

La competencia por el control de los mercados hortícolas mexicanos entre la empresa transnacional y la nacional: impacto económico y perspectivas

María Guadalupe Galindo Mendoza*

Recibido: abril 20, 1998
Aceptado en versión final: agosto 19, 1998

Resumen. El subsector hortícola juega un papel fundamental para el comercio exterior mexicano, el nivel de exportaciones de estos productos se ha elevado en los últimos 20 años en un 56%, así mismo, la agroindustria hortícola del país aporta, dentro del total nacional, un 45% de estas ventas, lo que para 1995 ha dejado una derrama económica de 1 395 millones de dólares. De aquí la importancia de determinar quién controla la producción hortícola en México, si la empresa transnacional o la de capital nacional.

Palabras clave: producción de hortalizas, comercio exterior, empresas transnacionales, empresas nacionales.

Abstract: The horticulture sub-sector has played a fundamental role on the mexican external trade, the exportation levels of these products has increased 56% the last 20 years. Likewise the horticulture agroindustry, located with the country amounts an 45% of the national total of these sales, which has left on economical loss of 1 395 million dollars. It is important to determine who is controlling the horticulture production in Mexico, either the transnational companies or the national companies.

Key words: production vegetables, trade foreign, transnational companies, national companies.

INTRODUCCIÓN

A partir de 1990 las exportaciones agropecuarias mexicanas tienen como sustento los productos hortícolas, éstos, en su conjunto, aportaron 48% del total de ventas por concepto de exportación, y para 1995 contribuían con 55% (que significaron ganancias del orden de los 2.2 millones de dólares) (INEGI, 1995) (Figura 1). Las hortalizas sustituyeron al café que por más de una década fue el producto de exportación líder dentro del sector agropecuario mexicano.

Los principales productos que se comercializan hacia el exterior son las mezclas de legumbres y hortalizas, el jitomate, el melón y la sandía en fresco. Los productos procesados hortícolas tienen poca presencia y aportan sólo 7% del total nacional. Lo mismo sucede con el café, ya que el más cotizado es el crudo y no el tostado. Así, el comercio exterior se centra en los productos en fresco, principalmente.

Diversos autores han afirmado que son las empresas transnacionales (ETN) las que dominan el mercado, empero, se le ha dado poca importancia a las empre-

sas de capital nacional (ECN) que absorben buena parte de la producción y la comercialización de hortalizas. Por esto es importante demostrar quién es el que controla este subsector, objetivo principal de esta investigación.

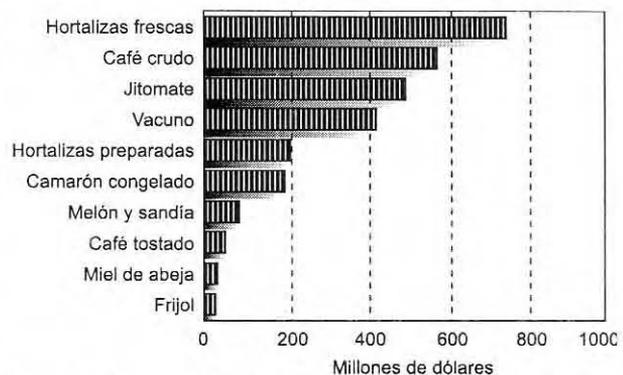


Figura 1. Importancia de los productos hortícolas en las exportaciones agropecuarias mexicanas (INEGI, 1995).

Una hortaliza es la porción comestible de una planta herbácea de ciclo anual que se consume en estado fresco, cocido o preservado; según Gómez (1994) se

* Instituto de Geografía, UNAM, Ciudad Universitaria, Coyoacán, 04510, México, D.F. (becaria de Posgrado).

Tabla 1. Clasificación hortícola según características climáticas

CLIMA FRÍO	CLIMA CÁLIDO
acelga, ajo, alcachofa, apio, betabel, brócoli, cebolla, cilantro, col, col de Bruselas, coliflores, espárrago, espinaca, fresa, lechuga, perejil, poro, puerro y zanahoria	calabacita, calabaza, camote, chícharo, chile, ejotero, frijol, haba, jícama, maíz dulce, melón, oca, papa, pepino, sandía, tomate rojo, tomate verde, verdolaga y yuca

Fuente: Gómez, 1994.

clasifican de manera general por el tipo de ambiente en el que se desarrollan, éstas pueden ser de clima cálido o frío (Tabla 1).

El grueso del comercio hortícola mexicano hacia el exterior se realiza con productos de clima cálido que dejaron una derrama económica de 1.3 millones de dólares para 1995; en cambio, los productos hortícolas fríos son los más caros de producir y los que menos ganancias aportaron para ese mismo año (365 mil dólares) (Galindo, 1998). Las principales características de estos cultivos son las siguientes: a) tienen alto valor nutritivo, con pocas calorías y proteínas pero con gran contenido de vitaminas A, B y C, así como minerales de calcio y de hierro, b) son órganos o tejidos suculentos y tiernos con alto contenido de celulosa que los hace flexibles y que facilita la digestión de otros alimentos, c) se producen en un ciclo o periodo vegetativo promedio de 85 a 100 días, d) requieren de cultivos intensivos y demandan gran cantidad de mano de obra (ocupan 17.5% de la fuerza de trabajo nacional) (Gómez, 1994), y e) generan altos rendimientos por hectárea, 24.50 ton/ha promedio, en comparación con los forrajes que tienen rendimientos de 14.33 ton/ha, los frutales con 12.3 ton/ha o los cereales con sólo 2.44 ton/ha (SAGAR, 1995).

LOCALIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN HORTÍCOLA

La superficie cosechada de hortalizas en el país abarca sólo 4% del total nacional, ésta ha crecido un 2% en los últimos veinte años, algo muy importante, ya que no se presenta una lucha por el espacio agrícola con el resto de los cultivos que se producen en el país. Sin embargo, la producción ha crecido de 475 582 toneladas para 1976, a 8 383 272 en 1995¹ (esto es,

70 veces), lo que los convierte en cultivos muy redituables y sumamente competitivos (SARH-SAGAR, 1976-1995) (Figura 2). Este aumento se debió a dos fenómenos importantes: primero, a partir de 1993 se empiezan a producir semillas de hortalizas, principalmente de papa, calabaza, cebolla, tomate rojo y chile; lo que en años anteriores no existía; y, segundo, un incremento de las exportaciones en un 80% (de 1991 a 1995) y un 35% en el consumo nacional (de 1993 a 1995) (Figuras 3 y 4). Otro factor externo que influye de manera importante es la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) de América del Norte, ya que en materia agrícola este subsector es uno de los más favorecidos para el comercio regional.

