



Revista Mexicana de Agronegocios

ISSN: 1405-9282

aarras@uach.mx

Sociedad Mexicana de Administración

Agropecuaria A.C.

México

Soler Montcouquiol, Rogelio; Hernández Plascencia, Jorge Antonio
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA: CASO REGIÓN ACATENO
HUEYTAMALCO EN EL ESTADO DE PUEBLA, MÉXICO

Revista Mexicana de Agronegocios, vol. IX, núm. 16, enero-junio, 2005, pp. 510-519

Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C.

Torreón, México

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14101610>

- ▶ How to cite
- ▶ Complete issue
- ▶ More information about this article
- ▶ Journal's homepage in redalyc.org

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA:
CASO REGIÓN ACATENO-HUEYTAMALCO
EN EL ESTADO DE PUEBLA, MÉXICO**

Rogelio Soler Montcouquiol¹, Jorge Antonio Hernández Plascencia²

ABSTRACT

The present study was conducted in the Acateno Hueytamalco region, where the agricultural production of the orange represents the most important activity, both in surface and in value of the production. This cultivation faces problems of profitability and a bottleneck between the production and the consumption, the marketing. The objective of this study is to identify a proposal of marketing that allows to increasing the net income of orange producers in the region. The study was cross transverse, descriptive and correlacional. There was used the interview with design of stratified sampling to the producers of orange and not probabilistic sampling (ball of snow) to intermediaries; the most important conclusion of the study is that they did not find elements to reject the following hypothesis: the producers of orange of the region use the traditional system of marketing, the sale of the orange at plantation site, which provokes a high degree of intermediation and a weakness in the economy of the above mentioned producers.

Key words: Production, marketing, earnings, orange, costs.

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la región Acateno - Hueytamalco, donde el cultivo de la naranja representa la actividad más importante, tanto en superficie como en valor de la producción. Este cultivo enfrenta problemas de rentabilidad y existe además un cuello de botella entre la producción, el consumo y la comercialización. El objetivo de este estudio es identificar una propuesta de comercialización que permita incrementar el ingreso neto de los productores de naranja en la región. El estudio fue de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Se empleó un diseño de muestreo estratificado a los productores de naranja y uno probabilístico (bola de nieve) entre intermediarios; la conclusión más importante del estudio es que no se encontraron elementos para rechazar la siguiente hipótesis: los productores de naranja de la región utilizan el sistema tradicional de comercialización (venta en el árbol), lo cuál provoca un alto grado de intermediación y una debilidad en la economía de dichos productores.

Palabras claves: Producción, comercialización, costos, ganancia, naranja.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a SAGARPA (2001) existen alrededor de 326.8 mil hectáreas de naranja que representan 27% de la superficie de frutales en México y 25% de la producción frutícola nacional en el año 2001. Por lo que la naranja en México es la fruta más importante, tanto por la superficie dedicada a su cultivo como por el monto producido.

¹Profesor investigador de la UPAEP y estudiante de Doctorado en Ciencias del E-EDAR, Campus Puebla, Colegio de Postgraduados. 21 sur 1103 Col. Santiago 72160 Puebla, Pue. rsoler@upaep.mx

²Profesor Investigador del EDAR, Campus Puebla, Colegio de Postgraduados

La naranja es la principal fruta que se cultiva actualmente en el estado de Puebla con 37% de la superficie sembrada de frutas con un volumen de producción del 47% y un valor de la producción del 20%. Lo que representa para el estado de Puebla, según SAGARPA (2001), ser el 6º productor de naranja en México en el 2001 con 16,739 ha sembradas y un volumen de producción de 200,235.4 toneladas.

En la región de estudio integrada por los municipios de Acateno y Hueytamalco, según el INEGI (2000), cerca del 72% de población económicamente activa (PEA) es absorbida por el sector agropecuario, principalmente la agricultura. En este sector destaca el cultivo de la naranja que de acuerdo con SAGARPA (2001) hay 6,000 ha sembradas de naranja que representan 42.4% de la superficie agrícola de la región y significa 37% del valor de la producción agrícola de esta región. Además, esta región cuenta 35.84% de la superficie sembrada de naranja en el estado de Puebla.

