

Derechos reservados de El Colegio de Sonora, ISSN 0188-7408

Enclaves agrícolas modernos: el caso del jitomate mexicano en los mercados internacionales

Alejandro Macías Macías*

Resumen: El jitomate es sin duda la principal hortaliza gracias a la cual México ha desarrollado la industria hortofrutícola, tanto para abastecer al mercado interno como para exportar hacia los Estados Unidos. A 37 años del inicio de su producción masiva orientada al mercado, esta industria manifiesta rasgos claros que caracterizan a los enclaves agrícolas modernos, surgidos de la apertura internacional de los mercados y de las nuevas exigencias de la producción flexible. Entre dichas características podemos considerar las siguientes: la creciente participación en el mercado de productos frescos de Estados Unidos, pero también la elevada concentración en dicho mercado y en ese tipo de oferta, sin existir mayor valor agregado; la dependencia externa que se tiene sobre la provisión de insumos y medios de producción, que hacen que esta industria quede supeditada a las decisiones estraté-

* Profesor-investigador del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. Se le puede enviar correspondencia a Prolongación Colón s/n, Km. 1 carretera Cd. Guzmán-Guadalajara, C. P. 49000, Cd. Guzmán, Jalisco, México. Tel./fax 01 (341) 240-44, 251-89,228-76, correo electrónico: alejandrom@cusur.udg.mx

gicas tomadas en el país consumidor. Así, también se destacan los procesos de integración económica entre los dos países surgidos de la conformación del bloque comercial de Norteamérica, donde no sólo hay relaciones de competencia entre las naciones sino también de complementariedad.

Palabras clave: enclave, jitomate, competitividad, sustitutos, exportaciones, comercialización.

Abstract: Tomatoes are undoubtedly the main vegetable crop thanks to which Mexico has developed its fruit and vegetable industry, both supplying the domestic market and exporting to the United States. Thirty seven years after the beginning of its market-oriented mass production, this industry shows features that characterize the modern agricultural enclaves, which emerged from the international opening up of the markets and the new demands of flexible production.

Among these characteristics, can be considered the following: Mexico's growing market share in the United States' fresh market, but also a high concentration in this market and in this kind of offer, without a greater added value; the external dependence with regard to input provision and means of production, which makes this industry dependent on the strategic decisions made in the country that consumes these products. Also, the processes of economic integration between the two countries are emphasized. These processes emerged from the shaping of the North American trade bloc, where there are not only competitive relations among countries, but complementary relations too.

Key words: enclave, tomato, competitiveness, substitutes, exports, commercialization.

Introducción

La producción de frutas y hortalizas se ha convertido desde la década de los sesenta en una alternativa agrícola importante para una buena parte de las regiones rurales de México. Si bien se reconoce que el cultivo de dichos productos es más riesgoso que el de granos básicos o cultivos forrajeros, también se destaca que aquéllos son mucho más rentables. Este hecho y el crecimiento del mercado interno y la integración de este tipo de agricultura al mercado de los Estados Unidos han ocasionado que varios estados de la República Mexicana se aboquen a impulsar el cultivo hortofrutícola, primeramente a través de asociaciones de todo tipo con comercializadores norteamericanos y después mediante la propia inversión del capital nacional. Los siguientes datos ponen en evidencia lo anterior: las hortalizas contribuyen aproximadamente con poco más de 3% de la superficie agrícola sembrada, pero aportan el 16 por ciento del valor de la producción agrícola y más del 50 por ciento del valor de las exportaciones de este sector (Schwentelius et al., 1998:169-173).

En este contexto, el cultivo del jitomate¹ es pionero, ya que su desarrollo en el norte del país (principalmente en los estados de Sinaloa, Baja California y Sonora) ha sido ascendente desde mediados de los sesenta, ha adquirido cada vez más características empresariales y es un ejemplo claro del nivel de integración de las economías de México y Estados Unidos. El jitomate, la principal hortaliza de México, en 1995 comprendió el 31 por ciento del to-

¹ El jitomate, como se le llama en buena parte de México, se conoce a nivel mundial como tomate rojo. En nuestro país se denomina tomate a lo que internacionalmente se considera tomate de cáscara.

tal producido, con una clara tendencia al crecimiento derivado de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Por otro lado, la evolución de la economía hacia esquemas flexibles de producción ha ocasionado que los otrora enclaves agrícolas de los países subdesarrollados, caracterizados por polos de explotaciones agrícolas encabezados por un principal de exportación, que dependen en gran medida de las condiciones dictadas en otras regiones (de las que se es enclave), sin generar repercusiones y eslabonamientos en el ámbito de la zona productora, se transformen en enclaves modernos que, a decir de Steven Sander-son (1986:58-60), tienen las siguientes características: 1) las explotaciones agrícolas hoy están más dominadas por requerimientos tecnológicos internacionalmente estandarizados y, por lo mismo, ya no se trata sólo de exportar materias primas o bienes primarios, sino que los mismos ahora se venden con base en una mayor eficiencia empresarial; 2) las relaciones que subsisten ahora son de largo plazo (flexibilización productiva); es decir, como la competitividad se fundamenta cada vez más en el desarrollo tecnológico, las inversiones en ocasiones son elevadas, de modo que incluso generan barreras a la entrada de nuevos inversionistas potenciales; y 3) estrechamente relacionado con los hechos anteriores, el nuevo enclave está enfocado a un mercado cuya demanda es mayor, por lo que requiere prácticas empresariales de eficiencia productiva.

En ese contexto, la producción de jitomate en México y su interrelación con el mercado de los Estados Unidos se deriva del proceso de integración y complementariedad existente entre ambas economías, manifestándose como uno de los nuevos enclaves agropecuarios, por lo que la llamada competencia entre las principales zonas productoras (Sinaloa y Florida, Baja California y California) más bien forma parte de estrategias globalizadoras de las cadenas de comercialización.

Por lo anterior, pese que a primera vista podría decirse que esta industria tiene un futuro prometedor para nuestro país, lo que

parece demostrarse en el hecho de que los productores nacionales en varias ocasiones le están ganando la carrera competitiva a sus principales competidores en Estados Unidos (sobre todo de Florida), en este trabajo se observará cómo, al estar estructurada como enclave, existen nubarrones que en el pasado, presente o futuro impiden obtener todos los beneficios que la actividad pudiera generar. Entre ellos se encuentra la dependencia que la producción mexicana tiene de Estados Unidos, tanto del lado de la provisión de insumos y medios de producción como en el de la comercialización. Asimismo, se da un escaso valor agregado a las exportaciones, además de ser casi nula la diversificación de los mercados, al concentrar todo en Estados Unidos. Finalmente, se tiene como debilidad la desatención al mercado interno, el cual manifiesta claros indicios de decaimiento en los últimos años.

La agricultura hortofrutícola en el marco de las nuevas corrientes de competencia

La producción de frutas y hortalizas se ha extendido mundialmente en los últimos veinte años. A partir de la década de los ochenta, las tasas de crecimiento se intensificaron de manera notable, lo que ha ocasionado que la producción se haya incrementado entre 1980 y el año 2000 en 106 por ciento (125 por ciento en el caso de las hortalizas frescas). Entre los factores que más han influido en este desarrollo encontramos la dieta, la salud, la variedad de sabores agradables al paladar, aspectos relativos a la importancia de comer alimentos naturales y consecuentes con el respeto al ambiente, las reacciones a la vida moderna, cuya dinámica exige alimentos frescos y fáciles de consumir, etcétera (Marsden, 1997:169).

La agricultura hortofrutícola ha evolucionado en concordancia con las nuevas pautas de la economía internacional, caracterizada por la globalización de los mercados y profundizada por el desarrollo tecnológico; asimismo, el mayor flujo de información que

existe genera que el dominio en el mercado pase del productor al consumidor, con la consecuente necesidad de flexibilizar los sistemas productivos para atender a la demanda cambiante y cada vez más exigente de los países desarrollados y, recientemente, también de los llamados países emergentes.

Por ello, la globalización de los mercados, entendida como “una economía con la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria” (Castells, 1996:120), implica una nueva integración de las economías de los países contextualizada dentro de patrones de homogeneización y diversidad complejos y cambiantes (Long, 1996:57), que tiene un impacto sobre las regiones productoras, pues los cambios en los patrones de consumo en los países consumidores —en el caso de México su mayor comprador es Estados Unidos (SAGAR, 1998), que adquiere el 98 por ciento de nuestras exportaciones hortícolas— llevan a nuevas estrategias por parte de las empresas agroalimentarias, las cuales crean formas innovadoras de penetración en los sectores productivos.

Hoy podemos hablar de una agroindustria global conformada con una mayor presencia de empresas transnacionales en la producción y transformación de los productos agrícolas, bajo diferentes formas de asociación con los productores locales (i.e., contratos, agromaquila, etcétera), lo que permite a dichas empresas trasladar a países como México la fase del proceso productivo que consume con mayor intensidad mano de obra al estilo de las maquiladoras industriales (Sandoval et al., 1996:124).

Además, a través de los contratos, las agromaquiladoras controlan la calidad de la producción, así como su provisión oportuna, que les permite diversificar el riesgo (principalmente el de tierra y mano de obra) para los agricultores, lo cual constituye una de las formas a través de las cuales las empresas agroindustriales flexibilizan sus estructuras productivas (Raynolds, 1994:152).

Si bien la globalización no es un fenómeno nuevo, desde finales de la década de los sesenta adquiere características muy diferentes a las que tenía antes, basadas en el desarrollo acelerado de

la tecnología y las comunicaciones, además de la necesidad que tienen las grandes empresas de adoptar nuevos modelos de producción que permitan satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más informado y exigente. Este nuevo paradigma de producción basado en la producción flexible² se ha denominado posfordismo.³ Sin embargo, pese a tener sus orígenes propiamente en el sector manufacturero, adquiere características relevantes en la rama agrícola y en concreto en la producción de frutas y hortalizas.

El denominado posfordismo en la agricultura tiene que ver con un modo de producción organizado por pequeñas empresas eslabonadas a través de una red de contratos y que se encuentran produciendo cultivos especiales para nichos de mercado específicos, con una desintegración de la verticalidad en la producción, así como la dispersión de las zonas de cultivo en todo el mundo, bajo la dirección de empresas procesadoras e intermediarias (Raynolds, 1994:145).

² Dentro de los modelos de producción flexible, destacan, según Perrow (1992:448), dos: a) el modelo de subcontratación, donde empresas independientes pequeñas (menos de 100 empleados) se encuentran estructuradas alrededor de una gran empresa, que producen entre ellas alrededor del 70 por ciento de los componentes utilizados por la gran empresa. b) el modelo de redes de pequeñas empresas, constituida cada una por entre 10 y 25 personas y que producen una gran variedad de bienes y servicios, apoyándose entre todas ellas, sin tener el ascendente de una gran empresa.

³ Ya que el sistema de producción en masa se denominó fordismo, pues la empresa automotriz Ford fue la primera en desarrollarlo a gran escala. De acuerdo con Bonanno et al. (1994:18-20), la producción posfordista tiene las siguientes características: a) producción descentralizada a lo largo de distintos propietarios en diferentes lugares; b) mientras la producción es dispersa, los centros de poder, tanto en los aspectos financieros como en las decisiones, se concentran cada vez más; c) desarrollo tecnológico que dé origen a nuevas formas de comunicación, transportación y servicios colaterales, para poder organizar la red; d) desarrollo de instituciones supranacionales; e) flexibilidad en las relaciones laborales. Ahora bien, conforme a Raynolds (1994:146), la empresa institucionaliza la flexibilidad en 1) el volumen y diferenciación de los productos; 2) en la administración y uso de los factores internos; y 3) en las relaciones con otras firmas y con oferentes y demandantes.

