

La mercadotecnia agroalimentaria gubernamental en el comercio exterior

José Fernando Reyes Pantoja

Alumno del programa de Maestría en Mercadotecnia del CUCEA-UdeG

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar una panorámica de la situación de México y de la estrategia global por seguir en el mercado de productos agroalimentarios, donde se encuentran involucrados varios organismos que impulsan la capacidad de comercialización internacional de México.

Abstract

The present work aims to establish an outlook of the situation in Mexico and the global strategy that should be followed in the agro-alimentary product market where several players are trying to propel Mexico's foreign commerce capacity.

INTRODUCCIÓN

La actividad exportadora es una importante fuente de divisas, tanto en productos frescos como en la parte agroindustrial. En el año 2000, México fue el décimo exportador en el mundo de productos agroalimentarios. Entre los principales productos que lo han consolidado como uno de los exportadores fuertes a escala mundial, destacan algunas hortalizas como espárrago, calabaza, cebolla, tomate, pimiento, pepino, ajo y coliflor, y frutas como mango, sandía, papaya, melón, aguacate, limón y fresa. Asimismo, existen otros productos que han participado crecientemente en las exportaciones del sector, tales como garbanzo, cerveza, nueces, chícharos, café verde, miel y jugo de tomate.

Como algunos datos interesantes que demuestran la gran importancia de las exportaciones, se encuentran en el hecho de que para el 2001 los recursos generados por las exportaciones agroalimentarias ascendieron a 71 mil millones de pesos, que representaron el 213% del total de los recursos federales destinados al

campo. De igual manera, es importante señalar que las exportaciones agroalimentarias aportaron alrededor de la quinta parte del Producto Interno Bruto (PIB), del sector, con un valor de 8,200 millones de dólares en el 2001, lo que significa que uno de cada cinco pesos que produce el sector, es aportado por la exportación. Por tanto, la exportación es una actividad que requiere de la atención de la política pública. Cabe mencionar que el rubro de las exportaciones de frutas y hortalizas en particular, han tenido un comportamiento más dinámico que el sector en general, registrando desde 1996 a la fecha tasas de crecimiento promedio anual de 4.4% y 7%, respectivamente, contra cerca de 2% que ha tenido el sector. Esto se refleja en que el 45% del valor total de las exportaciones agroalimentarias mexicanas provienen del sector de frutas y hortalizas.¹

No obstante, es necesario diversificar aún más la oferta exportable y los mercados destino de las exportaciones, aprovechando las ventajas arancelarias de los tratados de libre

comercio existentes, así como promover la articulación de la actividad productiva con la comercialización nacional e internacional de productos agroalimentarios, lo cual deberá reflejarse en márgenes de comercialización eficientes y en una alta participación del precio pagado al productor en el precio final.

Es por eso que el gobierno, a través de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (Aserca), ha enfocado sus actividades para potenciar este ramo de la actividad y lograr que los productores entren a los mercados internacionales con el nivel de competitividad requerido, a fin de situar a México como uno de los principales proveedores de productos agroalimentarios a escala mundial.

ESTRATEGIA GLOBAL

La promoción de los productos agropecuarios mexicanos en el extranjero es, sin duda, una de las tareas más importantes para lograr una comercialización eficaz de los mismos dentro de una economía globalizada, así como para poder aprovechar todas

1. *Claridades Agropecuarias*, núm. 113, enero 2003, p. 2.

las oportunidades que ofrecen los diversos tratados de libre comercio que México tiene firmados con varios países del mundo.

Por otro lado, la creciente preocupación de los consumidores y sus gobiernos por tener acceso a productos y alimentos frescos, sanos y de alta calidad —directo del campo a la mesa—, han generado toda una reglamentación internacional al respecto, como lo es el Codex Alimentarius, que busca lograr un control en la sanidad, calidad e inocuidad alimentaria, así como una serie de manuales que instruyen a los productores en el ámbito de las buenas prácticas de manejo agrícola.