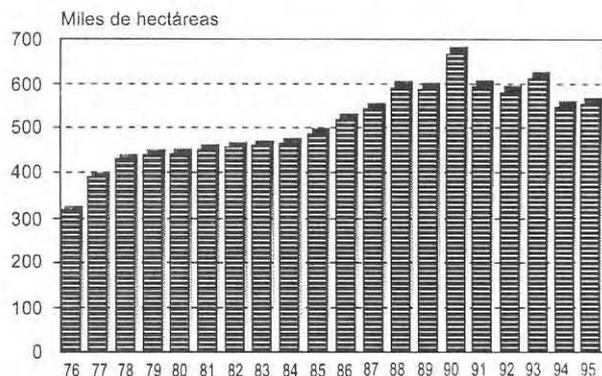


Figura 2. Desarrollo histórico de la superficie cosechada de hortalizas en México (SARH, 1975-1992, SAGAR, 1993-1995).

Los estados con mayor superficie cosechada de hortalizas en México se ubican hacia el noroeste y centro del país, en primer lugar Sinaloa con 72 103 ha (14% de la superficie hortícola nacional), Guanajuato, con 53 905 ha (11%), Puebla, con 46 731 ha y Michoacán, con 37 706 ha (9 y 7%, respectivamente del total nacional) (SAGAR, 1995). La pro-

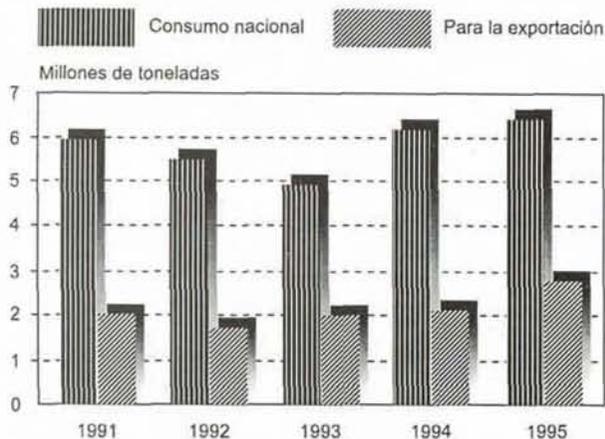


Figura 3. El abasto hortícola mexicano según el mercado (INEGI, 1991-1995).



Figura 4. La Balanza Comercial de los productos hortícolas mexicanos (INEGI, 1991-1995).

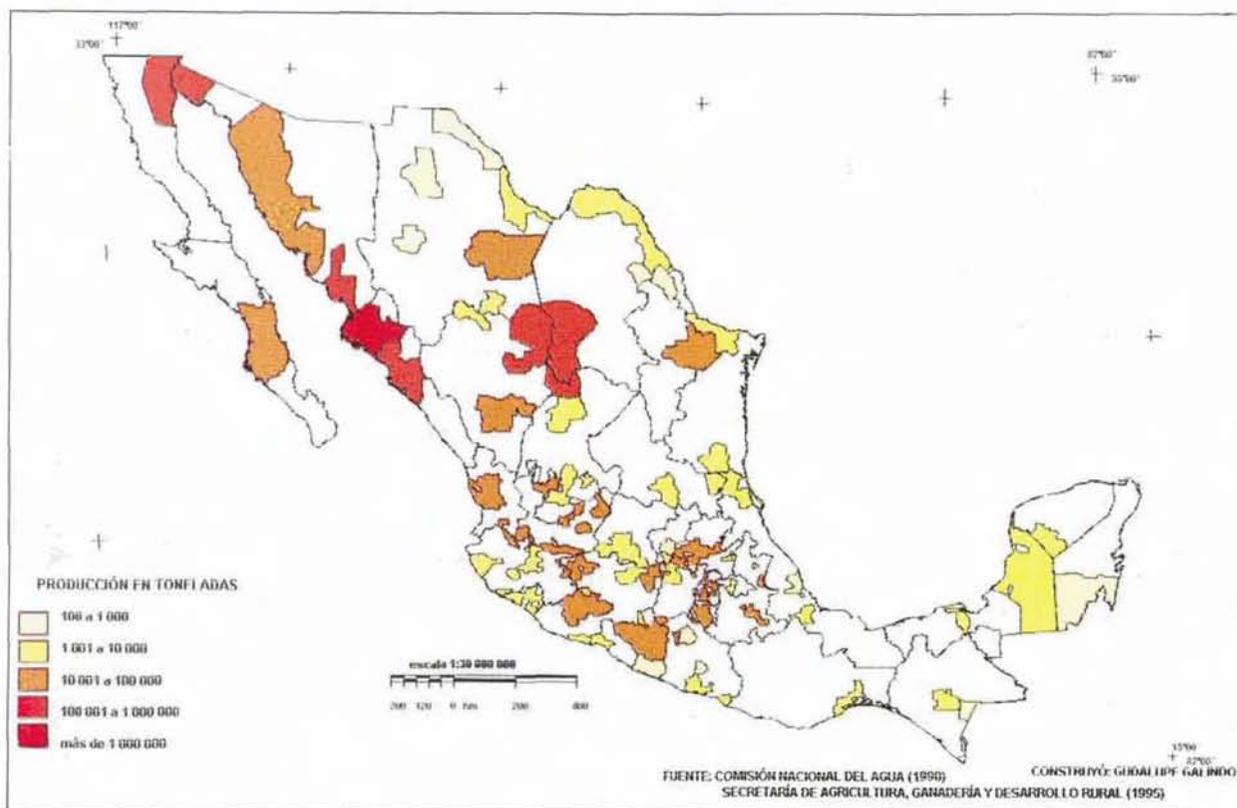


Figura 5. Distribución de la producción hortícola en México para 1995.

ducción mantiene el mismo orden, siendo el estado de Sinaloa el más productivo, en especial en los municipios de Culiacán, Guasave y Los Mochis (Figura 5); este estado reporta una producción de

1 633 722 toneladas dentro del total anual (19% del total nacional); en orden de importancia siguen Guanajuato (634 698 ton), Michoacán (634 698 ton) y Chihuahua (591 842 ton) (*Ibid.*).

Los estados del noroeste son los que tienen la vanguardia en la producción de este tipo de cultivos. La especialización aquí es muy particular, ya que se dedican a producir hortalizas de alta calidad como tomate rojo, brócoli, berenjena y melón, de hecho, la agricultura que se desarrolla en Sinaloa, Sonora y en la Península de Baja California, está altamente capitalizada y con grandes avances tecnológicos (en sistemas de riego sobre todo) a diferencia de las del resto del país. Le sigue en importancia la región del Bajío (integrada por los estados de Jalisco, Guanajuato y Michoacán) y la zona centro (Querétaro, Hidalgo, estado de México y Puebla, principalmente) en donde se produce un 73% de los productos hortícolas que se consumen en el mercado nacional (Galindo, 1998). Finalmente, la zona sur del país es la menos productiva y sólo se abastecen a nivel local estos productos. En cuanto al mercado internacional, los estados exportadores de hortalizas están encabezados por Sinaloa y Sonora (Figura 6). Así, se tiene un Norte que se especializa en productos hortícolas para la exportación y la zona centro para el abasto nacional, principalmente.