Como bien dicen Arce y Marsden (1993:293), actualmente la producción alimenticia (agrícola) no termina en el campo o en la granja; por el contrario, representa sólo la parte inicial del producto en términos de valor añadido, pues éste se va incrementando a través de una red estructurada en la escala local y global.

Los cambios en los patrones de demanda en los países desarrollados y la inserción competitiva de nuevas naciones de Asia y Europa han implicado la conversión de las otrora grandes unidades productoras transnacionales en unidades flexibles, las que poco participan en la producción, manteniendo relaciones contractuales con productores locales (la mayoría de las veces, pequeñas empresas), de forma tal que diversifican el riesgo sin dejar de concentrar el poder de mercado en la industria. En este contexto, las ventajas competitivas aparecen como más relevantes que las ventajas comparativas, dado el proceso acelerado de cambio en las demandas de los consumidores y la necesidad de cumplir con esas expectativas mediante productos diferenciados.⁴

En el marco de la globalización y de explotación de ventajas comparativas y competitivas, aparecen los tratados comerciales regionales como esquemas que pretenden, por medio de la integración, mejorar la posición competitiva de los países firmantes. México tiene firmado un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN), que, dadas las condiciones de dependencia de nuestro país con relación a su vecino del norte (alrededor del 75 por ciento del comercio exterior mexicano es con este país), tiene altas repercusiones sobre los diferentes sectores productivos de la nación, lo cual trae beneficios para algunos, pero afecta seriamente a otros.

⁴ Mientras la ventaja comparativa es de carácter estático, pues tiene que ver con la dotación de los factores de producción (tierra, trabajo o capital), diferencias en tecnologías o diferencias en la demanda, la ventaja competitiva se define como el dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia (Porter, 1987). Las ventajas competitivas se derivan de la capacidad tecnológica, recursos humanos calificados, disponibilidad de infraestructura de conservación, transporte, telecomunicaciones y la articulación eficiente entre oferentes y demandantes (Piñones et al., 1996:213).

El TLCAN, en el caso de México, tiene que ver con las ventajas comparativas y competitivas, que a decir del gobierno en el sector agrícola, representan importación de granos y oleaginosas y exportación de frutas y hortalizas. Sin embargo, con respecto a las hortalizas, lo que existe más bien es una condición de complementariedad de nuestros productos en la época invernal, cuando en aquel país no se produce en gran medida debido a sus condiciones climatológicas. En cambio, en la época de primavera y verano disminuyen radicalmente las exportaciones,⁵ puesto que en ese periodo hay fuerte producción de los agricultores estadounidenses, de manera que permitir la entrada de productos mexicanos deprimiría el precio en el mercado al haber sobreoferta. Por ello, en esta etapa, la política arancelaria (aun con el TLCAN) sigue siendo altamente proteccionista, mientras que en el ciclo otoño-invierno hay condiciones (por lo menos teóricas) de un mayor libre comercio.⁶

En general, la clave de la ventaja comparativa de México en el sector hortofrutícola está relacionada con el costo bajo de la mano de obra. Por ello no en todas las hortalizas se tienen ventajas, sino principalmente en aquellas que son intensivas en mano de obra, ya que en nuestro país se suele tener acceso al empleo familiar no pagado o de las propias comunidades (De Janvry et al., 1998:36), o bien integrado por mujeres, niños o indígenas que

⁵ Entre 1989 y 1995, el 68 por ciento de las exportaciones hortofrutícolas de México a Estados Unidos se realizaron en la temporada otoño-invierno (González et al., 1998:19).

⁶ Decimos teórica, pues ha habido prácticas proteccionistas en este sector por parte de Estados Unidos debido a presiones políticas de sus productores, cuando éstos ven amenazado su mercado, y no son competitivos con relación a los productos mexicanos. Tal es el caso de la producción de jitomate, donde compiten los estados de Sinaloa y Florida, el primero con ventajas comparativas y competitivas respecto al segundo, no sólo derivadas de salarios bajos, sino de mayor desarrollo tecnológico. Sin embargo, frecuentemente ha habido presiones para que el Congreso norteamericano imponga cuotas compensatorias a los jitomates mexicanos, aduciendo daños a la industria nacional y *dumping*, como fue en el lapso de 1978 a 1985 o en 1996 (Schwentenius y Gómez, 1997).

perciben muy bajos salarios y permiten a la empresa alta flexibilidad (Lara et al., 1996:27).⁷

Pero así como se tienen ventajas con base en el factor trabajo, éstas se ven disminuidas y en muchos casos anuladas por desventajas en tecnología y modernización de la infraestructura (lo cual impacta en los rendimientos), falta de apoyo del Estado, problemas de comercialización, etcétera, que muchas veces generan altos costos de transacción.

Además, como bien señalan Muñoz et al. (1995:1), fincar la competitividad del sector hortofrutícola mexicano en las ventajas comparativas derivadas de la dotación de factores constituye un grave error, pues estos productos cada vez más se apegan a las condiciones actuales del mercado, donde son las ventajas competitivas (innovación, diferenciación, segmentación de mercados, calidad, valor agregado, etcétera) las que dan viabilidad a las empresas.

Es importante destacar que el TLCAN, pese a ser un tratado comercial, tiene más repercusiones en el largo plazo sobre el aspecto de la inversión estadounidense en territorio mexicano que sobre las relaciones comerciales entre empresas de los dos países (De Janvry, 1998:12).

De esta forma, en el sector agrícola y concretamente en la rama de las frutas y hortalizas, lo que se puede esperar del TLCAN es una mayor actividad en la creación de empresas conjuntas entre capitales nacionales y extranjeros en que se combinen la etapa de la producción por parte de los mexicanos con la comercialización o industrialización de los cultivos por parte de las compañías extranjeras, las cuales tienen ya experiencia en este sentido.⁸

⁷ Robin R. Marsh y David Runsten (1996:200) señalan que varias investigaciones han demostrado que en sistemas de cultivo intensivos en mano de obra, la actividad agrícola en pequeña escala, realizada y supervisada por mano de obra familiar (es decir, producción agrícola de traspatio), genera mayor productividad por unidad de tierra que en explotaciones grandes. Además, este tipo de producción en parcelas familiares permite identificar cultivos y variedades que mejor se adaptan a las condiciones locales (Marsh y Runsten, 1996:203), lo cual es un factor que reduce en gran medida costos y puede contribuir al desarrollo de la industria.

⁸ Existen diferentes formas en que puede llegar a darse esta combinación de intereses para promover el crecimiento del sector en el marco de una mayor interde-

Tal es el caso de la industria del jitomate, que se analizará en este trabajo, donde hay distintos esfuerzos de integración entre productores y empresas de regiones de ambos países, incluso entre aquellas que aparentemente desarrollan la competencia más fuerte, como son Florida, por parte de Estados Unidos, y Sinaloa, por México.

El jitomate es el producto agrícola que más exporta México a Estados Unidos, principalmente gracias a la capacidad desarrollada por el estado de Sinaloa desde hace más de 30 años, entidad que, a través de la conformación de una clase empresarial de corte local, no sólo ha destacado en la producción sino también en la comercialización en el mercado norteamericano y ha sido capaz de asumir la responsabilidad de la cadena en buena parte del territorio nacional (Mares, 1987:14), generando, incluso, figuras organizativas de corte empresarial muy superiores a las tradicionales organizaciones de productores agropecuarios en México, como son los casos de la CAADES y de la UNPH (Carton, 1990:229-251).⁹

pendencia entre los actores de ambos países involucrados. De acuerdo con Laura Reynolds (1994:149), los sistemas de producción mexicana y exportación al mercado de Estados Unidos pueden ser tres: 1) mediante la compra de la producción por parte de los exportadores y su posterior comercialización (sistema de mercado abierto); 2) mediante un sistema de producción interna, es decir, donde la empresa exportadora se encarga de dirigir las actividades desde el campo hasta la venta final (algo que tiene que ver más con los sistemas fordistas de producción); y, 3) mediante la producción de contrato, que se ubica en un término intermedio entre los dos anteriores y que representa formas más posfordistas de producción. Incluso, podríamos mencionar una cuarta que va hacia delante (las tres formas anteriores van hacia atrás). Ésta es en que la empresa productora local es la que incursiona en el mercado de exportación y se involucra con ello en la comercialización, algo que se está dando en México, principalmente entre los productores jitomateros de Sinaloa.

⁹ La Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa (CAADES) se inició en 1932 como una organización gremial al amparo del Estado (Carton, 1990:230). Sin embargo, a partir de 1940, logró adquirir cierta independencia y fue la semilla para el surgimiento de la Unión Nacional de Productores de Hortalizas (UNPH) en 1960, que se convirtió en la asociación de productores agrícolas más importante de México, hasta principios de la década de los noventa, cuando pierde fuerza por la decisión del gobierno federal de retirarle la concesión para el otorgamiento de permisos de siembra y exportación.

Sin embargo, la característica de economía de enclave que se tiene prevalece a través de las redes de distribución de maquinaria, insumos y tecnología, que existen en la parte anterior de la cadena productiva y las redes de comercialización del producto orientado al consumo o a la agroindustria.

A continuación se hará una breve revisión sobre cómo el jitomate se desarrolla a nivel mundial para entender la participación de México en ese proceso.

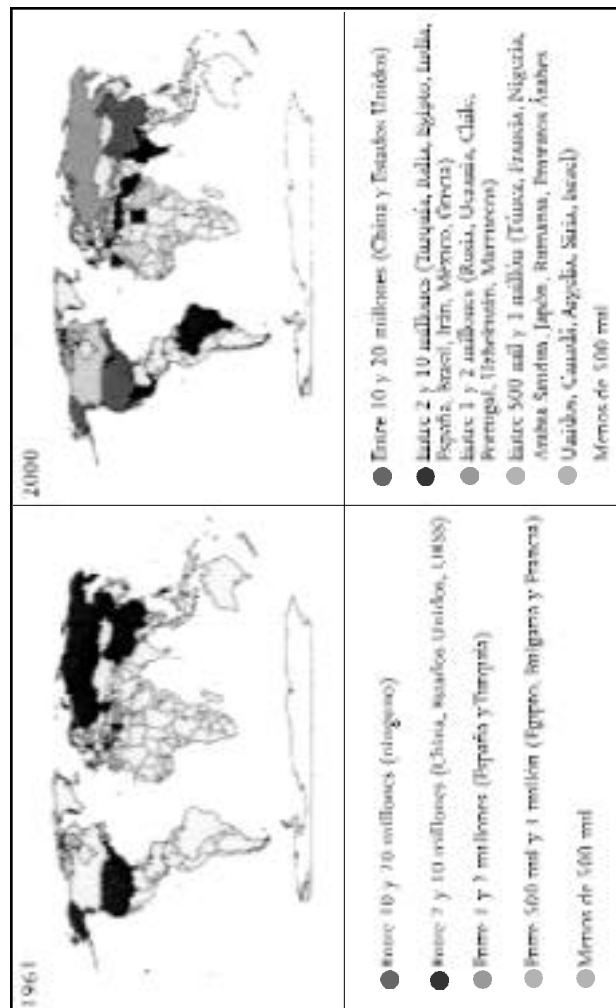
El mercado mundial del jitomate

El jitomate es la segunda hortaliza que más se cultiva en el mundo, de manera que en el año 2000 representó el 14.74 por ciento del total producido, debajo de la papa (46.42 por ciento) (FAO, 2001). En la actualidad, a pesar de que se cultivan más de 200 diferentes hortalizas en el mundo, sólo 20 tienen importancia (Muñoz, 1995:4), y de éstas, cuatro significaron el 78.5 por ciento de la producción hortícola mundial en el año 2000.¹⁰ Sin embargo, mientras la producción de papa crece a una tasa de apenas 1.59 por ciento promedio anual entre 1990 y el 2000, la de jitomate lo hace a 2.65 por ciento, aun cuando la hortaliza más dinámica es la sandía, con un crecimiento de 6.27 por ciento promedio anual (FAO, 2001).