Según expresa Gerardo López Noriega, Coordinador General de Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones de Aserca, el gobierno federal busca a través de los diversos programas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), despertar en los productores el interés por vender mejor sus productos, tanto dentro del territorio nacional, como en los mercados internacionales.

Para lograr esto se están instrumentando una serie de programas, con la finalidad de promover los productos mexicanos, así como crear y difundir una imagen de calidad dentro y fuera del país. Son ocho líneas de trabajo a través de las cuales se buscará dar a conocer los productos agropecuarios de México en el ámbito internacional.

El primer organismo que se unirá a este esfuerzo es la Corporación de Solución de Controversias sobre Frutas y Hortalizas, AC. (Dispute Resolution Council, DRC), la cual se dedica a “promover prácticas comerciales justas y éticas tanto

como ofrecer servicios de solución de controversias justos, eficientes, económicos y capaces de hacerse cumplir”.²

Así pues, mediante este organismo se tratará de limitar los casos en los cuales el productor recibe menos dinero por sus productos, debido a acciones no éticas de los comercializadores; así también como que los comercializadores tengan la seguridad de que lo que el productor les está mandando es lo que ellos pidieron.

En segundo lugar se encuentra el Buró de Promoción Comercial, el cual se define como:

[...] un despacho especializado en la estrategia de promoción de un producto específico. Estos son operados por un organismo representante de la cadena productiva, constituidos exclusivamente para fines de promoción y manejados por una mesa directiva (*council*), pero a su vez son regulados por el gobierno a través del USDA, quienes también ocupan una silla en el consejo.³

Por medio de la integración de estos buros de promoción se buscará que a través de las cadenas productivas nacionales y de los productos regionales que tengan propiedades y atributos únicos, se constituyan fideicomisos con recursos proporcionados de manera bipartita por los productores y el gobierno federal, para que de esta manera se cuente con recursos para la promoción.

Una tercera estrategia es el programa “*Mex Best, The Best from the Fresh*”. La idea básica es que la par-

2. Maldonado Garza, Ernesto, “La DRC en 16 estados de la república mexicana”, en *Claridades Agropecuarias*, núm. 113, enero 2003, p. 9.

3. Viramontes Serralde, Eric, “Buros de promoción”, en *Claridades Agropecuarias*, enero 2003, núm. 113, p. 60.

ticipación de México en eventos y ferias agroalimentarias internacionales se dé bajo una nueva imagen, diseñada para promover frente al mundo los productos mexicanos frescos, no solamente agrícolas, sino pecuarios, piscícolas, florales, no tradicionales y orgánicos.

Otra de las metas es la eliminación de los intermediarios. El comercio directo es algo que preocupa mucho al gobierno federal; es decir, el poder vender directamente a los consumidores, sin que los productos pasen por muchas manos. En este sentido se está tratando de vender directamente a las cadenas de autoservicio en Estados Unidos (EU) y Canadá.

El desarrollar acciones para eficientar la comercialización de productos agropecuarios en México genera no sólo un mayor ingreso para los agricultores, sino que promueve el desarrollo económico para los demás agentes que participan en el proceso de producción y asegura la permanencia y competitividad de la agricultura mexicana. En la medida que participen más manos en la comercialización de los productos agropecuarios, existe un mayor riesgo de obtener productos con calidad inadecuada, poca seguridad en materia de inocuidad y sobre todo a un mayor costo.⁴

Una quinta estrategia es el lanzamiento del programa “5 x día”, el cual promueve el consumo de cuando menos cinco porciones de frutas y verduras al día. “Esta campaña de promoción al consumo de productos vegetales favorecerá a los productores nacionales, toda vez que está enfocada a incrementar una

4. Estrada Salazar, Jorge, “Comercio directo”, en *Claridades Agropecuarias*, enero 2003, núm. 113, p. 15.

demanda en sus cultivos y dará una mayor rotación en las tiendas y una clientela más satisfecha.”⁵

Y es que el consumo de frutas y verduras debe representar 15% de la ingesta diaria de los seres humanos, y en el caso de México apenas se llega a promedios que rondan 9%, de ahí la importancia de una campaña de consumo de esta naturaleza.

