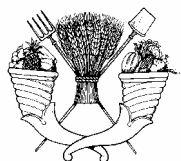


Reporte de Investigación

44

Frutas Exóticas

Perspectivas para México en el
Cauce Globalizado del Comercio



Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y
Tecnológicas de la Agroindustria y la
Agricultura Mundial
Universidad Autónoma Chapingo

Noviembre de 1999



Frutas Exóticas

Perspectivas para México en el
Cauce Globalizado del Comercio

Rita Schwentesius Rindermann
Manuel Ángel Gómez Cruz

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. PRODUCCIÓN, COMERCIO Y DEMANDA MUNDIAL DE FRUTAS EXÓTICAS TROPICALES.....	8
2.1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FRUTAS EXÓTICAS TROPICALES	9
2.2. OFERTA EXPORTABLE DE FRUTAS EXÓTICAS	11
2.2.1. <i>Tendencias en el comercio de frutas exóticas</i>	11
2.2.3. <i>Principales regiones y países exportadores</i>	12
2.3. DEMANDA INTERNACIONAL DE FRUTAS EXÓTICAS	14
2.3.1. <i>Importaciones</i>	14
2.3.2. <i>Tendencias del consumo</i>	15
3. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LAS PERSPECTIVAS DE LAS FRUTAS EXÓTICAS	17
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS FRUTAS	191
3.1.1. <i>Sabor, tamaño y apariencia</i>	19
3.1.2. <i>Porción comestible</i>	20
3.1.3. <i>Formas de consumo</i>	20
3.2. MANEJO POSCOSECHA	21
3.3. EL TRANSPORTE	21
3.4. LOS PRECIOS	224
3.5. ESTACIONALIDAD	23
3.6. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	256
4. EL KIWI - LECCIONES DE UNA FRUTA EXITOSA	26
5. RESUMEN DE RESULTADOS CON ÉNFASIS EN LAS FRUTAS EXÓTICAS DE LA TERCERA Y CUARTA GENERACIÓN	29
5.1. VENTAJAS Y FORTALEZAS	29
5.2. OPORTUNIDADES	30
5.3. DEBILIDADES Y PROBLEMAS.....	311
5.4. AMENAZAS Y LIMITANTES	31
BIBLIOGRAFÍA.....	33

1. INTRODUCCIÓN

No existe una definición estricta o rígida del concepto "fruta exótica", sino acepciones cambiantes en el espacio y el tiempo. La palabra "exótico" tiene su origen en el griego "exōtikós", del cual fue retomada por el latín y expresada con el vocablo "exoticus", que se puede traducir como "extranjero", con dos significados: a) perteneciente a países y/o pueblos lejanos, y b) raro, extraño (Gaillard, 1989: 13; Duden, 1983: 380). Ambos significados son válidos para determinar lo que puede ser una fruta exótica. De ahí que, para los países industrializados de clima templado o frío, una fruta exótica es aquella producida en países tropicales y subtropicales, e importada solamente en pequeñas cantidades (Rabobank, 1993: 16). No obstante, en los propios países de clima tropical y subtropical, como México, pueden cultivarse y comercializarse estas frutas, aunque en pequeñas extensiones. Y, más aún, en México se conocen muchas frutas nativas cuyo consumo se mantiene todavía a niveles reducidos, e incluso los habitantes de lugares del país donde no se producen las consideran inhabituales, extrañas y raras. Por ejemplo, los zapotes, la pitahaya, el mamoncillo y otras frutas originarias de México son frutas exóticas en ese sentido.

Con lo anteriormente expuesto podemos precisar una definición para México: frutas exóticas son todas aquellas que provienen de otros países, sea para su consumo y/o cultivo, o son frutas nativas cuyo cultivo y consumo ha quedado a un nivel limitado, de tal grado que en el propio país tienen imagen de exóticas. En fin, la consideración de que una fruta sea o no exótica depende de la ubicación geográfica; por ejemplo, el litchi es una fruta introducida y exótica en México, pero

no así en China, donde es conocida desde hace miles de años; nadie en México considera el aguacate una fruta exótica, pero en Europa sí lo es, por su reciente introducción y poco consumo.