La producción mundial de jitomate prácticamente se ha triplicado entre 1961 y el año 2000, al pasar de poco menos de 28 mil millones de toneladas en 1961 a más de 100 mil millones en el 2000. En la gráfica 1, se muestra cómo la producción de jitomate ha crecido considerablemente entre 1961 y el año 2000. En 1961, no había un solo país que superara los 10 millones de toneladas anuales y sólo 3 producían más de dos millones, mientras que 8 cultivaban más de 500 mil toneladas, para el año 2000,

¹⁰ Además de la papa y el jitomate, las otras dos hortalizas de importancia son la sandía (9.41 por ciento) y las coles (7.92 por ciento).

Gráfica 1
Producción mundial de jitomate por rangos de producción (toneladas)



Fuente: elaboración propia con base en las estadísticas agrícolas que la FAO publica en línea: www.fao.org

China y Estados Unidos superaban los 10 millones de toneladas anuales. Asimismo, ya eran 11 los países que producían más de dos millones de toneladas anuales y 28 superaban las 500 mil toneladas. Además, la gráfica muestra cómo la parte importante de la producción se concentra en Norteamérica, Europa, el Medio y Lejano Oriente.

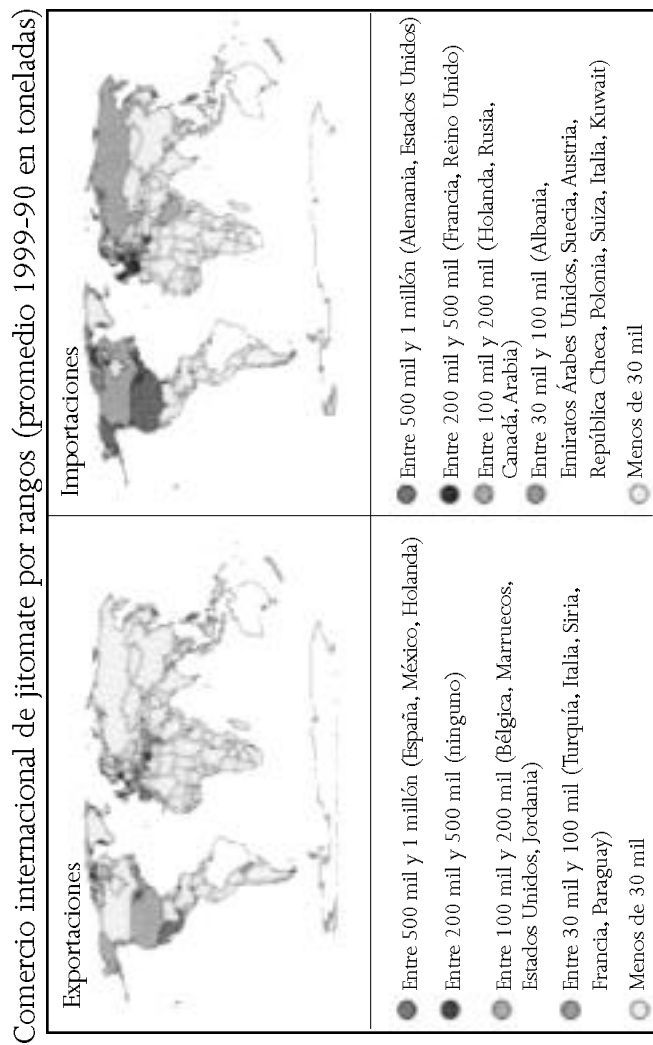
Dentro de los líderes productores de jitomate a nivel mundial, México ocupa el décimo lugar con 2.52 por ciento de participación y una tasa de crecimiento de 2.02 por ciento en los últimos diez años.

En cuanto al comercio internacional, las exportaciones mundiales han crecido en la última década a una tasa promedio de 4.94 por ciento anual, cifra muy elevada si consideramos que la producción lo ha hecho a 2.4 por ciento. Aun así, las exportaciones apenas representan el 3.97 por ciento de la producción, principalmente debido a que el mayor productor, que es China, casi no exporta (FAO, 2001).

España es el máximo exportador de jitomate en el mundo, con una participación de 21 por ciento en la última década y una tasa de crecimiento promedio anual de 7.5 por ciento, lo que le ha permitido abarcar la mayor parte del atractivo mercado europeo.¹¹ En segundo lugar se encuentra México, cuyas exportaciones han crecido a 9.62 por ciento cada año, significando ahora el 20.86 por ciento del total mundial. El tercer país que más exporta es Holanda, que, pese a no ser un productor importante (ocupa apenas el lugar número 28), era hasta 1996 el máximo exportador, aunque también es el quinto más importante importador. ¿Qué implica lo anterior? Simplemente que, al igual como acon-

¹¹ Principalmente en la región mediterránea, en el sureste de la península ibérica. Por ejemplo, en la provincia de Almería se ubica una de las mayores concentraciones de invernaderos de toda Europa, los que producen 10 hortalizas en los periodos fuera de temporada. Esto permite ingresar en el mercado en las épocas en que se reciben mejores precios. La evolución de la hortofruticultura en dicha provincia ha posibilitado un dinámico desarrollo de la misma en los últimos años, pues esta región era una de las más deprimidas de España (Martínez, 2001).

Gráfica 2



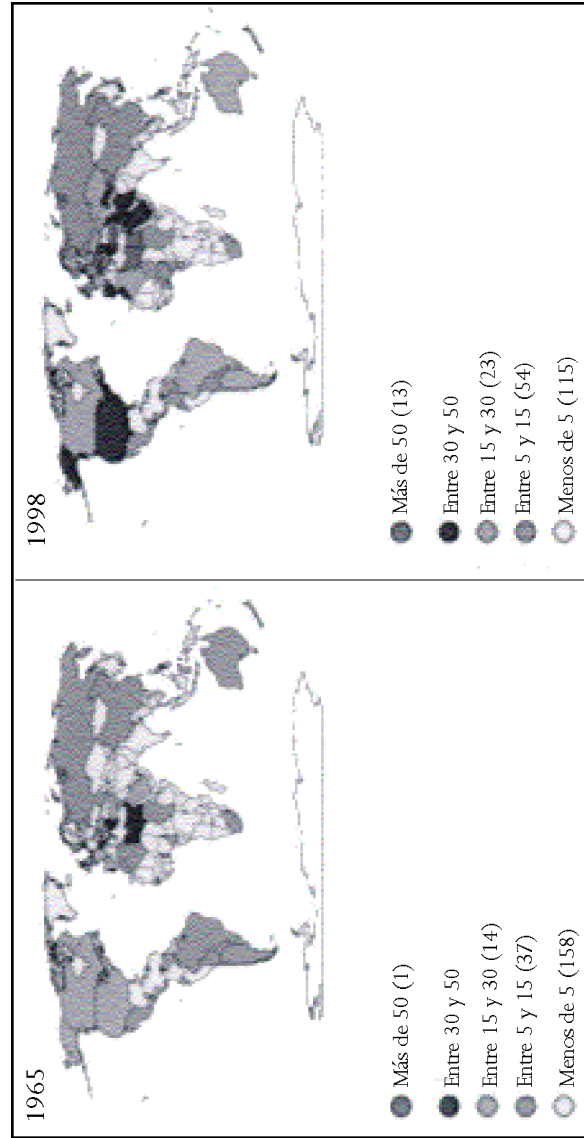
Fuente: elaboración propia con base en las estadísticas agrícolas que la FAO publica en línea: www.fao.org

tece con otros productos hortofrutícolas (como el mango o el melón), Holanda es un importante intermediario en el comercio de estos productos en Europa, lo cual lo convierte en punto de referencia para los productores mexicanos que pretendan ingresar en el mercado europeo.

En la gráfica 2 se observan los principales puntos de salida y entrada (exportación e importación) de jitomate en el mundo. Cabe destacar las siguientes cuestiones:

1. Los principales flujos comerciales se dan entre México y Estados Unidos, entre este país con Canadá y Europa, así como dentro de Europa y en el Medio Oriente.
2. Europa es el continente que mayores importaciones de jitomate realiza, tanto para su consumo interno como para la reexportación, pues también es el que lleva a cabo el mayor número de exportaciones. Esto significa que, además de tener importantes productores como Italia y España, es un continente que consume mucho jitomate, por lo que se convierte en un punto esencial para la comercialización de la hortaliza.
3. Estados Unidos es el segundo máximo productor de jitomate; además es el mayor importador, pero también el sexto exportador. En este sentido, cabe señalar que en el 2000 los Estados Unidos produjeron el 67 por ciento de su demanda interna de jitomate fresco y el restante 33 por ciento lo abastecieron con importaciones (USDA, 2001, y U. S. Department of Commerce, 2001). Por otra parte, es un país donde la competencia intraindustrial se manifiesta claramente, pues a la vez que importan mucho de México, exportan una gran cantidad, sobre todo a Canadá, donde en 1999 destinaron el 90 por ciento de sus exportaciones. Es decir, una oportunidad importante para México es aprovechar el TLCAN para buscar exportar jitomate directamente hacia Canadá sin que medie la comercialización estadounidense.
4. Uno de los flujos más importantes y dinámicos en la exportación de jitomate es el que se da entre México y los Estados Unidos, pues el 82.5 por ciento de las importaciones de jito-

Gráfica 3
Consumo de jitomate per capita en el mundo (kg. por año)



Fuente: elaboración propia con base en las estadísticas agrícolas que la FAO publica en línea: www.fao.org

mate norteamericanas provienen de México. Este comercio ha sido muy dinámico en los últimos años, ya que mientras las exportaciones mexicanas han crecido de menos de 96 mil toneladas en 1961 a casi 900 mil en 1998 (una tasa de crecimiento anual de 9.62 por ciento en la última década), las importaciones estadounidenses han aumentado en 8.75 por ciento cada año.

Ahora bien, ¿cuáles son los puntos importantes del consumo de jitomate en el mundo? Esta pregunta se puede responder con la gráfica 3, donde se observan los países que más consumen en términos *per capita*: se encuentran en el Mediterráneo, tanto del lado europeo como del asiático y africano. Los mayores consumidores *per capita* de jitomate son Grecia y Libia al superar los 100 kilogramos por habitante al año. Por lo tanto, esta región del mundo se convierte en muy atractiva para los productores y comercializadores de la hortaliza, aun siendo una región muy competida por las exportaciones españolas y holandesas.

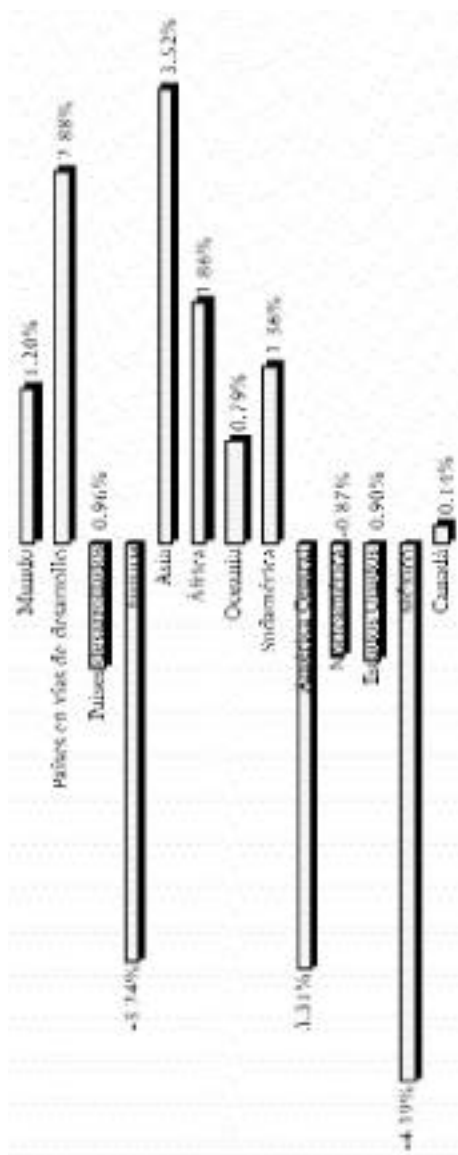
De igual manera, debemos señalar que las áreas geográficas más atractivas para exportar jitomate por sus niveles de consumo son indudablemente Norteamérica, que en promedio consume 35 Kg. por habitante (principalmente en Estados Unidos) y que es un mercado muy amplio, y Europa, que consume 24 Kg. por habitante. Sin embargo, no debemos olvidar al continente asiático, pues si bien es la región del mundo que en promedio consume menos jitomate por habitante y además se encuentra China, que es ampliamente autosuficiente, también es la región del planeta que mayor crecimiento ha tenido en los últimos 10 años, principalmente entre los países árabes (gráfica 4).