Así también se formará un Directorio de Exportadores Hortofrutícolas, tanto a escala estatal como federal. Para ello se requerirá de un gran esfuerzo, pues se necesita un mantenimiento y actualización casi diario. “Tenemos que saber quién está produciendo qué, cuánto, y de qué calidad”, explica López Noriega.

Actualmente, en el país existen diversos directorios de exportadores, creados por los gobiernos estatales principalmente, pero contienen información fragmentada, obsoleta, insuficiente y errónea.

Por lo que es de suma importancia contar con un directorio que cumpla con la importante función de promover en el ámbito internacional la oferta exportable del sector agroalimentario mexicano.

Una séptima línea de trabajo es la incorporación del sello México Calidad Selecta, por medio del cual se podrá identificar lo mejor de lo mejor que se produce en el campo de México; y que se promoverá tanto en el extranjero como en el ámbito nacional.

México Calidad Selecta, ofrece una garantía de calidad de los productos agroalimentarios mexicanos promoviendo beneficios directos a los pro-

ductores que se comprometen con la calidad de su producto a través del impulso a la cultura de calidad, mejora de los precios pagados al productor, desarrollo de nuevos mercados, ordenamiento del mercado, y generación y captación de recursos para la promoción de productos en los mercados de interés.⁶

Para lograr la marca México Calidad Selecta se tiene que llevar a cabo una certificación independiente, que realiza un organismo acreditado, para evaluar que el producto cumpla con el pliego de condiciones que el gobierno ha determinado para otorgar la facultad de uso del sello.

Entre las acciones que conlleva la marca de calidad selecta están: el establecimiento de reglas claras en la comercialización de productos agroalimentarios; la generación de valor agregado; la lealtad de los compradores, distribuidores, consumidores; y el premio al esfuerzo de los productores mexicanos comprometidos con la competitividad y la calidad, ayudándolos a vender más y a mejor precio.⁷

Finalmente, se lanzará una estrategia entre las organizaciones de productores de carne, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), y el gobierno federal, por medio de la cual se pretende reunir 60 millones de pesos, mismos que servirán para la promoción del sistema de Rastros Tipo Inspección Federal (TIF), ya que mucha gente no conoce las características y beneficios que tiene una carne con este sello.

CONCLUSIONES

Es mediante estas acciones como el gobierno federal pretende lograr abrir un espacio más fuerte y sólido a los productos agroalimentarios mexicanos en el mercado internacional.

Desde un punto de vista mercadológico y teórico estas líneas de trabajo y acciones lograrían llegar a la meta que se está buscando. Dar una mayor promoción a los productos mediante el lanzamiento de toda una nueva imagen de calidad, sin duda podría llegar a beneficiar a los campesinos que tan afectados se ven por el intermediarismo y la falta de una integración de las cadenas productivas.

Sin embargo, también es cierto que la realidad del campo en México presenta polos diametralmente distintos.

Por un lado, está el sector que actualmente exporta y tiene presencia en el mercado internacional, integrado por sólo unos cuantos productores. Éstos ya tienen la experiencia de lidiar con las nuevas normas para la exportación a los Estados Unidos, por lo que ya cumplen con las reglas de calidad, sanidad e inocuidad, y su incorporación a programas como el Sello de Calidad Selecta será sencilla.

En el otro lado de la moneda se encuentra la mayoría de los productores, quienes aún lidian con enfermedades en sus cultivos, y que antes de invertir en la adaptación de las buenas prácticas de manejo agrícola, prefieren usar ese dinero para comer.

Así pues, el gobierno federal deberá impulsar e invertir fuertemente en este sector de la actividad agropecuaria, para primeramente lograr conquistar el mercado interno, con un comercio directo y la integración de las cadenas productivas, y después pensar en el mercado internacional.

5. Boletín Informativo de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, núm. 075-2003.

6. González Álvarez, Nicolás, “¡Lo que cuesta es no tenerla!”, en *Claridades Agropecuarias*, enero, 2003, núm. 113, p. 5.

7. Boletín Informativo de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, núm. 075-2003.