	Global GAP BRC	Global GAP BRC		Global GAP BRC

Fuente: elaboración propia, SIMO México.

2. Estrategia de promoción y posicionamiento:

Al igual que en el mercado nacional, el productor requiere de una estrategia de promoción para vender su producto en el extranjero. Como se mencionó en el apartado anterior, este es un estudio de demanda de uva de mesa en la Unión Europea. Entre los principales descubrimientos, el mercado meta que se ha analizado en este estudio presenta una ventana de oportunidad para la temporalidad de las variedades de uva mexicana, comenzando a principios de mayo y que se cierra a mediados de junio, con el inicio de la temporada europea de uva de mesa. Durante este periodo de mes y medio, aproximadamente, la oferta de uva de mesa es todavía escasa. Las ventajas de esta ventana de oportunidad son innegables para los



productores mexicanos. Sin embargo, es necesario establecer líneas de acción concretas frente a los valores del mercado así como tener claras las características que, además de la temporalidad de la uva, otorgan ventajas competitivas al producto. En este sentido se sugiere iniciar por una campaña de posicionamiento del país que abra camino a la promoción del producto. En ambos casos, la estrategia debe estar orientada a fortalecer la confianza tanto en los productos mexicanos como en la posibilidad de establecer vínculos comerciales estables de largo plazo entre exportadores e importadores.

Para mayor información sobre la estrategia de promoción, referirse al apartado 8.4 de este estudio.

3. Comercialización y canales de distribución:

Una vez que se ha investigado sobre el mercado de destino, el exportador debe contactar a varias empresas con el fin de identificar al comprador adecuado, el cual será el que cumpla mejor sus expectativas de venta. En el capítulo 7 se podrá encontrar una lista de clientes potenciales para la uva de mesa mexicana.

4. Verificar aranceles y regulaciones:

Los aranceles son las cuotas o tarifas de los impuestos de exportación e importación que establece cada país para el comercio de bienes. Dado que México tiene un tratado de libre comercio con la Unión Europea, las uvas de mesa mexicana están exentas de pagar aranceles para entrar al mercado. Sin embargo, se requiere de una certificación de origen, el cual es un documento que indica que los productos mexicanos tienen un acuerdo comercial con esa región del mundo. Esta certificación debe ser entregada con los documentos y trámites de exportación (ver apartado documentos y trámites de exportación).

Por otro lado, existen también regulaciones no arancelarias, las cuales son establecidas para asegurar, entre otras cosas, la calidad de las mercancías así como las características de las mismas. Entre estas regulaciones existen regulaciones en cuanto al etiquetado, embalaje, marcado del país de origen, controles sanitarios, normas técnicas y de calidad.

Para los productos agrícolas, los importadores europeos requieren que los productores mexicanos cuenten con la certificación EUREPGAP o GLOBALGAP. Más información sobre esta certificación se encuentra en el apartado 11.4 de este reporte.

5. Presentación: embalaje/empaque:

Es fundamental contar con un empaque adecuado para transportar uvas de mesa al continente europeo. Este permitirá que el producto llegue en buen estado y con la calidad exigida por el comprador. El empaque no sólo debe proteger a la uva de mesa durante el transporte, sino que debe cumplir con reglas de etiquetado y regulaciones no arancelarias así como informar sobre el origen del producto, el tipo, variedad, peso y dirección del vendedor.



Por lo general, los importadores europeos trabajan con cajas de cartón o de madera de 4.5kg, 7.5kg y 8.2kg. Las cajas de 4.5kg son las más comunes en el comercio europeo ya que es el empaque que más se acerca a los estándares del continente y por ende es la preferida. Sin embargo, al interior de la Unión, existen mercados que prefieren trabajar con cajas de 7.5kg o 8.2kg.