La producción de jitomate en México

La producción de jitomate en México se inicia masivamente a partir de la década de los sesenta, como resultado de la oportunidad que los intermediarios norteamericanos vieron en nuestro país,

Gráfica 4

Tasa de crecimiento anual de consumo per capita de jitomate (proyección 1999-2005)



Fuente: elaboración propia con base en las estadísticas agrícolas que la FAO publica en línea: www.fao.org

primeramente en el estado nortero de Sinaloa y después en otros estados, para producir esta hortaliza y satisfacer la demanda de los Estados Unidos en la época invernal, es decir, en los meses en que California prácticamente no produce.

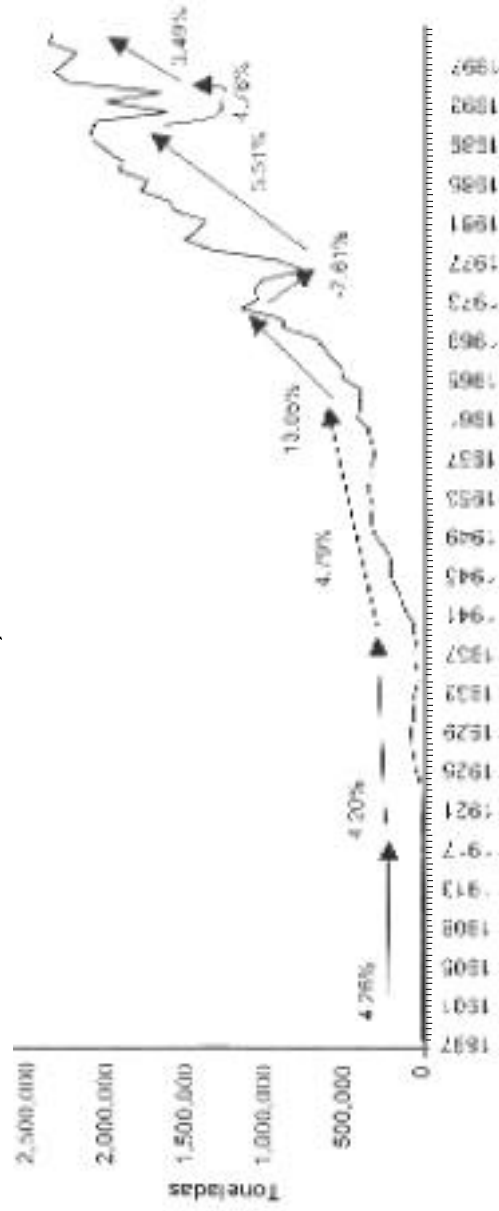
De esta forma, la producción de jitomate entre 1964 y 1999 (año de mayor producción) se incrementó 446 por ciento, lo que implica un crecimiento promedio de 4.45 por ciento anual. Este auge, con una orientación importante hacia el exterior, principalmente los Estados Unidos, se inicia a partir de 1964, pues entre ese año y 1972 la producción aumentó a una tasa promedio anual de 13.05 por ciento (véase gráfica 5). Dicho crecimiento se deriva primeramente de un fenómeno ajeno a las condiciones productivas en México, como fue la revolución cubana, ya que este país era el principal proveedor de hortalizas del mercado estadounidense en esa época (Muñoz et al., 1995:99). Pero, posteriormente a las oportunidades que abrieron al agro mexicano el fenómeno anterior, la evolución dinámica del jitomate en esos años fue seguida de la visión que tuvieron los agentes comercializadores al ver en varias regiones de México una oportunidad para producir la hortaliza en los meses invernales y así compensar la caída de la oferta cubana. Prueba de ello es que la participación de las exportaciones en el total de la producción se incrementó hasta representar en 1970 más de 38 por ciento, es decir, 17 puntos porcentuales más que en el periodo anterior.

Esta etapa se caracteriza por la incorporación de nuevas superficies en distintos estados del país (como Jalisco, San Luis Potosí y otros del centro y sur), por la tecnificación de las tierras, principalmente en el estado líder, Sinaloa, y en Baja California. Podemos decir con toda certeza que este periodo marca el inicio de la industria masiva del jitomate en México, con una clara orientación al mercado nacional y de exportación.

Después de 1972, la industria del jitomate tuvo altibajos en la producción entre 1973 y 1976, para luego recuperar su camino ascendente entre ese año y 1990, cuando la producción crece a una tasa anual de 5.51 por ciento, significando el segundo boom. Sin embargo, su desarrollo en este periodo se puede dividir en dos

Gráfica 5

Producción de jitomate en México



Fuente: INEGI, estadísticas históricas y FAO.

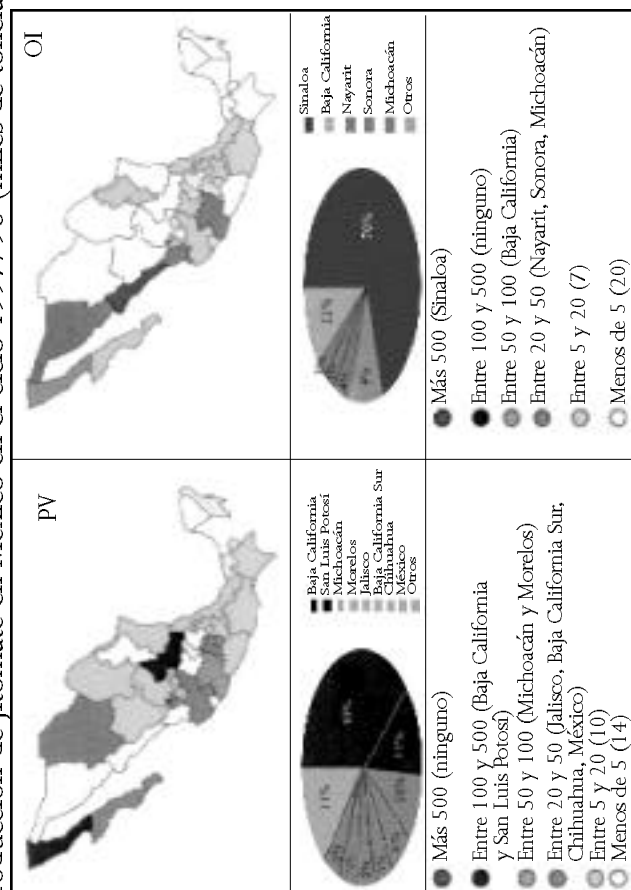
etapas: la primera, hasta 1982, en que las exportaciones siguieron siendo una parte importante, pues hacia allá se orientaba un tercio de la producción, y la segunda, de 1982 a 1990, cuando la crisis ocasiona que las exportaciones tengan grandes altibajos y el fuerte de la industria vuelva a ser el mercado nacional. Incluso en 1990, las exportaciones apenas si representaron el 18 por ciento del total.

En la última década, se tuvieron altibajos en el primer quinquenio, por la modificación legal que le quitó a las asociaciones de productores la facultad para otorgar las licencias de producción y exportación y que permitían controlar los precios. Este hecho implicó la virtual desaparición de la Unión Nacional de Productores de Hortalizas (UNPH). Finalmente, en los últimos cinco años del siglo xx se retomó el crecimiento por la consolidación del mercado de exportación que vuelve a ser un baluarte de la industria al aprovechar los beneficios que ha traído el TLCAN; por ello las exportaciones crecieron entre 1994 y el 2000 en 59 por ciento, cuando entre 1990 y 1994 apenas si lo hicieron en 17 por ciento y significaron en 1998 el 39 por ciento del total producido, por lo que de seguir esa tendencia, en el año 2000 representarán el 43 por ciento.

La producción mexicana de jitomate se divide más o menos en partes iguales entre los ciclos primavera-verano y otoño-invierno.¹² Sin embargo, la diferencia principal radica en que en el ciclo otoño-invierno tres cuartas partes se concentran en el estado de Sinaloa, que destina un gran porcentaje de la producción al mercado de los Estados Unidos, principalmente entre los meses de enero y abril. En tanto, la producción del periodo otoño-invierno se destina al mercado nacional con excepción de Baja California, que realiza una cantidad considerable de exportaciones (gráfica 6).

¹² La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) divide los ciclos de cultivo agrícola en dos etapas: la de primavera-verano, que cubre los meses de abril a septiembre, para siembra, y de julio a diciembre, para cosecha. Por su parte, el ciclo otoño-invierno comprende los meses de octubre a marzo para siembra y de enero a junio para cosecha.

Gráfica 6
Producción de jitomate en México en el ciclo 1997/98 (miles de toneladas)



Fuente: Wattsagro (2000), información en línea: <http://www.wattsagro.com.mx/hortmarket/estadisticas/>

Cabe señalar que la producción de jitomate en México sigue una ruta de "ventanas" productivas, cuyo origen son los propios Estados Unidos. Es decir, a pesar de que se habla de competencia entre Sinaloa y Florida o entre Baja California y California, lo que hay, en muchos de los casos, es una relación de complementariedad, pues muchas de las empresas que producen y comercializan ésta y otras hortalizas en Estados Unidos son las mismas que se asocian con agricultores mexicanos para producir en determinadas épocas, lo que convierte a varias regiones de nuestro país, en muchos casos, en un enclave no sólo de Estados Unidos, sino también de los empresarios agrícolas de Sinaloa (Schwentesiús et al., 1998:174).¹³

El jitomate mexicano en el mercado de los Estados Unidos

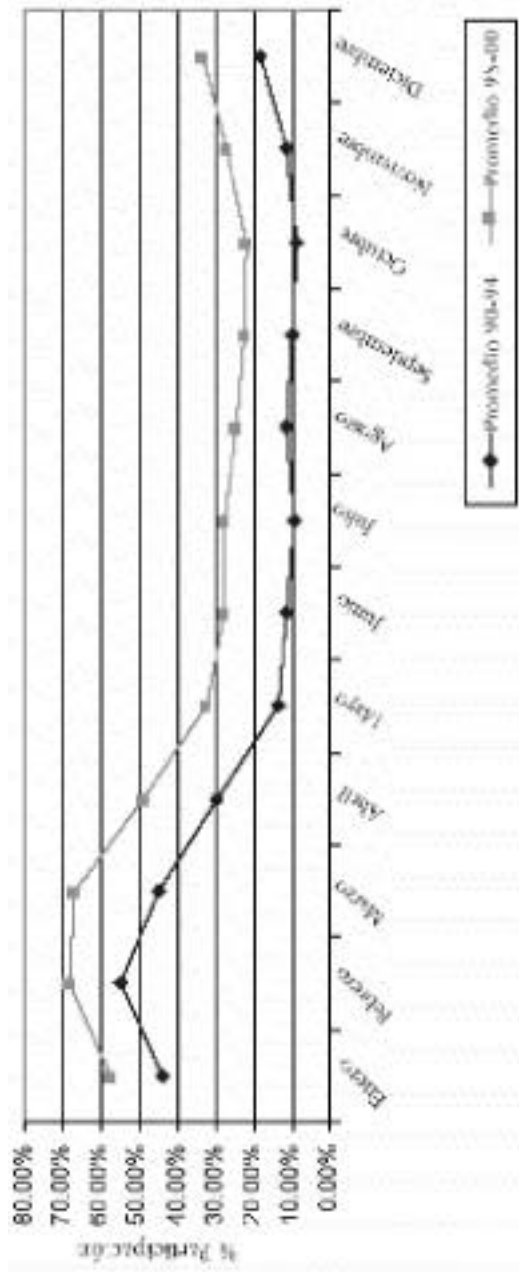
México es, sin lugar a dudas, el principal exportador de jitomate a los Estados Unidos. En el año 2000, nuestro país contribuyó con el 81 por ciento de las importaciones norteamericanas de tomate fresco. Sin embargo, pese a lo anterior, México ha venido perdiendo una parte importante del mercado estadounidense ante la competencia creciente de otros países, pues en 1980, la participación era de 99.6 por ciento y todavía en 1995 era de 95.5 por ciento. Esta pérdida de mercado la han ido ganando países como Canadá (11.89 por ciento en 2000) y Holanda (3.82 por ciento), los cuales hoy tienen una participación mucho más respetable que la que mantenían en 1995 (cuando era de 1.88 por ciento y 2 por ciento, respectivamente).