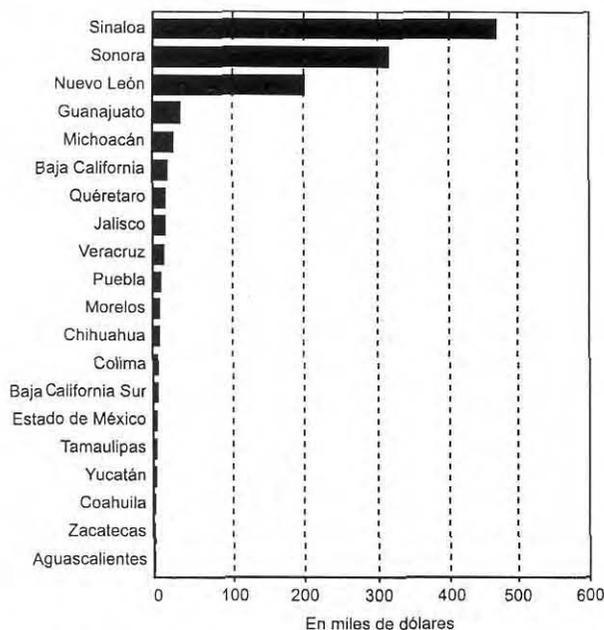


Figura 6. Los estados exportadores de hortalizas en México (BANCOMEX, 1996).

DESARROLLO DE LA TRANSNACIONALIZACIÓN EN EL SUBSECTOR HORTÍCOLA

A la presencia en el sector agrícola de las empresas transnacionales se le ha llamado transnacionalización del sistema alimentario, que abarca el impacto de las empresas en el medio rural y a las ETN en la industria alimentaria. También se entiende por transnacionalización el resultado de la relación de las más importantes ETN con los bancos de ayuda internacional, como el Banco Mundial y los estados nacionales, y se considera de menor importancia la participación de las ECN, los productores agrícolas (especialmente los campesinos) y, por último, los consumidores (Arroyo y Rama, 1985). La agroindustria hortícola mexicana, particularmente, se ha desarrollado en los últimos veinte años (Figura 7), es más reciente que la de los granos y los frutales que tienen una presencia importante en México desde finales del siglo XIX con empresas como Bunge & Born (granos), United Fruit (bananas), Swift-Esmark (cárnicos) y Brooke Bond (especies y té) (Kamikijara, 1988).

Con esto es evidente afirmar que la penetración de las ETN en México se ha dividido en tres periodos importantes.

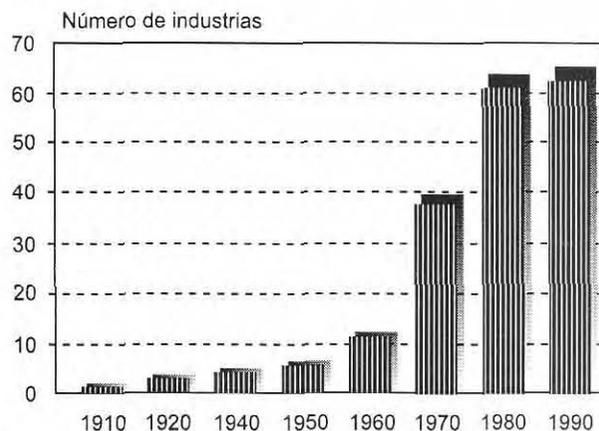


Figura 7. Establecimiento de las empresas hortícolas en México.

El primer periodo abarca de 1910 a 1939. Aquí empieza el implante de agroindustrias transnacionales y la explotación de este mercado en México, en donde la producción de legumbres era escasa y los mexicanos no tenían necesidad de estos productos; se abrió

así el mercado a través de la publicidad de las primeras empresas transnacionales, las cuales propagaban que el consumo de sus productos significaba "calidad y un estado de vida moderno". Se empiezan a vender hortalizas en conserva, principalmente chiles en todas sus presentaciones; mermelada de fresa y moles. También se introduce la salsa de tomate Catsup, de Clemente Jacques; así mismo, HERDEZ y la Anderson Clayton dominan el mercado de legumbres y hortalizas enlatadas y en conserva (**Tabla 2**). En este momento el capital es principalmente transnacional.

Abrir el mercado mexicano realmente no ha sido una tarea fácil ya que la alimentación se realiza, de manera general, en fresco, y preparado en casa, de manera natural. Pero conforme la influencia de los medios masivos de comunicación se extiende por todo el país, la "necesidad creada" por consumir estos productos es cada vez mayor.

Estas empresas se ubican sobre todo hacia el centro del país para abastecer principalmente a las zonas urbanas, que por ser áreas de alto valor adquisitivo (a diferencia de las rurales), son casi exclusivas para consumir estos productos; ejemplo de esto son HERDEZ, Anderson Clayton y Productos de Maíz (**Figura 8**). Además de que es importante mencionar que controlan verticalmente el proceso productivo.

El **segundo periodo** va de 1940 a 1969, en donde se da una apertura mayor hacia las empresas tanto transnacionales (36% se establecen en este periodo) como las primeras empresas de capital nacional en este ramo. De esta época son Del Monte, Nestlé, Club y Gerber, en cuanto a grandes empresas² de capital transnacional (**Tabla 2**). Así mismo, surgen las grandes empresas de capital nacional como el caso de Del Valle, La Costeña, La Huerta y La Torre (**Tabla 3**), que empiezan a ser una competencia importante para las **ETN**; no así el grueso de los pequeños y medianos productores de capital nacional que se dedicaban más bien a la maquila de hortalizas para las grandes empresas y otros, en menor medida, a la exportación sobre todo hacia Estados Unidos (Galindo, 1998). Sin embargo, el poderío de las **ECN** no es tan fuerte y la competitividad que

presentan hasta este momento es menor. Para este periodo, según Moret (1980), la **ETN** controla 70% de la producción de frutas y vegetales congelados y envasados, 91% de la producción procesada de frutas y legumbres, 100% de los alimentos infantiles y 32% de la fabricación de salsas y sopas enlatadas.

La distribución de las **ETN** en este periodo no ha variado de manera importante, ya que el mercado nacional y, sobre todo el urbano, es el prioritario. Sin embargo, se define la ubicación de las **ECN** hacia el norte del país, consecuencia del mercado que abastecen que es el internacional (**Figura 8**). La ubicación de las agroindustrias hortícolas en México se determina por dos fenómenos bien diferenciados: a) en áreas de mayor rentabilidad física como son los distritos de riego, que es la fuente directa de abastecimiento de la materia prima, y b) la cercanía a los mercados de consumo, tanto al internacional (que es principalmente hacia el noroeste y norte del país) como al nacional (hacia la zona centro). Lo que evidencia la importancia estratégica del análisis geográfico, que debiera ser parte fundamental para determinar los niveles de competitividad económica de cualquier sector productivo.