En México hay dos sistemas de comercialización de la naranja: a) el sistema tradicional, que consiste en la venta del fruto en pie de árbol, por lo tanto el intermediario cosecha, transporta, acondiciona y mercadea; y b) el particular, en el cual el productor cosecha, transporta y algunas veces acondiciona el fruto para venderlo en los centros de acopio regionales o fuera de estos (FIRA, 1994). Por todo esto y lo anterior, resulta importante estudiar el proceso de comercialización de la naranja de la región Acateno - Hueytamalco, mismo que es muy complejo y en el cual intervienen un sinnúmero de agentes.

De acuerdo con lo señalado, la presente investigación tiene como objetivo identificar una propuesta de comercialización que permita incrementar el ingreso neto de los productores de naranja en la región. Para alcanzar esta propuesta de comercialización se realizó un análisis de los procesos que caracterizan el cultivo de la naranja, en sus fases de producción y comercialización.

Para los fines de este estudio se formuló la hipótesis de trabajo siguiente: los productores de naranja de la región utilizan el sistema tradicional de comercialización (venta en el árbol), lo cual provoca un alto grado de intermediación y una debilidad en la economía de dichos productores.

METODOLOGÍA

El estudio fue de tipo transversal, descriptivo, correlacional (Méndez *et al.*, 1984) y, la información se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario en el mes de mayo del 2002 a productores e intermediarios. El tamaño de la muestra para productores (n=147) se determinó con el criterio de la varianza máxima (Cochran, 1980), utilizando el padrón de productores de naranja de la región (N=766) proporcionado por el Distrito de Desarrollo Rural 003 Teziutlán de la SAGARPA, y se estratificó con una asignación proporcional por municipio y tamaño de la unidad de producción; con los intermediarios no se contó con un padrón, se utilizó el muestreo no probabilística (bola de nieve) que consistió en solicitar a cada productor entrevistado indicar el intermediario que le compró su naranja.

La información obtenida fue la siguiente: superficie en hectáreas; rendimientos en t/ha; producción en toneladas; variedad; porta injerto; calidad de la naranja en buena, regular y mala; organización de productores; centros de acopio; insumos comerciales en kilogramo o litro por hectárea; costo del insumo comercial en pesos por kilogramo o litro; jornales de mano de obra por hectárea; costo del jornal de mano de obra en pesos; precio de venta (PV) en pesos por tonelada; y precio de compra (PC) en pesos por tonelada.

A partir de lo anterior se calcularon las siguientes variables: costos de producción en pesos por hectárea y tonelada; costos de comercialización en pesos por tonelada y hectárea; márgenes de comercialización, absolutos (MA) en pesos por tonelada y relativos (MR) en porcentaje, se utilizaron las siguientes expresiones $MA=PVPC$ y $MR=(MA/PV)*100$ (Frigerio y Schuetz, 1999; García y García, 2000), según la etapa del proceso de comercialización; y ganancias (margen neto) en pesos por tonelada y hectárea.

A estas variables descritas se le aplicaron análisis mediante el uso de promedios, porcentajes, gráficos de cada variable, y correlaciones entre grupos de variables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aspectos productivos

La variedad de naranja que más prevalece en las huertas es la Valencia tardía, con 90.05% de la superficie. Además, 99.93% de las huertas de naranja de la región están injertadas sobre patrón de naranjo agrio (*Citrus aurantium*) o cuchillo, resistente a la mayoría de las enfermedades pero muy susceptible al virus de la tristeza de los cítricos (VTC), situación que genera un riesgo latente de pérdidas para este cultivo.

Entre los productores de naranja en la región existe una marcada desigualdad, ya que 72.8% poseen 22.74% de la superficie, con un promedio de 1.88 ha por productor; mientras que 3.26% posee alrededor de 40% de la superficie, con un promedio de 39.11 ha.