Para la transportación de uvas de mesa de México hacia la Unión Europea, los importadores prefieren que las cajas sean de cartón, selladas y con la ventilación adecuada. Esto es para que lleguen en buen estado y con la calidad deseada a los puertos de entrada en Europa. Las cajas deben estar debidamente etiquetadas con la siguiente información: nombre de la empresa, dirección y contacto, peso, tipo de producto, nombre de la variedad y código de trazabilidad.

La presentación de las uvas al interior de la caja es también un aspecto muy importante que los productores deben considerar. Cada importador requiere que las uvas vengan envueltas de diferente manera para que ellos no tengan que tocar las uvas al momento de distribuirlas entre sus clientes. Entre los requerimientos más comunes se encuentran que los racimos de uvas vengan separados por bolsas de plástico, bolsas de papel, o incluso que ya vengan empaquetadas en cajas de plástico de 500 gramos o 750 gramos. Actualmente, la caja de 500 gramos es la presentación más común y más vendida en el mercado europeo. El productor debe contar con la infraestructura para empaquetar las uvas en este tipo de presentación. Por lo general, cada empaque contiene 10 cajas de 500g (5kg).

Antes de sellar la caja, las uvas van protegidas por un “generador de SO₂” que tiene metabisulfito de sodio. Esta protección genera anhídrido sulfuroso, el cual ayuda a que la uva de mesa no genere el hongo Botritis Cinerea.

6. Transporte:

El envío de uvas de mesa a la Unión Europea se puede realizar tanto por vía marítima como por vía aérea. Las cajas se colocan en contenedores de tamaños estandarizados. Estos contenedores deben ser refrigerados con el fin de que las uvas lleguen en buen estado. Cada contenedor puede transportar entre 20 y 24 palets, con una carga máxima de 20 toneladas. Los palets o tarimas también están sometidas a certificaciones y regulaciones ya que están sujetos a las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias establecidas por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (perteneciente a la FAO); particularmente a la NIMF-15 (ISPM-15 pos sus siglas en inglés) que establece las *Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional*. Más información sobre las regulaciones de los palets se puede encontrar en la sección 11.4.

Los palets también tienen medidas internacionales estandarizadas: 40 x 48 pulgadas para Estados Unidos, 1200 x 800 milímetros para Europa (Europalet). El peso del palet dependerá del número y peso de las cajas que se acomoden por tarima. Productores mexicanos que han logrado exportar uva mexicana a la Unión Europea acomodan 90

cajas de cartón de 8.2kg por palet y envían 24 palets en un contenedor refrigerado de 40 pies.

El puerto de salida para productos agrícolas que requieran refrigeración es Altamira, Tamaulipas. Los puertos de llegada más comunes en Europa son: Amberes (Bélgica), Rotterdam (Países Bajos), Dover (Reino Unido) y Flixborough (Reino Unido).

7. Precio y formas de pago:

El productor debe cotizar los precios de la uva de mesa en el mercado internacional, así como conocer cuál es el precio que ofrece la competencia. En cuanto a las formas de pago, se identificaron tres formas de pago, las cuales se muestran en la tabla a continuación. Tanto los precios como la forma de pago deben ser negociados con el comprador. No existe ningún documento o tratado internacional que regule este proceso.



I. Comisiones

- Se fija el volumen de intercambio
- El precio queda a la oferta y la demanda
- Los costos de logística generalmente los absorbe el productor
- El importador cobra entre 8%-10% de comisión de la venta total



II. Esquema mixto

- El importador realiza un pago por anticipado para ayudar al productor a cubrir costos iniciales
- A la venta final del producto, se distribuye la ganancia de acuerdo con porcentajes acordados previamente



III. Precios fijos

- Se establece un precio fijo o de garantía desde que se establece el volumen del intercambio
- Puede establecerse un pago anticipado y el resto al colocar el producto
- Los costos de logística generalmente los absorbe el productor
- Sólo funciona de manera semanal

8. Términos internacionales de comercio:

Existen normas internacionales acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Los términos internacionales de comercio (Incoterms por sus siglas en inglés) están regulados por la Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas y los términos establecidos por la Cámara de Comercio Internacional. Los documentos de ambos organismos internacionales son los encargados de delimitar las responsabilidades entre el comprador y el vendedor en contratos de compra-venta internacionales. Estas normas representan una manera de determinar derechos y obligaciones para las partes contratantes.