En el **tercer periodo**, de 1970 a 1995, la situación ha cambiado por completo, ya que la posición de la **ECN** se ha afianzado sobre todo frente al mercado internacional. La presencia de estas empresas ha crecido 83% y ahora se dedican principalmente a la exportación de productos hortícolas, en fresco, a Estados Unidos, así como a la creación de marcas propias para la exportación de productos semiprocados o procesados. Entre las más importantes para este periodo están: Agrícola BATÍZ, la cual es la que más invierte en este subsector y que, de hecho, está tratando de tener mercados hortícolas controlados dentro de Estados Unidos; le sigue Diazteca, Hortofrutícola de la Costa, Empaques García, entre otros (**Tabla 4**).

Para este periodo la distribución y relocalización espacial de algunas **ETN** también se ha reorientado, esto es porque empiezan a integrarse al mercado internacional y se ubican en puntos de contacto estratégicos, sobre todo al noroeste del país; por

Tabla 2. Grandes empresas transnacionales en el subsector hortícola mexicano

Empresa	Fundación de México	Origen del capital	Productos comercializados	Marcas comercializadas	Observaciones
HERDEZ S.A. de C. V.	1914	100% EUA	Hortalizas cocidas, congeladas, en escabeche y vinagre	De la Viuda, Martínez La Cuesta, Doña María	Empresa en la bolsa de valores
ANDERSON CLAYTON & CO S. A. de C. V.	1922	97% EUA 3% SUIZA	Hortalizas y frutas enlatadas	Clemente Jacques	Es filial de UNILEVER y está en la bolsa de valores
Productos de Maiz S. A. de C. V.	1930	100% EUA	Jitomate en pasta	KnorrSuiza, KnorrTomate, KnorrRes	Filial de CPC INTERNACIONAL INC. Aerobal S.A.
CASA CUERVO S. A. DE C. V.	1935	100% EUA	Aderezos de jitomate		
FORMEZ YBARRA S. A. DE C. V.	1943		Hortalizas en conserva, cocidas, puré de tomate y chiles en vinagre		
Productos GERBER S.A. de C.V.	1956	49% EUA	Hortalizas cocidas y jugos de tomate		Filial de Gamesa S.A. de C. V. Filial de PEPSICO S.A. de C. V.
CAMPBELL'S DE MÉXICO S.A. DE C.V.	1959	100% EUA	Hortalizas enlatadas, sopas enlatadas y verduras congeladas, jugos de jitomate, aderezos y concentrados de jitomate	Jugos V8	Filial de Campbell Soup Company
NESTLÉ S. A. DE C. V.	1960	100% SUIZA	Yogures de fresa, sopas rápidas		
Industrias Alimenticias CLUB S. A. de C. V.	1961	100% SUIZA	Yogures de fresa		Filial de NESTLÉ
Productos DEL MONTE S. A. de C. V.	1962	100% EUA	Hortalizas congeladas, cocidas, en escabeche y vinagre		
KRAFT GENERAL FONDOS DE MÉXICO S. A. de C. V.	1963	99% EUA	Jitomate, cilantro, ajo y cebolla en polvo o pasta	Consomate, Rosablanca	La General Foods absorbió a la KRAFT en 1990
SABRITAS S. A. de C.V.	1968	100% EUA	Salsas, pastas y aderezos de jitomate, papas frescas		Filial de Grupo PEPSICO S.A. de C. V.
DANONE S. A. DE C. V.	1974	100% FRANCIA	Yogures de fresa		
GIGANTE VERDE S. A. DE C. V.	1983	100% EUA	Hortalizas cocidas y congeladas		Filial de Grand Metropolitan Pillsbury Company

Fuente: INDUSTRIADATA, 1994

Tabla 3. Grandes empresas de capital nacional dentro del subsector hortícola

Empresa	Fundación	Origen del capital	Productos comercializados	Marcas Comercializadoras	Observaciones
Industrias hortícolas de MONTEMORELOS S. A. de C. V.		20% participación estatal			
YAVAROS INDUSTRIAL S. A. de C. V.		15% participación estatal	Hortalizas cocidas en escabeche y en vinagre		
Jugos DEL VALLE S. A. de C. V.	1947		Jugos de jitomate		
Conservas LA COSTEÑA S. A. de C. V.	1948		Hortalizas enlatadas, sopas enlatadas y verduras congeladas, jugos de jitomate, aderezos y concentrados de jitomate		Pertenece al grupo JUMEX
Frigoríficos LA HUERTA S. A. de C. V.	1957		Hortalizas cocidas, congeladas, en escabeche y vinagre		Empresa en la bolsa de valores
Conservas LA TORRES S. A. de C. V.	1964		Hortalizas enlatadas y cocidas, chiles en vinagre		
Alimentos DEL FUERTE S. A. de C. V.	1973	Participación estatal y asociación particular	Hortalizas y frutas enlatadas, chiles en vinagre, hortalizas congeladas	DEL FUERTE, LA CUMBRE, LA FORTALEZA	
EXPORT S. A. de C. V. CARMEL	1974		Hortalizas cocidas		Pertenece al grupo BIMBO

Fuente: INDUSTRIADATA, 1995.

ejemplo, HERDEZ comienza a exportar en 1982, lo que hace necesario tener una filial en el norte del país en el municipio de Ensenada, Baja California; esto crea un serio problema para los empresarios nacionales, ya que se han abocado, en su mayoría, hacia la especialización de productos de exportación que ahora empiezan a entrar en competencia

con las **ETN**. Por otro lado, han limitado su presencia dentro del mercado nacional procesado en el país.

Otro problema al que se enfrentan es la cuestión de insertar los nuevos productos al mercado nacional, ya que éste está restringido por las **ETN** del ramo,