La ubicación de una fruta en el grupo de los productos exóticos también debe entenderse como un proceso histórico que implica cambios en el tiempo. Según Gaillard "la rareza, siempre más provisional, hace del exotismo más una etapa en la vida de los productos que un estado definitivo" (1989: 15). Eso quiere decir que muchas frutas, con el tiempo, pueden llegar a ser tan aceptadas para su cultivo y consumo que dejarán de ser consideradas exóticas. Este es el caso, por ejemplo, de los cítricos en México, que fueron introducidos por los españoles en el siglo XVI. Lo mismo ocurre con el consumo de frutas exóticas en los países del norte. El ejemplo más destacado es el plátano, que a principios del siglo fue una fruta exótica en Europa y Estados Unidos (Strunden, 1995: 12). Hoy en día, el plátano está disponible en los mercados durante todo el año y nadie lo considera fruta exótica. Entonces, depende del punto de vista y del momento histórico que una fruta sea considerada exótica o no.

Es por ello que se distinguen diferentes generaciones de frutas exóticas. Para los países consumidores del norte, que son objeto del presente estudio,¹ a la primera generación pertenecen la naranja, el limón real, la toronja y el plátano, por ejemplo, que fueron de las frutas conocidas antes de la segunda guerra mundial como frutas coloniales; a la segunda generación pertenecen la piña fresca, el mango, el aguacate,

¹ No se incluyen las frutas originarias de regiones de clima templado, como son zarzamora, frambuesa, cereza, que tanto para el productor como para el consumidor mexicano son exóticas.

el kiwi, el persimonia y el limón Mexicano (limette), frutas introducidas antes de los años 80; y, son de la tercera generación el litchi, el maracuyá, la tuna, el limón persa, el bananito, el kumquat y la pera asiática, entre otras, o sea, frutas que a partir de los años 80 tratan de conquistar los mercados de países industriales (Obst-Exoten, 1995: 128). Frutas de una posible cuarta generación son: la atemoya, la chirimoya, la guanabana, la pitahaya, el zapote blanco y el zapote mamey, entre otras, la mayoría originarias del continente americano (Cambell, 1996). Esta agrupación no considera que entre los países puedan existir diferencias notables en la adopción y el nivel de consumo de las frutas; por ejemplo, el mercado europeo es mucho más abierto para aceptar nuevas frutas que el estadounidense.

El *objetivo* del presente escrito es ofrecer una visión general de la evolución reciente de la producción y del comercio de frutas exóticas en el ámbito internacional, y ubicar a México en las tendencias encontradas. La investigación parte de 1961, por razones de disponibilidad de información estadística de la FAO y por representar un lapso lo suficientemente largo para definir tendencias. A lo largo del texto se insiste en los ejemplos del kiwi, el limón persa, el litchi y el maracuyá, por ser los que más han estudiado los autores y por representar diferentes oportunidades y perspectivas que pueden ser generalizadas para otras frutas exóticas.

La información para el presente estudio se obtuvo no solamente a través de una amplia revisión de la literatura internacional, sino también de las propias investigaciones iniciadas en 1991 y que continúan hasta la fecha, cuya base la forman: a) en el caso del limón persa, 235 encuestas a productores de la región de Martínez de la Torre (principal zona

productora) referidas a tres ciclos productivos, así como entrevistas realizadas a informantes clave en las zonas productoras de Lombardo de Caso, Oaxaca y Cuitláhuac, Veracruz; b) en lo que corresponde al maracuyá y el litchi, se cuenta con un censo prácticamente completo de los productores en México, levantado entre 1996 y 1998.

.....

2. PRODUCCIÓN, COMERCIO Y DEMANDA MUNDIAL DE FRUTAS EXÓTICAS TROPICALES

2.1. Producción mundial de frutas exóticas tropicales

Por lo general, es difícil obtener datos confiables sobre la producción de frutas tropicales y más aún para frutas tropicales exóticas. En muchos casos ni los propios países productores cuentan con la información. La base de datos de la FAO, que es prácticamente la única disponible sobre la producción de frutas exóticas, incluye a las frutas exóticas de la segunda generación (aguacate, mango, papaya, persimonia y piña) y frutas menores de la tercera generación (carambolo, durián, litchi, mangostán, rambután, etc.), cuyos datos están agrupados bajo la categoría *otras frutas tropicales no especificadas* (FAO, 1998).

En 1998, según los datos de esta fuente, la producción mundial de frutas exóticas se estimó en más de 59 millones de toneladas. De la cantidad total producida, el 38.7% fueron mangos, el 23.5% frutas exóticas menores o de la tercera generación, el 21% piñas y el 8% papayas (Cuadro 1).