El productor debe establecer qué tipo de incoterm va a regular el contrato con el comprador. Esto le servirá para delimitar responsabilidades sobre los costos de transportación, lugar de entrega y responsabilidad sobre la mercancía que será vendida. Así, las partes contratantes tienen mayor certidumbre sobre las



responsabilidades de las partes al aplicar reglas internacionales uniformes. Existen 13 tipos de incoterms los cuales son:

- EXW (Ex – Works)
- FCA (Free carrier)
- FOB (Free on board)
- FAS (Free alongside ship)
- CFR (Cost and freight)
- CIF (Cost, insurance and freight)
- CPT (Carriage paid to)
- CIP (Carriage and insurance paid to)
- DAF (Delivered at frontier)
- DES (Delivered ex ship)
- DEQ: (Delivered ex quay)
- DDU (Delivered duty unpaid)
- DDP (Delivered duty paid)

Más información sobre los derechos y obligaciones de los incoterms se encuentra en el apartado 7.1.

9. Documentos y trámites de exportación:

Una vez establecido el contrato y negociado formas de pago, tipo de incoterm, volúmenes, variedades y fechas de entrega, el comprador debe estar seguro de reunir los siguientes documentos:

- Factura internacional: este documento requiere incluir la siguiente información: aduana de salida, puerto de entrada, nombre y dirección del comprador, descripción de la mercancía, cantidades, precios, tipo de divisa en la cual se va a realizar la transacción, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.
- Conocimiento de embarque: este es el contrato entre el comprador y el vendedor, el cual debe llevar el puerto de destino de la mercancía.
- Certificación de origen: este documento es fundamental para demostrar que existe un tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea, y con eso certificar que la mercancía está exenta de aranceles.
- Lista de empaque: se incluye el número de cajas, el producto que transporta, el tipo de uva y el volumen exacto.
- Seguro: un documento que indica qué tipo de seguro se contrató.

10. Recomendaciones para la relación con el comprador

Los importadores europeos manifestaron un gran interés por conocer y trabajar con los productos agrícolas mexicanos. Por la temporalidad de las uvas de mesa, existe una



ventana de oportunidad para colocarlas en el mercado europeo a un buen precio. Sin embargo, para establecer relaciones comerciales, las empresas europeas necesitan establecer lazos de confianza con los exportadores. Debido al alto nivel competitivo del mercado de frutas, los importadores señalaron que sólo trabajan con productores que sean puntuales, constantes y que produzcan uvas con la calidad requerida. En este sentido, los agentes europeos necesitan confiar en sus proveedores, confianza que se puede ir generando con un periodo de conocimiento previo y cumplimiento de los acuerdos alcanzados. Además, como señalaron en varias entrevistas, la confianza es un valor que se genera con el tiempo, por lo que el productor debe sentar las bases para establecer relaciones comerciales de largo plazo. Con constancia, puntualidad y calidad, los exportadores mexicanos podrán asegurar relaciones comerciales estables y duraderas.



16. Desarrollo del plan de mejora de la cadena

16.1 Necesidades de infraestructura detectadas

Las características del mercado europeo, competitivo en precios y con una demanda creciente de año en año y regular durante todo el año, hacen que la uva no sea un fruto estacional sino permanente y con un consumo en crecimiento. Para satisfacerlo, el mercado europeo sigue los ciclos de cosecha globales, de Este a Oeste y de hemisferio Norte a Sur. Por ello, existen ventanas de oportunidad para los distintos oferentes globales. Esporádicamente estas ventanas se acortan y generan una disminución en la oferta que conlleva incrementos extraordinarios en los precios.