Respecto a los costos de producción promedio (precosecha) que incluyen el factor interno (mano de obra) y los insumos comerciales, fueron del orden de \$2136.40 pesos por hectárea. Encontrándose productores que invierten poco en sus huertas (\$275.00 pesos por hectárea), y otros llegan a invertir hasta \$5163.50 pesos. En donde la mano de la obra utilizada por hectárea/ciclo es de 56.79 jornales en promedio, que incluye 30.04 en la precosecha, y 26.75 en la cosecha y el transporte, representando este rubro aproximadamente 70% de las erogaciones totales, que incluye producción y cosecha. Esta situación se presenta porque 70% de las huertas están sobre sistemas de producción de laderas y en las cuales la mecanización es difícil; mientras que el resto se encuentra sobre producción en suelos planos y se estima que sólo 22.64% de la superficie plantada de naranja en la región está mecanizada. Entre los insumos comerciales empleados por los productores, destaca la fertilización con más de 50% del costo total de estos insumos.

En lo que se refiere a los rendimientos promedios obtenidos (11.6 t/ha) en la región se encontró que fueron 16% superiores a los encontrados en el estado de Veracruz por el Centro de Estudios Estratégicos del ITESM (1999) que fue de 10 t/ha, pero menores en casi 7% a los rendimientos medios del país que fueron de 12.4 t/ha (ASERCA, 1998). Sin embargo, estos rendimientos todavía se encuentran muy por debajo de los rendimientos obtenidos por Brasil con 22 t/ha y la Florida en los EUA con cerca de 28 t/ha (ASERCA, 1998), principales productores de naranja en el mundo.

En 2001, de acuerdo con el Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) Agencia Teziutlán, sólo cinco productores de naranja que representaron sólo 1.25% de la superficie total sembrada de naranja obtuvieron créditos refaccionarios por un monto total de \$611,000 pesos. El resto de los productores no solicitó un crédito, principalmente porque no poseen garantías económicas suficientes para respaldarlo.

La estacionalidad de la producción de naranja en la región de estudio (90%) es de diciembre a abril y coincide con las de otras regiones productoras como son las del estado de Veracruz, lo que ocasiona una baja en los precios pagados al productor.

En los aspectos de organización, sólo existe una llamada Citrícola Poblana, la cuál es poco representativa, ya que integra sólo 18.92% de los productores, y a decir de estos, no ha respondido a sus intereses.

Respecto a la calidad de la naranja producida sólo 55.5% de ésta fue considerada de buena calidad (en tamaño de 4 a 5 naranjas por kilogramo y limpia); mientras que el resto tiene problemas para cumplir estos parámetros por ser naranja chica, borrada o manchada (dañada por ácaros).

Se encontraron algunas relaciones entre variables que permiten entender el comportamiento de los productores; estas son:

- a). Una relación altamente significativa de que a mayor ingreso bruto recibido mayor es la inversión en las huertas. El ingreso bruto constituye 62% de la variación de la inversión.
- b). Una relación altamente significativa de que a mayor inversión en la huerta mayor es la inversión en fertilización de suelo y eliminar secapalo. Esto significa que la inversión explica, 77% de la variación de la inversión en fertilización de suelo y eliminar secapalo.
- c). Una relación altamente significativa de que a mayor inversión en la huerta mayor es la producción total obtenida por huerta en la región. La inversión constituye 79% de la variación de la producción.

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de la naranja en 75.86% de los productores fue a través de la venta del fruto en el árbol (sistema tradicional), en donde el intermediario tiene una amplia participación; mientras que el restante 24.14% vendieron su fruta fuera de la huerta llevándola al mercado regional de Martínez de la Torre (8.76% en fresco y 9.11% industria), Citrícola Poblana, Cuernavaca, Gigante DF, y la CEDA del DF, principalmente. El vender fuera de la huerta implica que el productor invierta en cosechar, pesar, transportar, y en algunos casos, acondicionar (seleccionar, lavar, encerar y empacar).