El Cuadro 1 ilustra la evolución histórica de la producción de frutas en total y de las frutas exóticas, ambas se caracterizan por altas tasas de crecimiento, pero la de frutas exóticas rebasa todavía a la tendencia del conjunto de frutas. El crecimiento de la producción ha superado en el periodo considerado, 1961-1998, al aumento de la población, que tuvo una tasa de crecimiento anual del 1.80%.

Casi el 69% de la producción de frutas exóticas se origina en Asia, donde se consume el grueso. México es uno de los

países de mayor importancia a nivel mundial, con una aportación de aproximadamente 3.6 millones de toneladas (6%), solamente rebasado por la India, China, Filipinas y Tailandia (Cuadro 2).

Cuadro 1. Evolución de la producción de frutas en general y de frutas exóticas seleccionadas a nivel mundial, 1961- 1998 (1,000 t)

	1961	1969/71	1979/81	1989/91	1998	TMCE*
Total frutas	175,113	238,265	299,520	351,846	431,201	2.47
Total frutas Exóticas	22,915	27,219	37,191	46,772	59,537	2.61
Mango	10,904	12,039	14,371	16,836	23,064	2.05
Total frutas exóticas menores	5,165	6,036	8,081	11,311	14,021	2.74
Piña	3,833	5,469	9,784	11,173	12,484	3.24
Papaya	1,326	1,730	2,519	3,633	4,825	3.55
Aguacate	697	1,027	1,474	1,913	2,298	3.28
Persimonio	990	916	932	1,162	1,969	1.88
Kiwi	0	2	30	744	876	24.26

*Tasa media de crecimiento exponencial. Fuente: Elaboración propia con base en FAO, FAOSTAT, Base de datos, en internet: <http://apps.fao.org/cgi-bin/nph-db.pl?subset=agriculture>

Cuadro 2. Producción de frutas exóticas de la segunda y tercera generación, por regiones y países seleccionados, 1998 (toneladas)

	Frutas exóticas	Aguacate	Kiwi	Mango	Papaya	Persimonio	Piña	Total
<i>Asia total</i>	12,584,459	240,745	49,805	18,183,745	1,259,524	1,843,577	6,660,046	40,821,901
Filipinas	3,695,000	26,000	--	700,000	57,000	--	1,700,000	6,178,000
India	3,695,000	--	--	12,000,000	500,000	--	1,100,000	17,295,000
Indonesia	2,000,000	109,012	--	605,012	283,100	--	365,102	3,362,226
China	1,651,489	25,000	--	2,142,206	141,558	1,371,811	899,113	6,231,177
Tailandia	700,000	--	--	1,350,000	115,000	--	1,970,960	4,135,960
Pakistán	450,000	--	--	914,492	8,300	--	--	1,372,792
Malasia	240,000	--	--	--	51,000	--	163,000	454,000
<i>Norteamérica</i>								
México	400,000	896,563		1,461,348	497,130	--	301,407	3,556,448
EE.UU.		166,300	31,750	2,720	17,600	--	294,000	512,370
UE	22,000	--	404,072			67,800	2,000	495,872
<i>África</i>	404,655	193,000	--	1,925,592	774,155	--	2,006,033	5,303,435

Total	14,020,786	2,298,410	875,727	23,064,258	4,824,716	1,968,627	12,484,340	59,536,864
--------------	------------	-----------	---------	------------	-----------	-----------	------------	------------

Fuente: FAO, FAOSTAT, Base de datos, *op. cit.*

La alta producción de frutas exóticas en los países asiáticos se debe a la aplicación de una política consecuente de fomento de este grupo de cultivos, con el fin de alcanzar la autosuficiencia, diversificar la estructura productiva y sustituir las importaciones de frutas de clima templado (FAO, 1998).

2.2. Oferta exportable de frutas exóticas

2.2.1. Tendencias en el comercio de frutas exóticas

Solamente una pequeña cantidad de la producción entra en los canales internacionales de comercialización, porque el grueso de la producción se destina al consumo doméstico. Los datos del Cuadro 3 revelan, para 1997, un comercio mundial de frutas exóticas frescas de 2.75 millones de toneladas, mientras que las exportaciones de productos elaborados alcanzaron 2 millones de toneladas. Estos datos indican que se está exportando aproximadamente el 7.8% de la producción.