Las importaciones de la hortaliza cada vez están más presentes en el mercado de jitomate fresco de los Estados Unidos: en 1994,

¹³ Autores como Gómez y Caraveo (1990:1199) señalan que las regiones hortícolas de México con mayor desarrollo tecnológico se constituyen en enclaves estadounidenses y de ahí la explicación de la sobreexplotación de tierras y su posterior abandono.

Gráfica 7

Participación de las importaciones en el total de ventas al mayoreo en Estados Unidos



Fuente: Agricultural Marketing Service. U.S. Dept. of Agriculture.

cubrían el 20 por ciento del mercado y en el año 2000, la cifra fue de 33 por ciento (incluso en 1998 llegó hasta 38.5 por ciento). Ahora bien, en la gráfica 7¹⁴ se observa que independientemente del mes, las importaciones de jitomate son mucho más significativas en el mercado al mayoreo de Estados Unidos en los seis años recientes que en la primera mitad de la década pasada.

¿A qué se debe lo anterior? La respuesta es la firma del TLCAN, ya que al haberse disminuido o eliminado restricciones cuantitativas a la importación, se ha permitido que las exportaciones de los dos socios comerciales se hayan incrementado considerablemente teniendo en cuenta que, en varios aspectos, México y Canadá producen jitomate fresco con mayores ventajas comparativas o competitivas, además de ser una manifestación del proceso de integración entre las economías de los países dentro de las estrategias globalizadoras de las cadenas de comercialización.

En el año 2000, México participó con el 26.5 por ciento del mercado de jitomate fresco estadounidense, cuando en 1994 tenía el 19.4 por ciento. Como ya se ha mencionado, las exportaciones mexicanas tienen un carácter complementario, sobre todo en los meses invernales (enero, febrero y marzo principalmente), en que han llegado a representar más del 97 por ciento de las importaciones estadounidenses, siendo que en los últimos seis años en esos meses, las importaciones en general han cubierto en promedio entre el 58 por ciento (en enero) y 69 por ciento (en febrero) de las ventas al mayoreo. Es decir, si consideramos un promedio aproximado, en los primeros tres meses del año México llega a cubrir el 51 por ciento del mercado al mayoreo, pues en esos meses si hablamos de competencia entre regiones, ésta sólo es entre Sinaloa y la Florida (cuadro 1).

¹⁴ En esta gráfica se exceptúa el tomate *cherry*, cuyas importaciones forman una parte considerable de las ventas en Estados Unidos. En esta especie, entre 1990 y 1994, las importaciones representaron el 70 por ciento del total anual, en tanto que en el promedio de 1995 al 2000, fue de 73 por ciento.

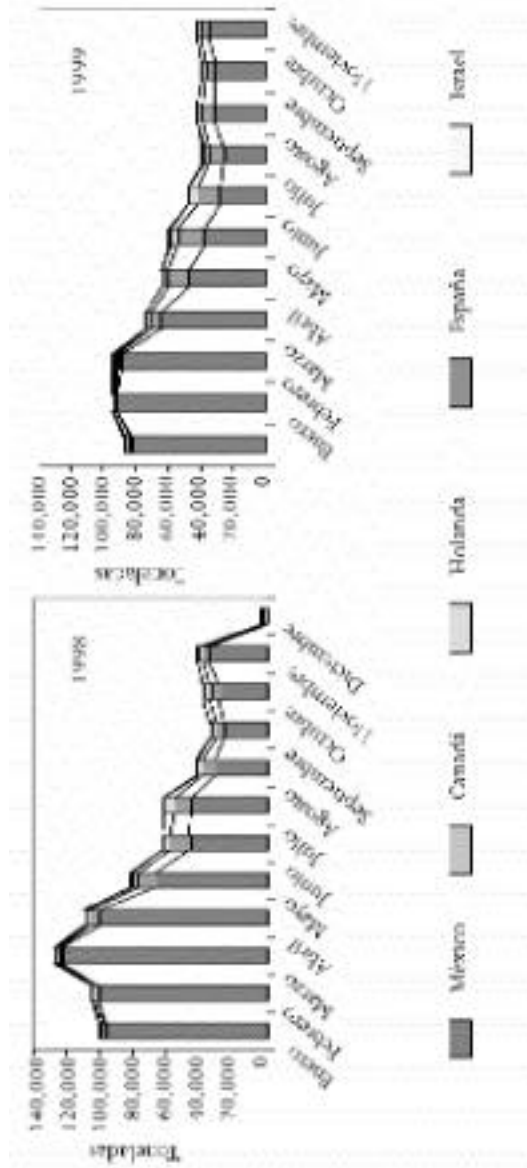
Cuadro 1
 Épocas de cosecha de los principales estados productores de jitomate en los Estados Unidos,
 los principales estados exportadores de México y otros países exportadores

Estado	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Alabama												
Arkansas												
California												
Florida												
Carolina del Sur												
Texas												
Michigan												
Nueva Jersey												
Pennsylvania												
Virginia												
Sinaloa												
Sonora												
Baja California												
Canadá												
Holanda												

Fuente: WATTSAGRO (2000), información en línea: <http://www.wattsagro.com.mx/hortmarket/estadisticas/>

Gráfica 8

Importaciones de jitomate en Estados Unidos por país de origen



Fuente: elaborado con datos de USDA.

En la gráfica 8, se observa cómo México mantiene la hegemonía de la exportación de jitomate en todos los meses, pero en los meses intermedios la competencia es mayor con otros países y estados, como se ve en el cuadro 1.

Lo anterior, a pesar de manifestar tendencias positivas para México, no debe encubrir aspectos que son sumamente importantes y preocupantes para nuestro país:

1. No obstante los beneficios que ha traído el TLCAN y que las exportaciones de tomate hayan crecido 94 por ciento entre el periodo de 1990 a 1994 y el de 1995 al 2000, la realidad es que otros países crecen más de prisa y ocupan nichos de mercado que el nuestro no ha satisfecho a plenitud. Canadá ha multiplicado por 13 el monto de sus exportaciones entre 1994 y 2000, mientras que Holanda ha crecido en 269 por ciento (U. S. Department of Commerce, 2001). De igual manera, otros países exportan jitomate a los Estados Unidos en los últimos años, como son Bélgica, España o Israel. Los dos últimos deben preocupar a México, pues recordemos que España es el principal exportador a nivel mundial, lo que denota su gran capacidad comercializadora, e Israel es quizá el país en vías de desarrollo que más ha avanzado en la tecnificación de los cultivos hortofrutícolas en los últimos años.
2. Del total de las exportaciones mexicanas de tomate, en 1999, el 99.5 por ciento tienen como destino los Estados Unidos. Esto significa que México se ha concentrado totalmente en ese mercado y no ha sido capaz de buscar nuevas alternativas como Canadá (aprovechando el TLCAN), hacia donde apenas se exporta el 0.07 por ciento de los tomates frescos y 0.65 por ciento de los preparados, aun cuando es, después de Estados Unidos, el segundo cliente mexicano de esta hortaliza.
3. Por otro lado, debemos considerar que en los Estados Unidos el mercado más importante es el de jitomate industrializado, pues mientras que en el 2001, se consumieron en promedio 7.98 Kg. de tomate fresco *per capita*, el consumo de tomate en-

vasado (en forma de salsas, purés, pasta, tomates enteros pelados, jugos, etcétera) era de 32.98 Kg. (USDA). Además, del jitomate que se produce o ingresa al mercado norteamericano, el 86 por ciento tiene como uso final la agroindustria y sólo 14 por ciento es para consumirse fresco. En cuanto a las exportaciones mexicanas, sólo el 2.64 por ciento es en forma de jitomate procesado como salsas, purés o pastas y 0.21 por ciento como jitomate en trozos. Es decir, aun cuando se reconoce que entre 1990 y el 2000, el consumo *per capita* de tomate fresco ha crecido 14 por ciento, mientras que el de procesado ha caído en 4 por ciento, el hecho de que México concentre prácticamente todas sus exportaciones en jitomate fresco da poca oportunidad de incorporar valor agregado al mismo, lo que le impide participar en una parte importante de las utilidades que se generan.

4. Finalmente, habrá que tener en cuenta que la producción de jitomate en Estados Unidos, a pesar de que se realiza en 20 estados, son dos, California y Florida, los que dominan. Si consideramos toda la producción, California genera el 74 por ciento del total y Florida el 6 por ciento. Sin embargo, California destina sólo el 6 por ciento de su producción a la venta de la hortaliza fresca, en tanto que el resto está orientado a la industria, por lo que si nos concentramos sólo en la producción de jitomate fresco, entonces Florida produce el 42 por ciento del total por 30 por ciento de California. México compite principalmente con Florida en los meses invernales, en tanto que con California hay una producción complementaria en los meses primaverales, tal como se observa en el cuadro 2. En este contexto, nuestro país exportó a Estados Unidos en el 2000, el equivalente a 84 por ciento de la producción de Florida de tomate fresco y 117 por ciento de la de California. En la gráfica 9, se observan los principales puntos de venta al mayoreo de jitomate fresco en los Estados Unidos y quiénes son los abastecedores. Los principales mercados son el de Los Ángeles, seguido por Chicago, Boston, Nueva York y Atlanta. Las

Cuadro 2

Costos de producción de una caja de 25 libras
(11.33 kgs.) producida en el norte de Florida
(1996-1997)

Rubro	Acre	Caja de 25 lbs.	%
Precosecha	5,776.81	3.61	50.28%
Cosecha y traslado	1,232.00	0.77	10.72%
Empaquetado	2,960.00	1.85	25.76%
Camión	1,200.00	0.75	10.44%
Costos de venta	240.00	0.15	2.09%
Costos de administración	80.00	0.05	0.70%
Costo total	11,488.81	7.18	

Se consideró un rendimiento de 1,600 cajas por acre.

1 acre es igual a 4048.856119 m²; es decir, 1 acre es poco menos que media hectárea.

1 libra es igual a 0.45359237 kgs; es decir, 1 libra es poco menos que medio kilo.

Fuente: Food and Resource Economics Department, IFAS, University of Florida, Gainesville.