Algunos oferentes aprovechan estas brechas de forma tal que las esperan mientras almacenan en cámaras frías la producción. El tiempo promedio de espera en tales condiciones es de hasta dos meses. Sin embargo, los productores mexicanos no pueden recurrir a tal estrategia pues las variedades con que cuentan para la exportación no son susceptibles de almacenarse durante periodos tan largos, sin que pierdan las características de calidad y organolépticas deseables en el mercado europeo. Luego, este tipo de infraestructura no es prioritaria para los productores.

Por otro lado, los niveles tecnológicos y de infraestructura con que cuentan los productores sonorenses son suficientes para alcanzar los estándares y cantidades requeridas para exportar. Luego, como en el caso de las cámaras de refrigeración, la provisión de infraestructura productiva y logística tampoco es una prioridad en el corto plazo.

Es importante subrayar el horizonte temporal al que están sujetos los productores en términos de infraestructura. En otras palabras, en el corto plazo no requieren apoyos para refrigeración, producción e infraestructura logística para proveer, en un primer momento, al mercado europeo con hasta millón y medio de cajas de 8.2 kilos. Sin embargo, al considerar las expectativas de crecimiento de la demanda de uva fruta en Europa, no debe descartarse que los productores requerirán apoyo en el mediano plazo (tres a cinco años) para satisfacer necesidades crecientes en cualesquiera de los aspectos productivos (tecnología para pozos e irrigación), de refrigeración y/o estructura logística (camino por ejemplo).



16.2 Necesidades de la cadena logística detectadas

En contraparte a las necesidades de bienes de capital o, en su caso, de infraestructura de almacenamiento y transportación que beneficien las operaciones logísticas, las cuales son cubiertas en el corto plazo con los activos que ya cuentan los productores, sí existen ámbitos en la organización de la cadena logística que requieren atención y apoyo para fortalecer y hacer más eficiente el intercambio comercial.

Es claro que el ámbito logístico aquí es considerado de manera tal que está compuesto por una dimensión física, otra financiera y una tercera organizacional. Las tres están interrelacionadas y se afectan en reciprocidad. De esta forma, como se ha argumentado previamente, en el corto plazo las necesidades físicas no son prioritarias para la financiación pero sí lo son las necesidades organizacionales.

Conviene recordar que, para ocupar un nicho en el mercado europeo, las uvas mexicanas requieren presentarse antes que sus competidoras indias, egipcias y marroquíes. Una opción viable consiste en transportar vía aérea desde el primer momento de la cosecha y, simultáneamente, enviar contenedores por ruta marítima.²⁴ Naturalmente, los costos aéreos son, tonelada a tonelada, más altos que los marítimos, en contraparte la opción aérea permite estar a tiempo para aprovechar la ventana de oportunidad que se abre en mayo para que los importadores se provean con el producto mexicano hasta junio. En suma, en términos logísticos, es necesario proveer por vía aérea hasta que la vía marítima haya alcanzado los puertos de destino. Para realizar este plan logístico por sí solos, los productores mexicanos necesitarían comprometer significativamente su liquidez monetaria, en un momento que enfrentan otros costos. En estas circunstancias, aun cuando es factible y rentable el intercambio comercial con Europa, éste se ve constreñido por la falta de liquidez. Luego, una alternativa para mejorar la cadena logística consiste en respaldar a los productores en términos financieros. Esto puede efectuarse mediante apoyos enmarcados en un esquema de factoraje. Éste es un mecanismo de financiación a corto plazo que da liquidez a las empresas y redundante en el crecimiento de los productores.

16.3 Proyectos de las mejoras logísticas

Como se ha enfatizado, la ejecución de mejoras logísticas está en función del horizonte temporal. Para el largo plazo se requiere inversión en conocimiento que mejore la productividad de la vid y atienda los cambios en los gustos de los consumidores. En el mediano plazo, dada la tendencia de crecimiento observada en el consumo de uva de mesa, las mejoras tienen que ver con el aumento en la producción y las necesidades de caminos y almacenaje que estas conllevan. En el corto plazo, y de manera permanente, la logística puede mejorarse con apoyos a los productores para colocar su oferta en los mercados meta, particularmente liberándoles de la restricción de liquidez que enfrentan antes de cobrar sus ventas. De aquí que una opción sea el apoyo al factoraje.