Respecto a los intermediarios que compraron naranja de la región en pie de árbol, enviaron 65.94% de ésta al mercado de Martínez de la Torre (75.83% para el mercado en fresco y 24.17% para industria), 7.02 % a Citrícola Poblana, 6.5% a Toluca, 6.93% a Cuernavaca, 5.2% a Iguala, principalmente.

La ruta más importante de la producción de naranja de la región a los mercados terminales es a través del mercado regional de Martínez de la Torre (en fresco e industria), y el mercado terminal más importante es la Central de Abastos del Distrito Federal debido a los controles fitosanitarios que existen en otros centros de abasto, en especial los del norte del país, en donde la naranja no puede entrar debido al problema de la mosca de la fruta que aún se padece en la región.

De acuerdo con los resultados obtenidos los productores de naranja de la región utilizan el sistema tradicional (venta en el árbol), en donde se aprecia una falta de interés del productor por incursionar y eliminar eslabones en la cadena de comercialización de la naranja, lo cuál se puede atribuir a la poca calidad de la naranja (tamaño y limpieza), la falta de recursos económicos, la falta de tiempo, medios de transporte, desconocimiento de mercadotecnia y la falta de verdadera organización para la comercialización, ocasionando que los intermediarios tengan una participación importante. Esta situación coincide con lo encontrado por Gómez y Schwentesis (1997) y el Centro de Estudios Estratégicos del ITESM (1999) en sus respectivos estudios en el estado de Veracruz.

Al considerar como base la estructura de comercialización de naranja en la región, los agentes participantes con sus respectivas funciones fueron:

- a). Intermediario regional en huerta. Este agente recorre la región y aprovecha para llevar el mayor volumen de producción posible comprando naranja directamente en las huertas, quien a su vez contrata cortadores, selecciona y paga el flete.
- b). Intermediario en Citrícola Poblana. Este intermediario compra naranja a productores e intermediarios, pagando la selección, el lavado, el encerado y el flete, para vender al consumidor.
- c). Intermediario en subasta de Martínez de la Torre. Este tipo de agente compra naranja a los productores o intermediarios que arriban a este centro de acopio. Posteriormente revende la naranja en el mercado terminal, para esto se encarga de seleccionar, lavar y encerar la fruta, además de pagar el flete y las maniobras en los diferentes mercados.

Los precios pagados al productor constituyen uno de los factores más importantes, ya que al reducirse el financiamiento al cultivo de la naranja, la inversión depende del precio que se pague. En el Cuadro 1 se observa que el precio más alto pagado a un productor de la región corresponde al Grupo Gigante del Distrito Federal, y el más bajo fue en pie de huerta.

Cuadro 1. Precios promedios pagados al productor y precio de compra del intermediario y consumidor en pesos por tonelada

Punto de venta	Productor	Intermediario	Consumidor
Pie de huerta	201.9	201.9	-
Industria Juguera	384.7	393.6	-
Citrícola Poblana	450.0	430.0	-
Subasta Martínez	506.3	472.6	-
CEDA D.F.	850.0	846.4	2650.0
CEDA Puebla	900.0	850.0	1287.5
Cuernavaca	925.0	812.5	-
Gigante, D.F.	1700	-	3500.0

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2002.

Por otro lado, la oferta presentó una incidencia importante sobre los precios, debido a la estacionalidad de la producción de naranja en la región de estudio, ya que está coincide con la de otras regiones productoras como la del vecino estado de Veracruz, situación que ocasiona un incremento de la oferta y una baja en los precios de la naranja. Lo anterior concuerda con lo encontrado por el Centro de Estudios Estratégicos del ITESM (1999) y Gómez y Schwentseis (1997) en sus respectivos estudios. Así, también se encontró una relación muy fuerte de signo positivo entre el precio pagado al productor en la región y el precio pagado en la CEDA del Distrito Federal, es decir, a partir de ésta central es como se define el precio en los mercados regionales y posteriormente el precio pagado en pie de huerta. A este respecto, la relación encontrada se ajusta a lo manifestado por ASERCA (1998) y el Centro de Estudios Estratégicos del ITESM (1999), en el sentido de que a partir de los precios en la CEDA del Distrito Federal es como se definen los precios en las regiones productoras.