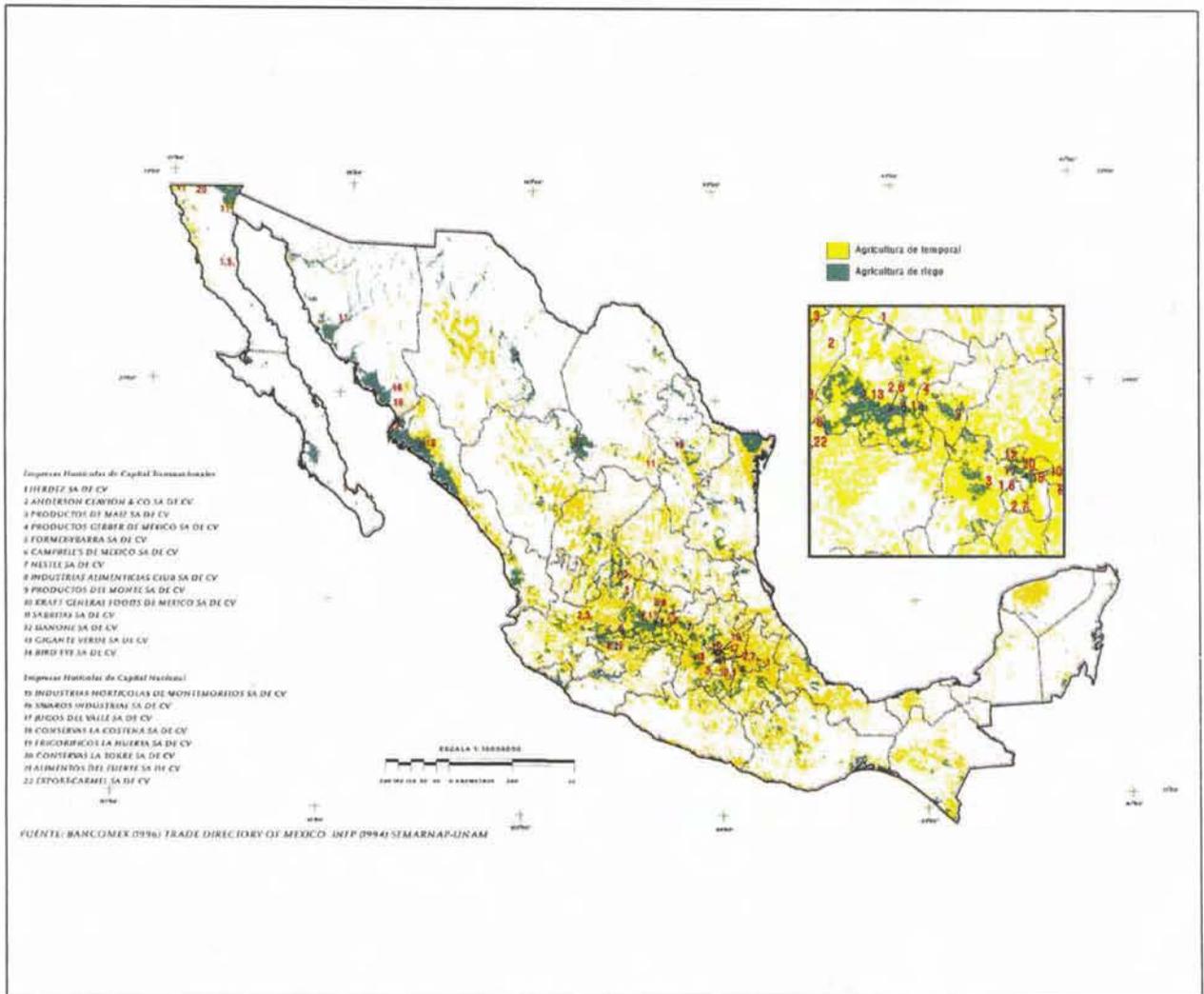


Figura 8. Ubicación de las principales empresas hortícolas de capital transnacional y nacional en México.

pero, sobre todo, por las cadenas de supermercados que tratan de comprar la producción al más bajo costo.

La distribución de los productos procesados de hortalizas de las **ECN** se da a nivel regional y, en muchos casos, local, además de que carece de una base de publicidad y mercadotecnia que dentro de un sistema capitalista es esencial. Un ejemplo de esto es TUNY, una ensalada de atún que viene de Mazatlán, que contiene chícharo, papa, zanahoria y pimienta picada, lista para servirse, así como los productos GLORIA, que son purés y salsas mexicanas que también se están empezando a distri-

buir dentro del mercado nacional. Así mismo, la entrada de consorcios comerciales como las tiendas LEY, que son cadenas de supermercados que venden hortalizas en fresco y procesadas, no pueden entrar en la competencia del mercado nacional, ya que no se pueden ubicar hacia el centro del país porque aquí el monopolio está en AURRERÁ, COMERCIAL MEXICANA, GIGANTE, WALT MART y AUCHAN, que venden, en muchos casos, productos hortícolas de importación, ya sea porque son más baratos o porque tienen convenios muy fuertes con productores estadounidenses (Galindo, 1998).

Tabla 4. Empresas medianas de capital nacional en el subsector hortícola, 1970-1995

Empresas	Año de fundación	Productos
Agrícola Chaparral SPR de RL	1971	tomate, chile bell, berenjena
Productos Industriales del Noroeste S. A. de C. V.	1974	puré y pasta de tomate
Alianza Santa Rosa para la producción agrícola SPR de RS	1979	tomates y papas
Ing. José Cárdenas Izabal	1976	tomate y pepino
Proveedora de frutas S. A. de C. V.	1978	frutas congeladas y chiles pimientos
Grupo SOLIDARIDAD-Ernesto Echevarría Salazar	1979	tomate, chile bell, calabaza italiana
Daniel Ibarra Guerra	1976	tomate, pepino, chícharo inglés y chino
Frescos de Importación SPR de RL	1986	perejil, espárrago, coliflor, brócoli, apio, chile jalapeños deshidratados
Agroindustrias VIGOR SRL de C.V.	1991	tomates, puerros
Agrícola BATÍZ S. A. de C. V.	1993	tomates, chícharos, cebollas
Agroproductos DIAZTECA S. A. de C. V.	1982	chile pimienta
Hortofrutícola de la Costa SPR de RL	1991	sandías, jalapeños, calabaza kabocha
Empaques Graciano SPR de RL	1992	espárrago
Empacadora Xalapeña S. A. de C. V.	1992	chiles jalapeños en conserva, salsa roja y verde
Productora Agrícola de Culiacán S. A. de C. V.	1993	tomate, berenjena
Congeladora Hortícola Sonorense S. A. de C. V.	1994	chile pimienta, melón cantalopus, melón honewdew, brócoli
José Carlos de Saracho Calderón	1995	tomates, chile pimienta

Fuente: BANCOMEX, 1996.

Por otro lado, no hay que olvidar que en el mercado de hortalizas también son importantes las cadenas de hoteles, líneas aéreas y navieras, así como los establecimientos de comida rápida como McDonalds, Pizza-Hot, Kentucky Fried Chicken, etc., donde un 60% son empresas de capital transnacional y que en muchos casos, también, importan los productos con el pretexto de conservar la calidad y el sabor de los alimentos.