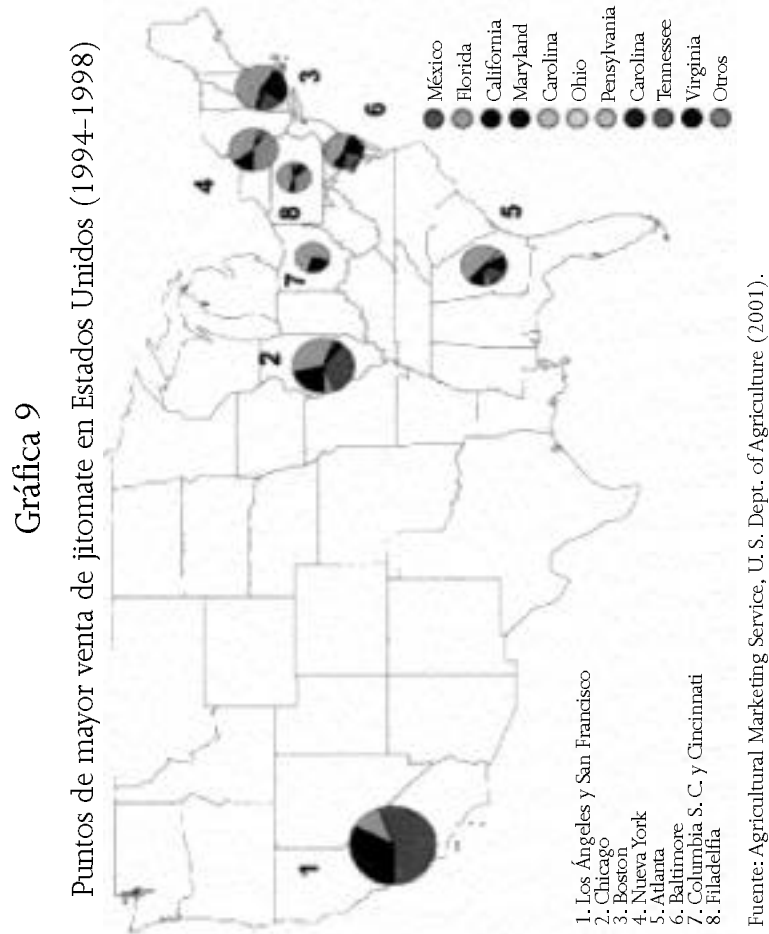
exportaciones mexicanas más importantes son en Los Ángeles, donde se abarcó en promedio entre 1994 y 1998, el 59 por ciento del total de ventas. En Chicago, se compite de cerca con Florida, que tiene una participación de 24 por ciento contra 36 por ciento de aquel estado (aunque en el mercado de Chicago se venden 71 mil toneladas y en el de Los Ángeles, 131 mil toneladas). También se tiene participación en el resto de los principales mercados, aunque en ellos la que domina es Florida, sobre todo gracias a su cercanía. Con excepción del área de California, todos los demás se ubican en el este de los Estados Unidos.

Análisis de la comercialización del jitomate en Estados Unidos

En los Estados Unidos, la variedad de mayor consumo y aceptación de jitomate es el tomate bola, pero también se consumen el *cherry* y el *saladette* o Roma. Considerando el precio promedio del jitomate (con excepción del *cherry*) tanto en la venta al consumidor como en lo que recibe el productor de aquel país, se observa en la gráfica 10 que en los últimos años los precios al consumidor fluctúan entre 40 y 80 centavos de dólar (del año 2000) por kilogramo, con una ligera tendencia al alza de 0.14 por ciento mensual.

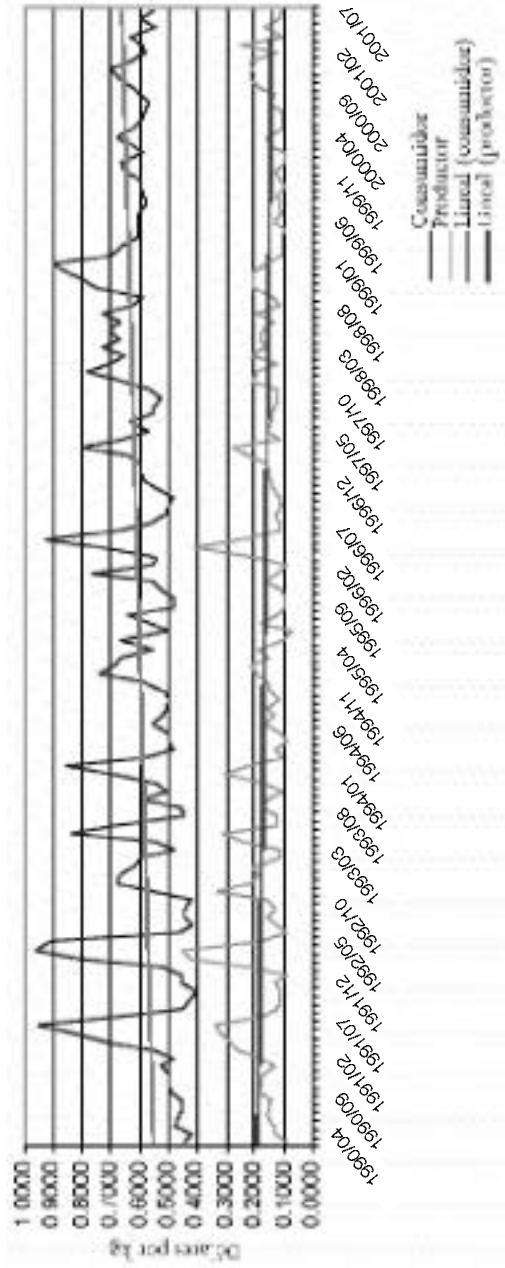
Por el contrario, los precios pagados al productor tienen una tendencia a la baja de 0.23 por ciento, lo que implica que la parte más dinámica de los beneficios se encuentra en la comercialización, pues la producción, lejos de mejorar, disminuye su margen de utilidades. Si consideramos el promedio desde abril de 1990 a julio de 2001, del precio que el consumidor final paga por el jitomate, el productor de aquel país recibe sólo el 27 por ciento, siendo que éste es quien tiene los mayores riesgos para producir, además de que es el que carga con la mayor parte de los costos. Por ejemplo, en el cuadro 2 se observa el costo total de producir y comercializar una caja de 25 libras de jitomate en el norte de Florida en 1997. Los gastos de precosecha y cosecha cubren el 61 por ciento del costo total, en tanto que los de logística y comercialización representan el 39 por ciento. Es decir, mientras que el grueso de costos y riesgos recae en el productor, la parte más importante de las utilidades la tiene el comercializador.

Aunque los datos son de Estados Unidos, la situación de los productores mexicanos es muy similar. En nuestro país el 60 por ciento del costo de producción es en labores de precosecha y cosecha (Aserca, 1998:11), y el productor recibió sólo en 1999 el 27 por ciento en promedio de lo que se paga en el mercado de mayoreo de Estados Unidos por su producto (45 por ciento en el caso del promedio de venta en la central de abastos del Distrito



Gráfica 10

Precios reales al productor y al consumidor del jitomate en Estados Unidos (dólares de 2001)



Fuente: elaboración propia con base en precios deflactados por el INR de Estados Unidos. Precios al consumidor: Bureau of Labor Statistics. Precios al productor: National Agriculture Statistics.

Federal).¹⁵ Lo anterior nos deja el mensaje de que para que los productores mexicanos puedan encontrar en la exportación de jitomate, así como de cualquier otra fruta u hortaliza al mercado de los Estados Unidos, una verdadera pauta para el mejor desarrollo local, es necesario que los agentes mexicanos se involucren más en la comercialización a fin no sólo de acceder a mayores recursos, sino también de participar más en las decisiones que conciernen a la industria. De lo contrario, sólo se confirma la calidad de economía de enclave que nuestras áreas productoras de frutas y hortalizas tienen.

Ahora bien, ¿cuál es la competitividad del jitomate mexicano con relación al norteamericano en el mercado de productos frescos? Si consideramos como indicador la participación que se tiene en el mercado, es claro que desde la entrada en vigor del TLCAN la competitividad de México ha aumentado, principalmente en Sinaloa y en relación con Florida. Sin embargo, también hemos visto que las exportaciones de Canadá han crecido en mayor proporción que las mexicanas, por lo que en el futuro inmediato este país puede ser una competencia muy severa. Otro indicador es el nivel de precios a los cuales se vende el jitomate mexicano con relación al de Florida. En este sentido, a manera de ejemplo, observemos lo que sucedió en el precio de venta del jitomate bola madurado verde (*mature green*) en los primeros tres meses de 1999,

¹⁵ Los datos se tomaron de la siguiente forma: el precio medio rural reportado por SAGARPA para 1999 fue de 3,649.5 pesos por tonelada o 3.65 pesos por kilo. En promedio el precio de venta del jitomate madurado verde (*mature green*) en el mercado de Los Ángeles en dicho año fue de 15.60 dólares por caja de 25 libras (de acuerdo con datos de USDA). Si consideramos un tipo de cambio de 9.6983 pesos por dólar, que fue como estuvo ese año, entonces la caja de 25 libras costaría 151.30 pesos y una libra costó por tanto 6.05 pesos. Como una libra es igual a 0.45 kg., un kilogramo costó en promedio 13.34 pesos. Dividiendo 3.65 entre 13.34, se obtiene un resultado de 27 por ciento. En el caso del tomate en la Central de Abastos del Distrito Federal (Ciudad de México), éste costó en promedio 8.10 pesos por kilo, lo que implica que el productor recibió aproximadamente el 45 por ciento. Cabe señalar que, al tratarse de promedios, evidentemente las cifras pueden aumentar o disminuir en las distintas épocas del año, pero los datos aquí expuestos por lo menos dan una idea clara de la situación que se pretendió analizar.

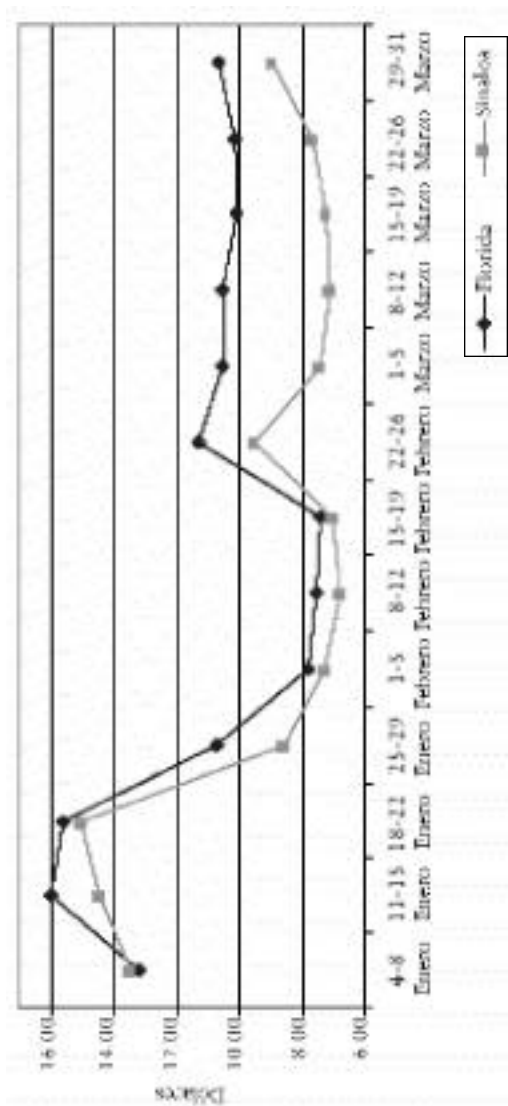
cuando tanto Sinaloa como Florida ingresaron en el mercado de Los Ángeles. En la gráfica 11 se encuentran los precios promedio de esa época; al examinarlos, resulta claro que los del jitomate mexicano siempre estuvieron por debajo de los de Florida, segundo indicativo de la mayor competitividad del estado mexicano. Recuérdese que en el promedio anual, México aglutina 59 por ciento del mercado de jitomate fresco en Los Ángeles, seguramente debido a dicha ventaja en precios.