De acuerdo a estos resultados obtenidos el precio pagado por la venta de la naranja representó para el productor el elemento importante en las decisiones para invertir en sus huertas. Lo anterior coincide con lo planteado por Timmer *et al.* (1985) en relación a que los productores aplican insumos en escala intensiva con objeto de incrementar la producción de un producto cuando el precio de este sube e incrementa el ingreso del productor.

MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Al comparar la comercialización de la naranja a través de la Central de Abasto del Distrito Federal (CEDA), se puede apreciar en el Cuadro 2 que el precio pagado al productor en pie de huerta respecto al pagado por el consumidor, sólo representa 7.62% de este último, es decir, dado el abundante número de participantes en la cadena el margen de comercialización es relativamente alto, por cada peso que paga el consumidor, tan sólo queda para el productor que vendió en el árbol (pie de huerta) \$0.0762.

Cuadro 2. Margen de comercialización. CEDA Distrito Federal, 2002

Agente	Precio de compra (\$/t)	Precio de venta (\$/t)	Margen Absoluto (\$/t)	Margen relativo (%)
Productor		201.93	-	-
Intermediario regional	201.93	506.25	304.32	60.10
Intermediario en mercado Martínez de la Torre	506.25	846.40	340.15	40.18
Mayorista CEDA D.F.	846.40	1240.00	393.60	31.74
Distribuidor al menudeo	1240.00	2650.00	1410.00	53.20
Consumidor	2500.00	-	-	-
Margen absoluto total de comercialización			2448.07	92.38
Apropiación del productor			201.93	7.62

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2002, y el SNIIM (2002).

Lo anterior muestra que la mayor parte del precio pagado por el consumidor se queda en los diferentes agentes que participan en el proceso de comercialización, principalmente en los intermediarios mayoristas y distribuidores al menudeo.

Así, también, en el Cuadro 3 se aprecian los márgenes de comercialización del productor que comercializó su naranja a través del grupo Gigante DF, en donde el precio pagado al productor representó 48.57% del precio al consumidor final.

Cuadro 3. Margen de comercialización Grupo Gigante, D.F., 2002.

Agente	Precio de compra \$/t	Precio de venta \$/t	Margen Absoluto (\$/t)	Margen relativo (%)
Productor		1700.00	-	-
Gigante D.F.	1700.00	3500.00	1800.00	51.42
Consumidor	3500.00	-	-	-
Margen bruto total de comercialización	n		1800.00	51.42
Apropiación del productor			1700.00	48.57

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2002, y el SNIIM (2002).

Si un productor invirtiera en el proceso de comercialización, haciendo las funciones del intermediario, llevando la naranja al mercado de Martínez de la Torre, obtendría 150.7% adicional al precio pagado en pie de huerta y participaría con 19.10% del precio de venta al consumidor. Pero si el productor decide seleccionar, acondicionar y llevar su naranja a la CEDA del D. F. recibiría 168.45% adicional a lo anterior y su participación en el precio sería de 31.94%; mientras que si el productor decide seleccionar, acondicionar, empacar y participar como proveedor directo de tiendas de autoservicio, como Gigante, obtendría 741.87% adicional al precio pagado en pie de huerta y participaría con 48.57% del precio al consumidor. Para que el productor obtuviera 100% del margen total debería participar como productor al mismo tiempo que detallista, pero esto podría dispersarlo.

Respecto a los ingresos brutos de los productores menos sus costos, se puede afirmar que 51.7% de estos no alcanzaron utilidades. Este porcentaje puede resultar alarmante, si se considera que, por lo menos en la región, según el padrón proporcionado por el Distrito de Desarrollo Rural 003 Teziutlán de la SAGARPA, existen 766 productores, lo que significa que 396 productores enfrentan problemas de descapitalización.