EL CONTROL DE LOS MERCADOS HORTÍCOLAS EN MÉXICO: ETN VS ECN

Dentro del abasto al mercado internacional, de las quince agroindustrias más importantes del grueso de las exportaciones, sólo HERDEZ y BIONOVA (de capital transnacional) se insertan en este rubro, las demás son de capital nacional (Tabla 5). Mientras que

dentro del total nacional, según BANCOMEX (1996), de las 198 empresas censadas de producción hortícola, un 62% de las ventas por concepto de exportación las realizan ECN, y un 38% son las participaciones transnacionales; esto es, 867 y 537 millones de dólares, respectivamente. Los productos que exportan son en su mayoría en fresco y representan 93% de las exportaciones, el resto es procesado. La mayor parte se asientan hacia el noroeste de México, lo que define la importancia del mercado. Sin embargo, el capital transnacional empieza a insertarse dentro del sector exportador, lo que resulta altamente riesgoso para la ECN, ya que en un futuro, con los ritmos que tienen las ETN de crecimiento y de inversión, puede llegar a controlar tanto el mercado nacional como el internacional. Hasta este momento la realidad económica ha beneficiado a los productores mexicanos en este sector (Tabla 6).

Tabla 5. Las primeras 15 empresas exportadoras de hortalizas en México para 1996

Origen del capital	Empresa	Ventas totales en dólares	Estado	País principal al que exporta
ETN	HERDEZ S. A. DE C. V.	300 000 000	MÉXICO, D. F.	EUA
ECN	AGROTS S. A. DE C. V.	290 520 000	SAN LUIS RÍO	INGLATERRA
ETN	BIONOVA S. A. DE C. V.	200 000 000	COLORADO, SONORA	ESTE
ECN	AGRÍCOLA INDUSTRIAL DEL RÍO CULIACÁN SPR DE RL	200 000 000	SAN PEDRO GARCÍA, NUEVO LEÓN	EUROPEO
ECN	AGRÍCOLA CHAPARRAL SPR DE RL	41 079 683	CULIACÁN, SINALOA	EUA
ECN	AGRÍCOLA DEL HUMAYA S. A. DE C. V.	40 000 000	CULIACÁN, SINALOA	EUA
ETN	AGRÍCOLA BON S DE RL DE C. V.	36 886 237	ESTACIÓN BOMBEO, SINALOA	EUA
ECN	AGRÍCOLA BATÍZ SA DE C. V.	2 125 9474	CULIACÁN, SINALOA	EUA
ECN	PRODUCTOS DESHIDRATADOS DE MÉXICO S. A. DE C. V.	15 086 050	LOS MOCHIS, SINALOA	EUA
ETN	DISTRIBUIDOR INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	13 599 338	CORTÁZAR, GUANAJUATO	EUA
ECN	YAMAL SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL DEL RL	12 487 000	CULIACÁN, SINALOA	EUA
ECN	AGRÍCOLA VERÓNICA S. A. DE C. V.	10 588 615	CULIACÁN, SINALOA	EUA
ECN	EXPORTADORA DE HORTALIZAS S. A. DE C. V.	9 948 027	QUERÉTARO, QUERÉTARO	EUA
ECN	PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS DEL NOROESTE S. A. DE C. V.	8 959 500	CULIACÁN, SINALOA	EUA
ECN	LA ESTANCIA DEL NOROESTE SPR DE RL	8 559 929	CULIACÁN, SINALOA	EUA

Fuente: BANCAMEX, 1996, Galindo, 1998.

En cuanto al mercado nacional se debe hacer una diferencia, ya que el mercado en fresco lo dominan las **ECN**, sin embargo, en cuanto a productos procesados dominan las **ETN**. La difusión de sus productos, la organización y el precio es algo con lo que no pueden competir las **ECN**.

Diversos autores han manejado el cambio en los patrones de consumo que han insertado en nuestro país las **ETN**. En México realmente no sucede esto, ya que son las **ETN** las que se adaptan a los sabores y productos mexicanos. Por ejemplo, CAMPBELL'S lanza al mercado sopas de flor de calabaza, de chile poblano; y HERDEZ ya enlata el huitlacoche. En cuanto al consumo en fresco, los productos hortícolas que más se consumen son de la canasta básica mexicana (como el tomate rojo, chile verde, cebolla, ajo, cilantro, papa, tomate verde, entre otros), y los de

reciente introducción al país (alcachofa, espárrago, brócoli, nabo, colinabo y poro) no han sustituido de ninguna manera a los productos de consumo tradicional, ni tampoco significan una competencia especial, a lo sumo, éstos aborben juntos 3% de la superficie sembrada del total nacional (SAGAR, 1995, Galindo, 1998). Lo que sí se puede afirmar es que las diferencias de cambios de dieta están íntimamente ligadas a las clases sociales, ya que son las clases medias (principalmente) y altas de México, las que tienen acceso a estos productos, y se desarrollan en una atmósfera más consumista. El resto de la población sigue alimentándose con productos frescos y caseros. Esto puede ser un fuerte obstáculo para la **ETN**, ya que elabora alimentos altamente especializados y sofisticados—como la mayor parte de los productos congelados— lo que ha restringido en alguna forma las ventas en zonas marginadas, ya que estos

Tabla 6. El control del mercado hortícola mexicano

MERCADO INTERNACIONAL				MERCADO NACIONAL			
PROCESADO		FRESCO		PROCESADO		FRESCO	
ETN 35%	ECN 65%	ETN 13%	ECN 97%	ETN 70%	ECN 30%	ETN 4%	ECN 96%

Fuente: BANCOMEX, 1996-Galindo, 1998.

productos necesitan una adecuada exhibición, almacenamiento en frío y una infraestructura determinada que, generalmente, no se tiene en los mercados tradicionales o en las pequeñas tiendas que forman la mayor parte de las redes comerciales al por menor de Latinoamérica (Rama, 1996). Las zonas de clase media alta, con ingresos de más de 10 salarios mínimos, 3 son las que más productos procesados consumen, y la diversificación de productos hortícolas en los supermercados se basan, generalmente, en esta norma (Galindo, 1998). Por ejemplo, en AURRERÁ Perisur y Chapultepec existe un pasillo especializado en hortalizas cocidas de las marcas CAMPBELL'S, DEL MONTE, LA HUERTA, LA TORRE, y otras importadas como SALAD TIME y CHEFF (de Estados Unidos), BONDUELLE (Francia) y McCAN (Canadá), entre otras; lo que no existe en otras tiendas, por ejemplo AURRERÁ Aeropuerto y Nezahualcóyotl, donde el nivel de ingreso es menor (Tabla 7). Entonces, se puede asegurar que donde han tenido más impacto estos productos es en las clases potencialmente consumidoras que es la media y la alta. Así, los nichos comerciales de las ETN son estos mercados.

Por otro lado, la competencia por los mercados ha llevado a las ETN, principalmente, a cometer una serie de prácticas de comercio desleal que colocan a los empresarios nacionales (sobre todo), en franca desventaja, según Cetre (1994), de entre las más comunes están:

- *Prácticas dumping.* Existe *dumping* en el mercado nacional cuando se venden productos importados a precios inferiores a su valor normal, esto es, el producto se vendió más caro en el país de origen que en el de destino. Esto se ha dado sobre todo con los productos hortícolas congelados y semiprocesados que vienen de Estados Unidos, en especial las ensaladas.