Claro que la diferencia en el precio de venta de esta hortaliza bien pudiera no ser una ventaja sino una desventaja, pues podría suceder lo mismo que pasó entre los años de 1985 y 1990, cuando las innovaciones del tomate verde producido por la Florida desplazaron en el gusto de los consumidores al tomate rojo mexicano madurado en vara, permitiéndole a los norteamericanos cobrar un precio superior. Sin embargo, considerando el primer indicador de competitividad visto, parece que dicha situación no se da.

Además, en dos ocasiones (1979 y 1996) han sido presentadas acusaciones por los productores de la Florida contra los de Sinaloa sobre la aplicación de *dumping*¹⁶ en sus exportaciones, lo cual es un claro indicio de que el jitomate mexicano es más competitivo en precio al de Florida, pues en ambas ocasiones el veredicto de las autoridades norteamericanas fue favorable a nuestro país. En la decisión de 1996, se llegó a un "acuerdo de suspensión", consistente en fijar un precio mínimo al producto de internación de origen mexicano de 5.17 dólares/caja de 25 lbs. (0.4559 dólares/Kg.), a partir de octubre de 1996, con una vigencia en principio de cinco años a partir del suscrito, que debiera revisarse próximamente (Miranda et al., 1998). El acuerdo tiene una enmienda para el caso de los productores de Baja California, a quienes se les permite en el periodo de julio a octubre de cada año vender a un precio más bajo, puesto que los costos de pro-

¹⁶ Es decir, vender a un precio menor al costo con objeto de desplazar a la competencia, lo cual se considera en la Organización Mundial de Comercio (OMC) una práctica desleal que debe ser sancionada con cuotas compensatorias.

Gráfica 11
 Precios por caja de 26 libras, tomate bola (mature green) en el mercado de Los Ángeles (1999)



Fuente: elaboración propia con base en datos de WATTSAGRO.

ducción de California (con quien compite este estado) son inferiores a los de Florida; de mantenerse el precio mínimo inicial, los bajacalifornianos serían desplazados del mercado. Por ello, se decidió establecer un precio mínimo en cada temporada: entre el 23 de octubre y el 30 de junio del siguiente año, cuando participan los embarques de Sinaloa y Florida, el precio piso es de 0.2108 dólares por libra (0.4647 dólares/Kg.); en tanto, del 1° de julio al 22 de octubre, periodo correspondiente a Baja California/California, el precio mínimo para el jitomate mexicano es de 0.1720 dólares por libra (0.3792 dólares/Kg.). Finalmente, si consideramos los costos de producción de Sinaloa y Florida, mientras en este estado el costo promedio por kilogramo (incluida la comercialización) es de 63 centavos de dólar (IFAS, 1997), en Sinaloa dicho costo es de 46 centavos (Banamex, 1998), es decir, una diferencia de 27 por ciento más barato el jitomate de Sinaloa, lo cual le permite asimismo, vender a un precio 15 por ciento inferior (en promedio en 1999, de acuerdo con los datos de la gráfica 11).

Cabe señalar que la parte importante de la ventaja en costos que Sinaloa tiene con relación a la Florida es precisamente en el costo de mano de obra, puesto que en éste el estado mexicano gasta en promedio por hectárea 55 por ciento menos que Florida. Esta ventaja supera las desventajas que se tienen en productividad (en promedio Florida tiene rendimientos 51 por ciento superiores a Sinaloa). Por otra parte, las desventajas que los productores del estado norteamericano tenían con relación a Sinaloa fueron superadas en la segunda mitad de la década de los ochenta y hasta antes de la entrada en vigor del TLCAN, mediante la creación de ventajas competitivas derivadas de la oferta del tomate verde maduro, que tenía mayor vida en anaquel que el tomate rojo mexicano, pues a pesar de caracterizarse por un sabor menos atractivo, esto no fue desventaja dado que una gran parte del jitomate fresco en Estados Unidos se comercializa a través de establecimientos de servicios alimenticios, y a pesar de que el consumidor norteamericano presta mucha atención al sabor, ese hecho ocasionó que dicha variable no fuera obstáculo para

que los productores de Florida le tomaran ventajas a los mexicanos (Muñoz, 1995:93). Para contrarrestar lo anterior, aun antes de 1994, los productores de Sinaloa comenzaron a producir un tomate llamado "divino", cuya semilla provenía de Israel, que permitió junto con otros desarrollos tecnológicos en el área de producción ofrecer una hortaliza de mayor calidad, más vida en anaquel, mejor sabor, así como incrementar los rendimientos (en 1991, se producían en promedio 20.5 toneladas por hectárea de jitomate en vara en Sinaloa y para 1998, la productividad era de casi 30 toneladas, pero en las áreas donde se aplica la tecnología de fertirrigación, mejorada, acolchado y vara, los rendimientos llegan a ser hasta de 65 toneladas por hectárea, Banamex, 1998:11).

Por su parte, el arancel del jitomate mexicano para exportación a Estados Unidos, dentro del marco del TLCAN, es desde 1998 cero para los tomates cherry, en tanto que para las demás variedades sólo queda un arancel de 0.9 centavos de dólar por kilogramo, en el periodo del 1 de marzo al 14 de julio, mismo que será de 0.5 ctvs./Kg. en el 2002 y quedará libre para el 2003. Mientras que en el periodo del 15 de noviembre al 28 de febrero, el arancel actual es de 0.7 ctvs/Kg., que se reduce a 0.3 ctvs. para el 2002 y quedará libre en el 2003. Sin embargo, hasta antes del 2003, todavía existe una salvaguarda por parte de Estados Unidos que empieza a funcionar a partir de que se superan las importaciones de 209,650 toneladas en el periodo del 1 de marzo al 14 de julio o 218,264 toneladas entre el 15 de noviembre y el 28 de febrero, en las cuales se aplican 4.6 ctvs/Kg. y 3.3 ctvs/Kg., respectivamente.

México como "enclave" del mercado de Estados Unidos (importamos semilla, exportamos fruto)

Uno de los elementos más importantes en la integración de la producción del jitomate en México con la industria y el mercado

de los Estados Unidos, dentro del marco de producción flexible y que ratifican el carácter de economía de enclave de hortofruticultura mexicana, es el relativo a la importación de la semilla para producir. Si se recuerda que, según Sanderson (1986:57), los nuevos enclaves del sector agrícola hoy están más dominados por requerimientos tecnológicos controlados internacionalmente, ello queda patentado con la situación de la producción mexicana de jitomate, pues mientras las exportaciones al mercado de los Estados Unidos se han incrementado considerablemente a raíz de la entrada en vigor del TLCAN, las importaciones de semillas (así como de otros insumos agrícolas y equipo de capital) también han tenido un amplio repunte.

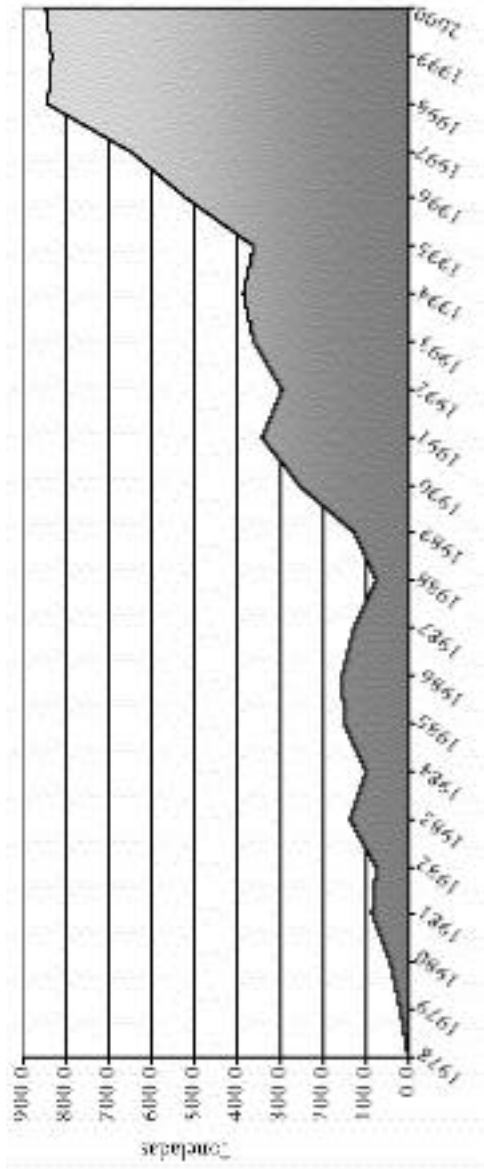
Las ventajas competitivas que los productores de Sinaloa han adquirido en la última década, las cuales les permitieron recuperar la porción de mercado que Florida les había ganado con la introducción de jitomate verde, han sido precisamente derivadas de la aplicación de semillas denominadas "divinas", que son importadas de empresas israelíes instaladas en California

Al observar la gráfica 12, nos encontramos cómo, a raíz de la apertura comercial en 1989, se inicia una etapa de crecimiento rápido de las importaciones de semilla, lo cual se confirma con la entrada en vigor del TLCAN, pues entre 1995 y 1998 las importaciones crecieron a una tasa promedio anual de 32.7 por ciento.

Lo anterior nos lleva a ver que las decisiones de producción de los agricultores mexicanos están condicionadas por las estrategias de las grandes cadenas biotecnológicas y de comercialización.¹⁷ Por ejemplo, si las empresas productoras de biotecnología llegan

¹⁷ Roberta L. Cook (1992:142-145) presenta la forma como se estrechan las relaciones contractuales entre productores en México y comercializadores de California en los Estados Unidos, así como las modalidades recientes que se han empleado para acrecentar el control sobre las zonas productoras mexicanas, entre ellas, las maquiladoras de verduras, las *joint ventures* entre productores mexicanos e intermediarios norteamericanos, así como el desarrollo de la agroindustria que se convierte en una barrera para la entrada de los pequeños empresarios incapaces de competir con el prestigio de las grandes marcas.

Gráfica 12
Importaciones mexicanas de semilla de jitomate de Estados Unidos



Fuente: Bureau of the Census, Department of Commerce.

a considerar la estrategia que planeaban cuando desarrollaron la semilla "divina", consistente en proveer al consumidor norteamericano durante todo el año de jitomates producidos con ella mediante contratos con productores de Sinaloa, Florida y California, se condenaría a los exportadores mexicanos a ingresar sólo en la ventana invernal y ver muy limitadas sus posibilidades en otras épocas donde pudiera haber mejores precios (Muñoz, 1995:98). Además, si consideramos que el tipo de empresa capaz de fomentar el desarrollo de una región es aquel que toma las decisiones importantes y trascendentes de la cadena productiva, encontramos en el caso de la producción de jitomate en México que, no obstante los beneficios hasta ahora manifiestos en regiones como Sinaloa o Baja California, éstos se ven limitados por la elevada dependencia tecnológica existente en el proceso de integración norteamericana.