Así, también de los productores que obtuvieron ganancias, se encontró que 81.7 % de éstos no recuperan el equivalente a un salario mínimo. 7.1% recupera entre 1 y 2 salarios mínimos. Es decir, que alrededor de 88.7% de estos que obtiene ganancias apenas recupera hasta dos salarios mínimos por su actividad naranjera. 9.86% entre 2 y 10 salarios mínimos y sólo 1.4 % recupera más de 10 salarios mínimos. Por esto y lo anterior, vale la pena reiterar que el productor debe buscar esquemas de comercialización que le permitan incrementar sus ingresos netos como se menciono anteriormente.

Además, con la forma individual de venta en la región los productores, en su mayoría no están preparados para competir e incidir en el precio y esperan año con año que los precios mejoren, principalmente los pequeños y medianos productores que llegan a presentar desventajas en los precios que le son pagados, y esto se debe a que tiene volúmenes reducidos, están dispersos y no poseen capacidad de negociación, además de carecer de financiamiento y tecnología apropiada, la naranja es vendida en la huerta como si fuera de un solo tipo, para que posteriormente el intermediario seleccione y aproveche la de mejor calidad para enviarla al mercado terminales en fresco donde son mejor pagadas. En relación a esto en el estudio se encontró que los canales de comercialización más eficientes para el productor son aquellos en donde participan menos intermediarios y el productor realiza las actividades de estos. Esta situación plantea la necesidad de que los productores busquen la forma de incorporarse en el canal de comercialización con la intención de buscar ganancias que les permita capitalizarse para alcanzar su desarrollo e incrementar su bienestar.

Finalmente, se aprecia en la mayoría de los productores de naranja en la región que estos conservan una orientación hacia la producción, enfocado a las capacidades de producción y no en los deseos y necesidades del consumidor. Esto contrasta con la orientación hacia el marketing, propuesto por Braidot, citado por Frigerio y Schuetz (1999), en donde se busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Lo anterior, tal y como lo señala Esteva (2001), puede ser una resistencia de estos productores a la orientación del marketing como una forma de reconstruir sus formas básicas de producción a fin de librarse de las cadenas económicas, limitando el impacto y el alcance de las operaciones comerciales, y desligándose de la lógica económica de mercado, convirtiendo esto en la condición misma de su supervivencia.

Derrama económica y valor de la fuerza laboral

En 2001 el número de jornales totales de precosecha de la naranja fue de 196,284, mismos que al multiplicarse por el precio/jornal, se tiene que estos generaron \$9.81 millones de pesos; mientras que para la cosecha y el transporte se requirieron de 171,915.8 jornales, con un valor de \$10.18 millones de pesos. Por lo que cada hectárea que se deje producir equivale a dejar de utilizar 56.79 jornales que incluyen precosecha, cosecha y transporte. Mismos que si son desplazados de la producción de naranja requerirán ocuparse en otras actividades económicas. El consumo intermedio en la región representó 19.98% del valor de la producción, lo que significó \$655.70 pesos por hectárea, representando la parte del valor de la producción que fue pagado a los proveedores de bienes y servicios del sector agrícola dedicado a la naranja. Es decir, la derrama económica hacia otros sectores de la economía fue de \$3.9 millones de pesos.

Propuesta de comercialización de la naranja

Para que los productores de la región puedan incrementar su ingreso neto, se consideraron tres mercados a proveer directamente de acuerdo con la calidad (tamaño y limpieza) de la naranja producida, los cuales son:

Primero, el mercado de las cadenas de autoservicio, con naranja de buena calidad (55.55% de la producción). Como se puede apreciar en el Cuadro 4, esto permite obtener ingresos netos por hectárea del orden de los \$9707.20 pesos. Para que el productor tenga acceso a esta opción de comercialización requiere manejar grandes volúmenes e invertir en cosechar, seleccionar, lavar, encerar, empacar, pesar, transportar la naranja desde la huerta hasta las bodegas de las tiendas de autoservicio en el Distrito Federal y las maniobras de descarga en la bodega.