²⁴ El uso de esta estrategia diversificada no es ajeno a los países exportadores a Europa. Por ejemplo, Egipto envía el 30 por ciento de su producción vía aérea al Reino Unido, el resto toma 10 días en barco.



En general, el factoraje consiste en vender las cuentas por cobrar de los productores una vez establecido un contrato de compra – venta con sus clientes. Un tercer agente (la organización – empresa o banco – dedicada al factoraje) interviene de forma tal que anticipa el pago y notifica al comprador de los bienes que el vendedor ha cedido las cuentas por cobrar de manera que ahora el pago será a la organización dedicada al factoraje. Existen empresas especializadas en factoraje ya sea a clientes, proveedores o bien al comercio internacional.

El factoraje a clientes es básicamente un financiamiento de cuentas por cobrar en el que el productor cede las cuentas por cobrar vigentes (facturas, contrarecibos, pagarés) a la empresa de factoraje y, a cambio, recibe recursos de manera anticipada. El factoraje a proveedores de cadenas comerciales o grandes empresas implica que se descuentan los títulos de crédito emitidos a favor de los proveedores con la empresa de factoraje. Mientras que en el factoraje internacional los exportadores (importadores) pueden cobrar (pagar) de manera anticipada y total sus ventas (compras) en el extranjero sin necesidad de esperar al vencimiento. Existen distintos proyectos de factoraje a los cuales pueden acceder los productores de acuerdo con sus necesidades.

16.4 Estudio de factibilidad de las mejoras logísticas

En el largo y mediano plazos los costos de las mejoras logísticas estarán en función de los cambios en gustos de los consumidores y productividad (largo plazo) y del crecimiento del área de cultivo como respuesta a crecimiento de la demanda (mediano plazo). La factibilidad de cubrir tales costos es función del ingreso esperado y de los apoyos que reciban los productores. Mientras que en el corto plazo el factoraje es factible y oportuno siempre que redunde en beneficios netos (ya sea por reducción de costos o bien por aumento en ingresos) en cualquiera de los siguientes ámbitos y sus respectivos indicadores:

- **Financieros**
 - Obtención de liquidez en función de las ventas.
 - Nivelación de flujos de efectivo por tratarse de ventas estacionales.
 - Acceder a una operación revolvente.
 - Reducir el apalancamiento financiero.
 - Optimizar costos financieros.

- **Económicos**
 - Reducción del ciclo operativo.
 - Mejoría en la posición monetaria: no generar pasivos ni endeudamientos.
 - Disminución de costos en áreas de crédito y cobranza.
 - Cobertura frente al riesgo de cuentas incobrables.
 - Recuperación de cartera.
 - Pago puntual de los clientes.

- **Administrativos**
 - Aumentar la eficiencia de la cobranza de cuentas.



- Acceso oportuno a la información sobre operaciones y cobranza.
- Prospección del estatus crediticio de clientes y prospectos.
- **Estratégicos**
 - Mayor posibilidad de atención a nuevos sectores y mercados geográficos.
 - Fortalecimiento de vínculos de confianza entre productores y clientes.
 - Favorecimiento de la imagen institucional de los productores que redundará en una imagen confiable.
 - Permite a los productores dedicarse al desarrollo de su negocio, sin necesidad de ocuparse de factores ajenos al núcleo de su actividad.

En todo caso, es necesario enfatizar que la factibilidad de realizar mejoras logísticas mediante el factoraje requiere análisis específicos para cada productor sobre la relación beneficio – costo que le implica recurrir al factoraje. Si la suma de los costos de producción, transportación, oportunidad y factoraje para el intercambio comercial internacional son menores que el ingreso esperado, entonces resulta factible y deseable apoyar mediante el factoraje a la cadena logística.