Conclusiones

El caso de la producción de jitomate en México y su orientación al mercado de consumo de los Estados Unidos, constituye un ejemplo claro del proceso de integración entre dos economías, pues la producción mexicana abastece el mercado norteamericano en la época invernal cuando el principal estado productor, que es California, no cultiva jitomate. La aparente competencia que existe entre Sinaloa (principal productor mexicano) y Florida (principal productor norteamericano en la época invernal) en varios casos es más aparente que real, pues muchas veces quienes producen en Sinaloa son los mismos que lo hacen en la Florida (Schwentesi et al., 1998:175). La llamada globalización y la apertura de los mercados han propiciado la interdependencia entre los centros de producción y los de distribución, que en el caso de la industria del jitomate responde a intereses generados en una parte diferente de las regiones productoras. En la medida en que lo anterior sólo implique la constitución de nuevos enclaves

agrícolas, se corre el riesgo de que los beneficios reales sean inferiores a los potenciales.

En este trabajo se han hecho patentes las ventajas que actualmente tiene la producción de jitomate en México, como son las oportunidades que ofrece el Tratado de Libre Comercio de América del Norte al tener los productores de Sinaloa y Baja California (principales estados exportadores) menores costos de producción que sus competidores norteamericanos (principalmente en la Florida), en función de la explotación de las ventajas comparativas (sobre todo en mano de obra) y en los últimos años, de ventajas competitivas.

Sin embargo, también son patentes las debilidades que limitan los beneficios actuales y pueden afectar seriamente el futuro del sector, como son la concentración de las exportaciones en los Estados Unidos, donde incluso hay mayor competencia con otros países. Otra debilidad es la poca participación de los empresarios mexicanos en la comercialización y la disminución de los precios reales que recibe el productor, así como el hecho de que México prácticamente ingresa al mercado con producto fresco, pues no ha tenido la capacidad para incrementar la participación en jitomate procesado, que al ser de mayor valor agregado podría generar más beneficios.

Por otro lado, la industria del jitomate en México manifiesta una clara dependencia de las decisiones de otros agentes, pues la semilla, maquinaria y otros insumos indispensables para la producción son importados, así que queda supeditada a las estrategias tomadas por las grandes cadenas de biotecnología, muchas de ellas de origen norteamericano. Para concluir, cabe señalar que con todas las características, ventajas, potencialidades, pero también debilidades y riesgos de la industria mexicana del jitomate, para que impacte favorablemente a las regiones mexicanas se requiere tomar decisiones capaces de generar ventajas competitivas sólidas y dinámicas en beneficio de los productores nacionales. Lograr este tipo de ventajas requiere decisiones tales como las siguientes:

1. Buscar la generación de una biotecnología propia, para que las semillas "divinas" ya no sean necesariamente importadas de Israel o de los Estados Unidos, sino producidas en México, de acuerdo con las características de los suelos mexicanos.
2. Diversificar mercados, pues no todo es Estados Unidos, sino que existen importantes áreas de oportunidad en Europa, Asia y hasta en África y América Latina.
3. Dar valor agregado al producto mediante la oferta de un producto fresco de mejor aceptación por el consumidor, pero también el impulso a la capacidad exportadora agroindustrial.
4. Finalmente, se necesita reanimar al mercado interno, fundamental para muchos productores y también básico para conocer con anticipación los cambios en la demanda. Si se logran los objetivos anteriores, podemos hablar de una agroindustria mexicana que ha aprovechado con éxito los retos de la globalización en el nuevo milenio.

Recibido en noviembre de 2001

Revisado en abril de 2002

Bibliografía

- Álvarez, Robert (1998), "La Maroma, or Chile, Credit and Chance: an Ethnographic Case of Global Finance and Middlemen Entrepreneurs", *Human Organization*, vol. 57, no. 1, pp. 63-73.
- Arce, A. y T. Marsden (1993), "The Social Construction of International Food: a Research Agenda", *Economic Geography*, no. 69, pp. 293-312.
- Aserca (1998), "De nuestra cosecha", *Revista Claridades Agropecuarias*, no. 62, octubre, pp. 3-17, <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/062>
- Banamex (1998), *Perspectivas de la cadena productiva tomate (jitomate) para el ciclo otoño invierno 1998/99*, México, Banamex.

- Bonanno, Alesandro, W. Friedland, L. Llambí, M. Belo y R. Schaffer (1994), "Global Post-Fordism and Concepts of the State", *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, vol. 4, pp. 11-29.
- Calleja, Margarita (1994), "A Theoretical and Methodological Approach to the Study of Multinational Agricultural Corporations: The Case of the United Fruit Company in Central América", inédito.
- Carton de Grammont, Hubert (1990), *Los empresarios agrícolas y el Estado*, México, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Castells, Manuel (1996), *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1, The Rise of the Network Society*, Cambridge Massachusetts, Blackwell Publishers Inc. (edición en español [2001]), *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, Vol. I, La sociedad en red*, México, Siglo XXI Editores.
- Castillo, Víctor (1999), *La agricultura de contratos: una aproximación desde la nueva economía internacional*, ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Globalización, vínculos con instituciones y desarrollo regional: estrategias innovadoras para regiones en transición, Ajijic, Jalisco, marzo.
- Cook, Roberta L. (1992), "From Competition to Coordination in Vegetable Trade: the Case of Mexico and California", en R. López y L. C. Polopolus, *Vegetable Markets in the Western Hemisphere*, Iowa, Iowa State University Press.
- De Janvry, Alain y Elisabeth Sadoulet (1998), "El TLCAN y la agricultura: evaluación inicial", en Rita Schwentesius, Manuel Ángel Gómez y Gary Williams (coords.), *TLC y agricultura, ¿funciona el experimento?*, México, Juan Pablos Editor, pp. 3-52.
- FAO (2001), *Estadísticas agrícolas*, [en línea] www.FAO.org

- Gómez, Manuel Ángel y Felipe de Jesús Caraveo (1990), "La agromaquila hortícola: nueva forma de penetración de las transnacionales", *Comercio Exterior*, vol. 40, no. 12, México, diciembre, p. 1199.
- González, Humberto (1993), "Liberalización económica y agricultura de exportación en la región Costa de Jalisco", en Jesús Arroyo y David Lorey (comps.), *Impactos regionales de la apertura comercial*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- _____ y Margarita Calleja (1998), *La exportación de frutas y hortalizas a Estados Unidos de Norteamérica (Guía para productores)*, México, SAGAR.
- Lara, Sara María y Michelle Chauvet (1996), "La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial (Introducción)", en Sara María Lara y Michelle Chauvet (coords.), *La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial*, México, Plaza y Valdés, pp. 19-33.
- Llambí, Luis (1996), "Globalización y nueva ruralidad en América Latina", en Sara María Lara y Michelle Chauvet (coords.), *La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial*, México, Plaza y Valdés, pp. 75-98.
- Long, Norman (1996), "Globalización y localización: nuevos retos para la investigación rural", en Sara María Lara y Michelle Chauvet (coords.), *La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial*, México, Plaza y Valdés, pp. 35-74.
- Macías, Alejandro (1998), *Origen, desarrollo e impacto regional de la agricultura hortofrutícola en la región de la Costa Sur de Jalisco*, tesina de Maestría en Economía de la Universidad de Guadalajara, México.

- Mares, David (1987), *Penetrating the International Market*, Nueva York, Columbia University Press, (traducción al español [1991]), *La irrupción del mercado internacional en México. Consideraciones teóricas y un estudio de caso*, México, El Colegio de México.
- Marsden, Terry (1997), "Creating Space for Food: The Distinctiveness of Recent Agrarian Development", en D. Goodman y M. Watts (eds.), *Globalising Food. Agrarian Questions and Global Restructuring*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Marsh, Robin y David Runsten (1996), "Del traspasamiento a la exportación: potencial para la producción campesina de frutas y hortalizas en México", en Sara María Lara y Michelle Chauvet (coords.), *La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial*, México, Plaza y Valdés, pp. 167-212.
- _____ (1997), "El nicho de la producción orgánica en el mercado: ¿podrán mantener la estafeta los pequeños productores mexicanos?", documento elaborado para el proyecto *The Transformation of Rural Mexico: Building an Economically Viable and Participatory Sector*, UCLA, California, North American Integration and Development Center.
- Martínez-Carrasco, Federico (2001), *Comercialización de hortalizas de invernadero en España: el caso de Almería*, ponencia presentada en la Tercera Reunión de la Red de Investigación Socioeconómica en Flores, Frutas y Hortalizas (RISHORT), celebrada el 24 y 25 de octubre en la Universidad Autónoma de Chapingo, México.
- Massieu, Yolanda C. y Rosa Elvia Barajas (2000), "Savia (Empresas La Moderna): una multinacional mexicana, nuevo actor social en la agricultura", *Revista Mexicana de Sociología*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, vol. 62, no. 3, julio-septiembre, pp. 79-107.

- Miranda, Sergio y Gabriel González (1998), "Exportaciones de jitomate mexicano afectadas por aranceles del TLC", México, *Excelsior*, <http://www.excelsior.com.mx/pdfs/fin0e.pdf>
- Muñoz, Manrribio, et al. (1995), *Desarrollo de ventajas competitivas en la agricultura (el caso del tomate rojo)*, México, Universidad Autónoma Chapingo.
- Perrow, Charles (1992), "Small-Firm Networks", en Nitin Nohria y Robert Eccle (eds.), *Network and Organizations: Structure, form and Action*, Harvard, Harvard Business School Press.
- Piñones, Silvia y Miguel Ángel López (1996), "La competitividad internacional en el sector de las frutas y hortalizas: principales tendencias en la década de los ochenta", en Sara María Lara y Michelle Chauvet (coords.), *La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial*, México, Plaza y Valdés, pp. 213-240.
- Porter, Michael (1987), *Ventaja competitiva*, México, CECSA.
- Raynolds, Laura (1994), "Institutionalizing Flexibility: A Comparative Analysis of Fordist and Post-Fordist Models of Third World Agro-Export Production", en G. Gereffi y M. Korzeniewicz (ed.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Connecticut y London, Greenwood Press, pp. 143-161.
- Sanderson, Steven (1986), *The Transformation of Mexican Agriculture. International Structure and the Politics of Rural Change*, New Jersey, Princeton University Press. (Traducción al español [1990], *La transformación de la agricultura mexicana: Estructura internacional y política de cambio rural*, México, Alianza).
- Sandoval, Sergio, Beatriz Camarena y Jesús Robles (1996), "Reestructuración tecnológica y flexibilidad laboral en la agroindustria de exportación hortofrutícola de Sonora", en Sara María

- Lara y Michelle Chauvet (coords.), *La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial*, México, Plaza y Valdés, pp. 117-140.
- SAGAR (1998), *Oportunidades de inversión y de exportaciones en el sector agrícola y agroindustrial de México*, México, <http://www.sagar.gob.mx/sagar.htm>
- Schwentesius, Rita y Manuel Ángel Gómez (1997), "Competitividad de las hortalizas mexicanas en el mercado estadounidense", *Comercio Exterior*, vol. 47, no. 12, pp. 962-974.
- _____ (1998), "Competitividad de hortalizas mexicanas en el mercado norteamericano. Tendencias recientes en el marco del TLC", en Rita Schwentesius, Manuel Gómez y Gary Williams (coords.), *TLC y agricultura ¿funciona el experimento?*, México, CIES-TAAM, pp. 167-203.
- Stanford, Lois (1996), "Ante la globalización del Tratado de Libre Comercio: el caso de los meloneros de Michoacán", en Lara, Sara María y Michelle Chauvet (coords.), *La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial*, México, Plaza y Valdés, pp. 141-166.
- IFAS (1997), *Food and Resource Economics Department*, Gainesville, University of Florida.
- U.S. Department Of Commerce (2001), USDA. Bureau of the Census, U.S. Bureau Of The Census Trade Data (1998), *U.S. Imports of Fresh Vegetables, CY 1993- 1997 and Year-to-date Comparisons*.
- USDA Agricultural Marketing Service (AMS) (2000), *Today's Market Prices*, <http://www.todaymarket.com/markets/shpmnts.htm>.
- USDA (2001), *National Agricultural Statistics Service*.