El segundo, el mercado regional de Martínez de la Torre, en donde se puede comercializar la naranja considerada regular (29.23% de la producción) que no cumple los requisitos del mercado de las tiendas de autoservicio, pero tampoco se considera una naranja de desecho, los productores obtendrían ganancias netas del orden de los \$1287.55 pesos por hectárea, como se puede apreciar en el Cuadro 4. Esta opción requiere que el productor invierta en cosechar, pesar y transportar la naranja desde la huerta hasta la localidad de Martínez de la Torre, Veracruz.

El tercero; el mercado de la industria juguera, el cual acepta la naranja conocida como desecho (15.22% de la producción) que presenta tamaño pequeño, manchado o borrada (dañada por ácaros) pero que tiene una aceptable calidad en grados brix y contenido de jugo. Los productores obtendrían perdidas, ya que este tipo de naranja es muy difícil de vender en cualquier mercado en fresco, y la industria juguera es la única opción de venta y, por ende, paga los precios más bajos del mercado. Esta opción requiere que el productor invierta en cosechar, pesar y transportar la naranja desde la huerta hasta la localidad de Martínez de la Torre, Veracruz, en donde se encuentran ubicadas las industrias procesadoras de jugo.

Cuadro 4. Ingreso neto de los productores por la venta de naranja en los tres mercados

Mercado	Costo de Producción (\$/ha) A	Rendimiento (t/ha) B	Costo de Comercialización (\$/t) C	Costo total de Comercialización (\$/ha) D=C*B	Precio Pagado \$/t E	Ingreso neto (\$/ha) F=(E*B)-(A+D)
Cadenas de autoservicio	2136.4	11.6	679.00 ⁽¹⁾	7876.40 ⁽¹⁾	1700.0	9707.20
Regional	2136.4	11.6	211.08 ⁽²⁾	2448.55	506.25	1287.55
Industria	2136.4	11.6	211.08 ⁽²⁾	2448.55	384.76	-121.73

1) Incluye: cosecha, selección, lavado, encerado, empaque, maniobras, pesaje y transporte.

2) Incluye: cosecha, selección, pesaje y transporte.

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo 2002.

Para hacer el análisis de las opciones anteriores se parte de la premisa que la demanda está insatisfecha en cualquiera de los mercados anteriormente mencionados, es decir, estos mercados no presentan restricciones de capacidad de compra. Por lo que el estudio de la demanda está fuera del alcance de esta investigación y podría ser otro tema de estudio.

Considerando los ingresos netos obtenidos por cada esquema de comercialización propuesto y multiplicados por la superficie que corresponde al tipo de calidad de la naranja producida, y dividiendo el resultado entre total de superficie, se obtiene el promedio de ingreso neto por hectárea (\$5546.70 pesos) versus los ingresos netos por hectárea obtenidos en la encuesta de campo de aquellos productores que obtuvieron ganancia (\$2244.20 pesos), en donde el productor recibiría un incremento en el ingreso neto de \$3302.50 pesos por hectárea, (47.16%) más que lo obtenido en el ciclo productivo analizado.

El incremento en el ingreso de los productores daría una respuesta con aumento de la inversión en las huertas, que a su vez incremente los rendimientos (t/ha) y la producción de naranja de buena calidad, hasta que las condiciones agro-edafoclimáticas de la región lo permitan.

Asimismo el aumento de inversión en las huertas tendría un impacto positivo en la derrama económica y, por ende, una mayor contribución económica a la región.

CONCLUSIONES

De conformidad con los resultados analizados, se tiene que los productores de naranja en la región han dado respuesta a la inversión en sus huertas cuando sus ingresos brutos obtenidos se lo permiten. Además, hay un problema en la satisfacción de los requerimientos que demanda el mercado, sólo alrededor de la mitad de la producción cumple la calidad que demanda este.