16.5 Presupuesto necesario para cada una de las mejoras detectadas

Enfocándose en el mejoramiento a corto plazo de la cadena logística, los costos por el uso del factoraje no son únicos sino que dependen de cada caso particular, tanto por el lado del productor como de los compradores y proveedores de los servicios que mejoran la cadena logística. En general, la estimación del presupuesto necesario para acceder al factoraje depende de los siguientes elementos:

- Evaluación de las condiciones crediticias de los compradores. Dicha evaluación implica un costo que cobra la empresa de factoraje. Además, mientras menor sea el riesgo de insolvencia por parte de los compradores, menor será la prima cobrada por la empresa de factoraje para cubrirse ante tal riesgo. Así, no sólo importa el monto de la cuenta por cobrar sino también el riesgo de no poder cobrarla.
- Dependiendo de los servicios contratados a la empresa de factoraje, ésta también cobrará por la administración y control de la cartera de cuentas por cobrar, la contabilización, gastos de cobranza, evaluaciones de crédito o transferencia de recursos.

En general, en el caso de los productores de uva de mesa, el factoraje es necesario tanto para superar la restricción de liquidez que les implica liberar las cuentas por cobrar, como por la necesidad de certidumbre respecto al pago del precio pactado. Cuando la cuenta por cobrar no es saldada, los productores incurren en costos de transacción altos pues no disponen del conocimiento ni la experiencia necesarios para lograr el pago de la misma al menor costo. De ahí que sea recomendable apoyarles en el factoraje para que tengan certidumbre y, por ende, incentivos para exportar al



mercado europeo dados los costos logísticos en que incurren y frente a la cobertura de los mismos requieren protegerse.

16.6 Plan de ejecución de las mejoras logísticas

16.6.1 Priorización de acuerdo a presupuesto

Corto plazo

En éste, las mejoras logísticas no requieren inversiones en capital físico, infraestructura para la transportación ni adquisición o desarrollo de conocimiento tecnológico. En cambio son fundamentales las mejorías en la organización logística, así como disminuciones en los costos de la misma y apoyo para la adquisición de conocimientos e información, por parte de los productores, sobre la logística de importación a Europa y la disminución de riesgos en el proceso de compra – venta. Este horizonte temporal es menor a los 2 años y requiere ajustarse a las condiciones de producción y necesidades de cada viticultor. En este plazo los apoyos requieren enfocarse al factoraje y al acceso a información oportuna y certera sobre costos y procesos logísticos.

Mediano plazo

Mejorías a ejecutar entre a partir de dos o tres años como respuesta del crecimiento en la producción y el área de cultivo. Una vez que los productores hayan fortalecido su conocimiento de los costos de transportación y reducción de los riesgos comerciales con los compradores europeos y, dado el crecimiento esperado en la demanda de uva fruta por parte de los consumidores europeos, se espera entonces que se vea comprometida la infraestructura logística (camino, almacenamiento, transportación) con la que actualmente cuentan. Los apoyos en la mejoría logística dependen de las necesidades de cada productor y, por ello, están sujetos a las restricciones específicas que enfrente.