- *Contrabando real y técnico.* Algunos comerciantes se apoyan en mecanismos ilícitos con el fin de evadir impuestos o vender productos importados a precios inferiores a los normales. Cuando una mercancía entra en un país registrada y declarada en una posición arancelaria que en realidad no le corresponde, se presenta el contrabando técnico.

Este es el caso de la empresa SABRITAS (Filial de PEPSICO, S. A. de C. V.), la que ha sido demandada ante la Administración General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por la Confederación Nacional de Productores de Papa. Se le acusa de delitos contra la ley aduanera mexicana. Esta empresa transnacional importa papa fresca procedente de Estados Unidos, pero bajo una fracción arancelaria distinta a la que debería tener, con lo cual se está evadiendo el pago de aranceles, por un lado, y produciendo perjuicio a los productores nacionales de dicho cultivo. A los productores de papa les preocupa el hecho de que se cosecharon 60 mil toneladas en los estados del norte del país, que si no son vendidas a estas empresas tendrá que ser tirada ya que no se puede utilizar para el consumo humano directo. Dentro del TLC de América del Norte se impuso un arancel de 273% a la papa fresca, que se iría desgravando paulatinamente. SABRITAS estaba importando, acorde con la fracción "las demás hortalizas y legumbres en conserva pero impropias para la alimentación", con lo que no pagaba impuestos de importación (*El Financiero*, 1996). Esto conlleva problemas con su actividad publicitaria, la cual afirma que las papas que utiliza son cultivadas en México, y de la mejor calidad.

- *Propaganda engañosa.* Cuando un producto foráneo se vende en el mercado con base en la publicidad engañosa. El caso anterior es un claro ejemplo de cómo una estrategia de comercio desleal tiene implicaciones en todo el complejo productivo.

Tabla 7. Principales supermercados que expiden los productos hortícolas según área económica

Empresa	Ubicación	Productos hortícolas procesados		Productos hortícolas en fresco	
		Enlatados	Cocidos	Importación	Nacionales
AURRERÁ	CANTIL	25	3	2	98
	PERISUR	90	100	17	83
	AEROPUERTO	36	12	6	94
	TAXQUEÑA	87	94	12	88
	CHIMALHUACÁN	24			
	TOREO	36			
COMERCIAL MEXICANA	TAXQUEÑA	72	6		100
	INSURGENTES	69	49	11	89
	ROJO GÓMEZ	14	12		100
	ECATEPEC	19	2		100
WALT MART	NEZAHUALCÓYOTL	17			100
	PLAZA ORIENTE	97	100	42	58
	CENTRO COMERCIAL SANTA FE	92	96	35	65
GIGANTE	CANTIL	45	5		100
	POLANCO	89	45	6	94
	LOMAS	100	56	18	82
AUCHAN	QUEVEDO	89	36	10	90
SUPERAMA	REVOLUCIÓN	86	38	2	98
	INSURGENTES	79	12		100
	COPILO	56	16	8	92

Fuente: Galindo, 1998.

IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS DE CAPITAL NACIONAL EN EL SUBSECTOR HORTÍCOLA MEXICANO

Las empresas de capital nacional están jugando un papel preponderante en la comercialización de estos productos. Su crecimiento fue muy lento desde su origen en el decenio de los cincuenta, cuando sólo se tenían siete empresas en este giro; no es sino hasta el decenio de los setenta cuando se empieza a dar importancia a este sector, triplicán-

dose el número de establecimientos dedicados principalmente a la exportación (para 1970 se cuenta con 35 empresas y para 1980 con 74, lo que determina la época del "boom" comercial de estos productos). El principal estado para atraer inversiones por parte de empresarios mexicanos es Sinaloa, le sigue Sonora y muy lejos Guanajuato que, de hecho, son los más especializados en estos productos. Sin embargo, Veracruz y Baja California se pueden perfilar como centros potenciales de atracción de capitales en este sentido (Figura 9).

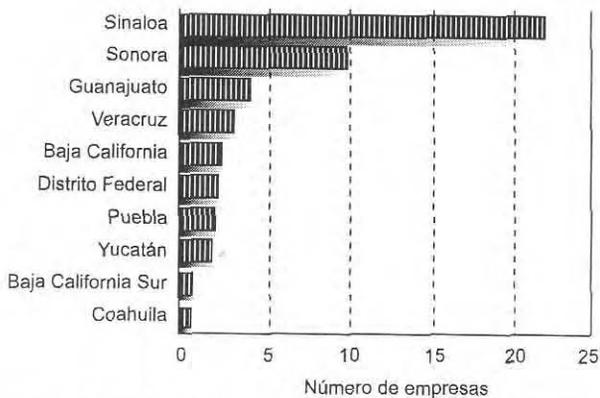


Figura 9. ECN que se han establecido en México de 1990 a 1995 (BANCOMEX, 1995).

En cambio las **ETN** han crecido muy poco en los últimos años. La mayor parte se asienta en la ciudad de México y desde aquí realiza todas las transacciones necesarias. Le sigue Baja California que, por su cercanía con Estados Unidos, se convierte en un centro productor potencial. En el resto de los estados el capital transnacional en este sector es muy reducido (**Figura 10**). Sin embargo, y a pesar de la presencia que se tiene ya en otros países como distribuidores, no se puede determinar que las empresas mexicanas exportadoras de hortalizas se puedan caracterizar como transnacionales, por dos motivos importantes: a) no dominan el mercado estadounidense y b) no controlan totalmente el mercado nacional.

Según Fanjzylver (1986), los rasgos esenciales para que una empresa sea transnacional se determinan

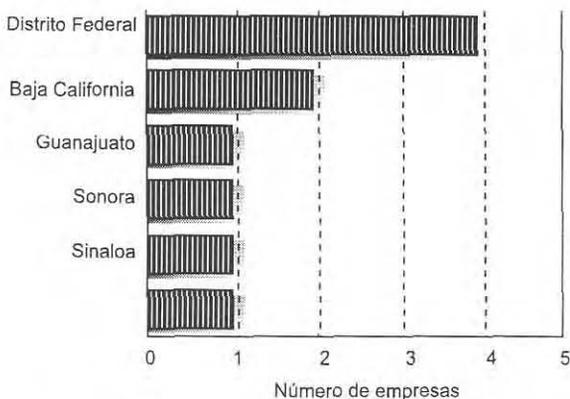


Figura 10. ETN que se han establecido en México de 1990 a 1995 (BANCOMEX, 1996).

por el papel dominante que desempeñan en sus países de origen, los que, a su vez, son países desarrollados y cuyas actividades de producción, financiamiento y comercialización a nivel internacional, se integran en estrategias globales a largo plazo. Así, la expansión internacional de esas empresas líderes de los países desarrollados de economía de mercado, es parte integrante del proceso global de desarrollo de esas economías, de la evolución experimentada por el cuadro de relaciones económicas y políticas internacionales y por modificaciones de la posición relativa de los distintos países que en él intervienen. Son el eje económico de cada uno de los sectores en los que se desarrollan. En cambio, el papel de las **ECN** es secundario en la economía mexicana y la mayor parte está siempre en lucha constante para seguir vigentes, al menos dentro del mercado nacional.