Así, también la mayoría de los productores vende su naranja mediante el sistema tradicional en pie de árbol (huerta) que refleja una debilidad en la economía del productor de la región por la baja participación en el precio final de la naranja, ocasionando que para más de la mitad de los productores, el precio se fijó por debajo del nivel de los costos incurridos, no alcanzaron utilidades, y la tendencia será sostener la huerta con una atención que se reduce al mínimo o en caso extremo abandonarla. Lo anterior plantea una mínima capacidad negociadora para participar en un proceso de acumulación del valor agregado que se genera en el mercado y en los procesos que sigue la naranja al salir de la huerta. Además se encontró una falta de grupos organizados para producir y comercializar con espíritu empresarial y de cara al mercado, dando pauta al abundante número de intermediarios en la cadena de comercialización de la naranja. Por esto y lo mencionado anteriormente no se rechaza la hipótesis planteada en el sentido de que los productores de naranja de la región utilizan el sistema tradicional de comercialización (venta en el árbol), lo cuál provoca un alto grado de intermediación y una debilidad en la economía de dichos productores.

Por tanto, la propuesta identificada para que el productor incremente su ingreso neto será proveer con naranja de buena calidad directamente a las cadenas de autoservicio, como Gigante, Wal-Mart, Comercial Mexicana, Soriana y Chedrahui entre otras; mientras que la naranja de regular calidad, deberá ser enviada al mercado regional de Martínez de la Torre; y la naranja de desecho, a la industria. Para que esto suceda se requiere que el productor se organice en verdaderas cooperativas o sociedades rurales de producción que permita obtener una mejor posición para negociar y una coordinación de aquellos que están muy dispersos y con unidades de producción pequeñas, que les resulta difícil incursionar solos en el proceso de comercialización por su bajo volumen de producción. Esta propuesta le permitirá a los productores obtener un incremento de 47% más en los ingresos netos por hectárea que lo obtenido en el ciclo productivo analizado.

Además, los productores de la región deben ser apoyados con programas en donde se determinen previamente las necesidades del mercado, así como establecimiento de una política agrícola que permita la investigación, transferencia y adopción de tecnología a los productores de la región, que mejore sus rendimientos, reduzca sus costos de producción, y por ende mejore la calidad de la naranja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). Noviembre del 1998. La naranja Mexicana en voz de sus actores. Revista Claridades Agropecuarias. México.
- 2.- Cochran, William G. 1980. Técnicas de muestreo. Compañía Editorial Continental. México.
- 3.- Centro de Estudios Estratégicos. 1999. Estudio de precios y comercialización de cítricos en la región norte de Veracruz. ITESM- CEM, México.
- 4.- Esteva, Gustavo. 2001. “Desarrollo”, en: Wolfgang Sachs (coordinador), Diccionario del desarrollo. Galileo Ediciones. México.
- 5.- Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA). Febrero de 1994. Consideraciones sobre la comercialización de la naranja en México. Boletín informativo, núm. 258, vol. XXVI. México.
- 6.- Frigerio, Norberto; Schuetz, Guilherme. 1999. Gestión del mercadeo agrícola. (Consolidación del texto, traducción y adaptación de I.M. Crawford, FAO, 1997). Chile, FAO.
- 7.- García M., Roberto. García D. Gustavo. 2000. Notas sobre mercados y comercialización de productos agrícolas. Colegio de Postgraduados. Montecillos, México.
- 8.- Gómez C. Manuel Angel, Schwentesis Rita. 1997. La agroindustria de naranja en México. CIESTAAM. Universidad de Autónoma Chapingo. México.
- 9.- Méndez R. Ignacio, Namira G. Delia, Moreno A. Laura, Sosa de M. Cristina. 1984. Protocolo de investigación. Trillas, México.
- 10.- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). 2001. Sistema de Información Agropecuaria de Captura Puebla (SIACAP). Delegación Puebla, México.
- 11.- Sistema Nacional de Información e integración de Mercados (SNIIM). 2002. Anuario Estadístico. México.
- 12.- Timmer, C. Peter, Falcon, Walter P. y Pearson, Scout R. 1985. Análisis de políticas agroalimentarias. Editorial Tecnos. España.

+(Artículo recibido enero del 2004.

Aceptado en junio del 2004, por los árbitros 4 y 8).