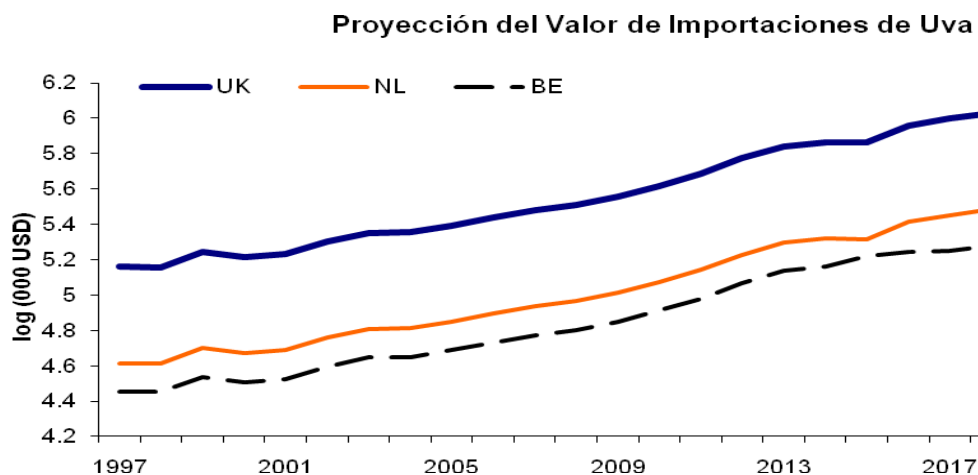
17. Conclusiones

A partir del diagnóstico económico y la investigación realizada en campo en cada uno de los mercados meta es posible concluir que el proyecto de exportación de uva de mesa mexicana a los mercados de Reino Unido, Países Bajos y Bélgica es viable y ofrece mayores beneficios económicos y de desarrollo para los productores mexicanos. En el corto plazo, la diversificación del mercado de exportación, enfocado principalmente en las exportaciones de uva a los Estados Unidos (75% de la producción total en el último año), puede traer a los productores beneficios financieros de aproximadamente 7 millones 995 mil euros adicionales a los que ganaría en el mercado americano. Esta es una meta que se podría alcanzar con redireccionar sólo el 10% de la producción nacional anual hacia estos mercados.

Crecimiento esperado de la demanda de uva de mesa en Reino Unido, Bélgica y Holanda

Dentro del diagnóstico de los mercados meta, encontramos que uno de las principales incentivos que tienen los productores mexicanos es la estabilidad en el crecimiento de la demanda de uva de mesa en los países estudiados. Como se abordó en el punto 6.3.4, en los próximos once años se espera que la demanda de uva de mesa crezca alrededor de un 35% en el mercado europeo.

Gráfica 30: Proyección del Valor de Importaciones de Uva



Fuentes: DEFRA, 2008. Eurostat, 2007. CBS, NL, 2008. OECD, 2006.

Si los productores mexicanos logran consolidar su participación en el futuro cercano en el mercado de la Unión Europea, el 10% de la producción que se piensa reedireccionar en estos momentos del mercado de los Estados Unidos hacia este nuevo mercado podría convertirse como una demanda constante dado el crecimiento que se prospecta en la demanda de uva de mesa en el Continente Europeo.



Esta situación ofrecería una ventana de desarrollo para la productores mexicanos, no sólo en términos financieros sino en potencial de crecimiento en área cultivada y volumen de la producción, que a su vez tendría un impacto positivo en la región gracias al aumento en empleo y el impacto indirecto que esto generaría en ingreso disponible. Este impacto podría calcularse en términos de toneladas por hectárea que el mercado mexicano de la uva de mesa podría crecer. Si actualmente los productores mexicano consideran que el 10% de la producción nacional puede destinarse al mercado europeo, esto implica que se enviarían 12, 300 toneladas de uva cada año. Dado que la tasa de eficiencia en el cultivo de uva en México es alrededor de 10.8 toneladas por hectárea, el envío constante de producto al mercado europeo podría incrementar en el corto plazo la superficie cultivada en 1140 hectáreas, lo que implicaría un total de 136,800 jornales más al año.