Así, en un futuro, si la **ECN** quiere seguir dentro del mercado competitivo debe modificar ciertas políticas económicas y tener una visión empresarial más abierta.

CONCLUSIONES

Se puede concluir, de manera general, que las **ETN** no tienen el control total de la producción hortícola en México; sin embargo, el porcentaje de participación en las exportaciones de productos hortícolas mexicanos es bastante alto y esta presencia puede, en cualquier momento, desarticular y reorganizar el esquema, sin contar con que estas empresas dominan también el comercio procesado de hortalizas en el país. En el marco del TLC en América del Norte, donde la presencia de capital transnacional en el sector agroindustrial para 1996 es de 760 millones de dólares (40% más que en los primeros años de este decenio), y donde 70% corresponde al capital estadounidense, además de que este país compra 90% de la producción hortícola mexicana, lo que en un futuro aumentaría los nexos con las **ETN** y que invariablemente aumentaría el riesgo de que la **ECN** pierda el control de este subsector. Asimismo, las **ETN** tienen el respaldo casi ilimitado de los organismos internacionales, tanto financieros (como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional) como de comercio (la

Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE)). Este último organismo (al que México pertenece desde 1994) compromete a sus países integrantes a liberalizar, en forma progresiva, sus políticas sobre inversión extranjera directa, guiándose para ello, en el principio de que en igualdad de condiciones, las empresas foráneas que operan en sus territorios deben recibir el mismo trato que las nacionales (Chapoy, 1994). Claro que muy difícilmente esto redundará en un beneficio para las empresas mexicanas en Estados Unidos, ya que este país no permitirá su entrada ni su desarrollo al interior. Sin embargo, lo que sí es un hecho, es que la forma de actuar de la **ETN** cambiará de forma significativa, buscando en todo momento legitimar las prácticas de comercio ilegal que tanto afectan al comercio interno de los países principalmente subdesarrollados.

Las posibles alternativas vendrían de la ayuda estatal hacia los productores nacionales (por ejemplo, eximiendo algunas cargas fiscales), abrir

espacios en los que les está negada la entrada (sobre todo a los centros urbanos), así como desarrollar un sólido trabajo publicitario que en muchos casos es la clave del éxito. Este es un momento importante para la política económica mexicana, ya que el apoyo a las empresas nacionales debe ser total, sin embargo, esto choca con las políticas internacionales de la no intervención del Estado, y la guerra de subsidios (sólo hay que recordar el problema del dumping hacia el tomate mexicano) en la que se deben buscar las estrategias comerciales para superar estos conflictos. En los países del tercer mundo siempre se ha buscado la manera de atraer a la inversión extranjera, ahora es el tiempo de revertir esta situación con el apoyo a la consolidación de los capitales nacionales. Si las políticas se han orientado a promover la inversión extranjera con la creación de ventajas de localización, ahora éstas deben dirigirse a promover la internacionalización de las empresas locales con lo que se deberá abordar la creación tanto de ventajas de localización como de ventajas específicas de las propias empresas.

NOTAS

¹ La producción hortícola en México tiene un aumento importante a partir de 1993, ya que se empiezan a producir semillas

y plantas que comercializan tanto en el mercado interno como en el externo. Los datos son los siguientes:

	1993	1994	1995
parte comestible (fruto)	8 097 242 ton	7 582 896 ton	8 476 293 ton
semillas	389 ton	2 686 ton	522 ton
plantas (fresa)	5 000 000 ton		24 000 000 ton
TOTAL	13 097 631 ton	7 585 582 ton	32 476 815 ton

Fuente: SAGAR, 1993-94 y 95.

² INDUSTRIADATA presenta la información ya clasificada por tamaño de la empresa, y en la misma forma se muestra en este trabajo. Los parámetros que miden para determinar el tamaño es número de trabajadores, capital activo y ventas.

³ El salario mínimo en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana, es de \$29.65 la jornada de 8 horas (2.8 dólares) según el Diario Oficial de la Federación, vigente a partir del 1 de enero de 1998.

REFERENCIAS

- 📖 BANCOMEX (1996), Trade Directory of Mexico, The mexican bank foreing trade.
- 📖 Cetre, M. (1994), "Liberación comercial y neutralidad estatal", *Comercio Exterior*, vol. 44, núm. 10, junio, México, pp. 510-516.
- 📖 Chapoy, A. (1994), "La OCDE: mecanismos de presión para una mayor apertura", *Momento Económico*, núm. 75, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, sept.-oct., pp. 1-7.
- 📖 *El Financiero*, 25 de julio de 1996, sección "Negocios en el TLC".
- 📖 Fajnzylber, F. y T. Martínez (1982), *Las empresas transnacionales, Expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana*, FCE, 2a. reimp., México.
- 📖 Galindo, G. (1998), La competitividad agrícola entre Estados Unidos y México en el marco del TLC de América del Norte. Estudio de caso: el subsector hortícola, tesis de maestría, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México, 298 p.
- 📖 Gómez, M. (1994), México en el mercado hortícola mundial: algunos datos en *Comercio Exterior*, abril, vol. 4, núm. 4, México.
- 📖 INDUSTRIADATA (1995), *Empresas grandes*, MERCA-MÉTRICA ediciones, México.
- 📖 INEGI (1990-1995), *Anuarios estadísticos del comercio exterior de los Estados Unidos Mexicanos (en dólares)*, tomos 1 y 2, México.
- 📖 INEGI-BIOSA (1995), *Boletín de información oportuna del sector alimentario*, oct., núm. 106.
- 📖 Inventario Forestal Periódico (1993), *Base cartográfica agrícola*, SEMARNAP-UNAM, México.
- 📖 Kamikijara, S. (1988), Análisis geográfico de las empresas transnacionales en las actividades agropecuarias de México, tesis de doctorado, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México, 212 p.
- 📖 Moret, C. (1994), "Panorama general de la agroindustria en México", *Geografía Agrícola*, UACH, 7-8 julio, México.
- 📖 Rama, R. (1996), "Latin America and Geographical priorities of Multinational Agroindustries", *GEOFORUM*, vol. 27, núm. 1, Gran Bretaña, pp. 39-52.
- 📖 SARH-UNAM (1993), *Base agrícola del Inventario Forestal Nacional*, Instituto de Geografía-Laboratorio de Observación de la Tierra, UNAM, México.
- 📖 SARH-UNAM (1993), *Base municipal de la República Mexicana*, Instituto de Geografía-Laboratorio de Observación de la Tierra, UNAM, México.
- 📖 Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) (1990-1995), *Anuarios de producción agrícola*, México.