Oferta		Tonelaje	Hectáreas requeridas	Jornales demandados
Cajas (8.2 kg)				
1,500,000		12,300	1,140	136,800

Siguientes pasos para la consolidación de las exportaciones de uva de mesa al mercado europeo

En términos de financiamiento, el análisis determinó que los productores requieren de un mecanismo financiero que les otorgue incentivos a la exportación, permitiéndoles, obtener liquidez inmediata al momento de mandar las uvas de mesa al mercado europeo. Este instrumento financiero serviría como un mecanismo para otorgar certidumbre y confianza a los productores, ya que la gran mayoría de ellos aún no han trabajado con importadores europeos. Estos requerimientos se pueden cubrir con un financiamiento por factoraje, donde un intermediario financiero, como Bancomext o Nacional Financiera, entrega al exportador el valor total de sus cuentas por cobrar, y la importadora europea liquida las deudas directamente con el intermediario financiero. El impulso de este mecanismo brindaría la liquidez y certidumbre que los exportadores mexicanos solicitan.

Por otro lado, es necesario financiar a los productores un estudio de investigación sobre los procesos logísticos de exportación, que permita identificar y reducir los costos de transportación hacia la Unión Europea. Este estudio buscaría hacer más eficientes y rentables los procesos de transportación, de tal forma que permita encontrar esquemas de transportación que incrementen las ventajas competitivas de los productores mexicanos frente a países productores en otras partes del mundo, como Egipto, principal competidor de México en el mercado europeo de uva de mesa , cuyos costos de transporte son más bajos en la actualidad.

Sin embargo, es necesario enfatizar que a pesar de las desventajas en los costos de transportación que enfrentan los productores mexicanos, la viabilidad económica de



incursionar en el mercado europeo representa ganancias significativas para los productores mexicanos.

La racionalidad que subyace a tales ganancias es de índole económica y se basa en integrar el costo de oportunidad a los costos de los productores. En términos contables los costos se reducen a los costos de producción y de transporte, sin embargo la decisión de sustituir al mercado europeo en lugar del de Estados Unidos descansa en que las ganancias obtenidas en Europa cubran al menos las que se obtienen en el mercado estadounidense, las ganancias en éste representan el costo de oportunidad para los productores nacionales y sólo en la medida en que las ganancias derivadas de Europa las cubran, será posible que el mercado europeo represente un nicho. En suma, los costos de los productores son tanto de producción, como logísticos y de oportunidad.

De acuerdo con la información obtenida la venta de uva mexicana en Europa al menos cubre dicho costo total. En números, hay que considerar que el costo promedio de producción de una tonelada es de 585 euros (con un tipo de cambio de 20 pesos por euro), los costos de transportación 480 euros y el costo de oportunidad 985 euros. Así los costos totales suman dos mil 50 euros. Por el otro lado, el precio promedio de venta de una tonelada en el mercado europeo es de dos mil 700 euros. Así, el beneficio económico total es de 650 euros por tonelada. No está demás enfatizar que este beneficio es adicional a lo que obtendría el productor vendiendo al mercado estadounidense.

Por último, conviene recordar la sensibilidad de estos beneficios frente a cambios en sus componentes. Así un alza del 10 por ciento en los costos de producción, disminuye en nueve por ciento los beneficios; si el aumento se da en los costos logísticos, la caída es del 7.38 por ciento, y si el 10 por ciento de incremento se da en los costos de oportunidad, la caída en los beneficios es de 15.15 por ciento. En contraparte, si el precio promedio aumenta un punto porcentual, los beneficios netos lo hacen en 4.15 por ciento.



Referencias

AALPUM 2009

ENIGH 2000 – 2006, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.

Johnson, D 1998, Métodos multivariados aplicados al análisis de datos, International Thompson Editores, México.

Ritchey, FJ 2001, Estadística para las ciencias sociales: el potencial de la imaginación estadística, McGraw-Hill, México.

Robles, J & Márquez, JA (Coords.) 2003, Cadena vid industrial, CIAD – Fundación Produce Sonora A.C. – INIFAP. Disponible en: <<http://www.cofupro.org.mx/Publicacion/Archivos/penit146.pdf>> [agosto de 2009].

SIACON 2007, Sistema de Información Agroalimentaria y de Consulta, SAGARPA. Disponible en: <<http://www.siap.gob.mx/>> [agosto de 2009].

Siegel, S & Castellan, NJ 2003, Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta, Trillas, México.