Cuadro 3. Evolución de la exportación de frutas y frutas exóticas frescas seleccionadas a nivel mundial, 1961- 1997 (toneladas)

	1961	1969/71	1979/81	1989/91	1997	TMCA
Frutas total	16,330,966	19,029,778	19,352,093	23,909,353	30,080,860	1.71
Frutas exóticas total	134,525	237,344	559,659	1,484,297	2,754,669	8.75
Piña	107,343	155,352	366,126	574,545	937,503	6.20
Kiwi	0	588	14,603	431,358	794,345	30.60
Mango	4,206	13,737	45,259	178,985	460,115	13.93
Aguacate	1,334	7,691	59,447	138,154	238,329	15.49
Frutas exóticas menores	17,642	45,360	41,320	94,616	200,000	6.98
Papaya	0	6,116	16,339	57,692	114,670	11.47
Persimonia	4,000	8,500	16,565	8,947	9,707	2.49

Fuente: Elaboración propia con base en FAO, FAOSTAT, Base de datos, *op. cit.*

Estos mismos datos evidencian que el comercio de frutas exóticas crece a tasas aceleradas, del 8.75% anual, desde principios de los años 60 y de casi 10% desde los años 80, mientras que la exportación del resto de las frutas solamente ha crecido a una tasa anual del 1.71%. Pero dentro del grupo de las frutas exóticas hay diferencias notables: las mayores tasas de crecimiento registradas corresponden a las frutas exóticas de la segunda generación, con la excepción del persimonio, cuyo comercio se encuentra estancado desde los años 70.

2.2.3. Principales regiones y países exportadores

No obstante que Asia predomina en la producción de las frutas exóticas, no juega un papel importante en el comercio internacional. La excepción es Malasia, que se caracteriza por una producción relativamente pequeña, pero más enfocada a la exportación, que alcanza el 21% de su producción. Cabe aclarar que los países asiáticos están especializados en el comercio de productos transformados, como por ejemplo, piña enlatada (85% del mercado mundial), jugos de piña y mango, y litchi enlatado.

Los sistemas de producción en los países asiáticos, en huertas familiares o al borde de los lotes, complican un manejo de poscosecha adecuado, como el que se requiere para los mercados exteriores. La falta de infraestructura de transporte y de carreteras dificulta todavía más la situación y explica, en gran medida, la preferencia de los países asiáticos por transformar las frutas, con lo cual disminuyen las pérdidas y pueden ofrecer los productos derivados durante

todo el año, sobre todo en su mercado natural, que son los países vecinos.

Pero en el caso de las frutas exóticas frescas de la tercera generación, Asia sí predomina en el comercio mundial y con casi el 50% del volumen total, aunque las cantidades exportadas sean todavía muy reducidas en relación a su producción, por la falta de orientación hacia la exportación. Cabe aclarar que las frutas de la tercera generación son, predominantemente, de origen asiático² y el comercio se dirige sobre todo a los mercados étnicos en los países industrializados, asiáticos y europeos, y el de Estados Unidos.

En Estados Unidos y Europa los inmigrantes asiáticos han realizado un trabajo continuo para introducir sus frutas en segmentos específicos del mercado, como tiendas especializadas en frutas exóticas, y han enseñado a la población nativa las formas de consumo; por ejemplo, en sus restaurantes. Esto explica el aumento en la demanda de estas frutas, que ya no se dirigen solamente a los mercados étnicos. El caso más destacado es el del litchi, que gracias a los sistemas de importación y distribución de Europa y a la abundante oferta durante el invierno, pertenece a las frutas exóticas más accesibles y está disponible en los supermercados en forma fresca (Schwentesius y Gómez, 1997/1: 78-80).

Otro país exportador importante de frutas exóticas son los Estados Unidos, que exportan el 16% de su producción, principalmente a Canadá. La producción de frutas exóticas se ubica en los estados de Florida, California y Hawai (Taylor, 1998). Sobre todo en las frutas exóticas menores, los Estados Unidos se caracterizan por su alto grado de autosufi-

² Una de las excepciones es el maracuyá, que proviene de Sudamérica.

ciencia, hecho de vital importancia para los esfuerzos mexicanos de conquistar este mercado en el que tienen que enfrentar una competencia dura.

El principal país exportador de frutas exóticas de la segunda generación es México, que, según los datos de la FAO, destina más del 11% de su producción al comercio exterior, principalmente en estado fresco. Así, México es líder mundial en la exportación de aguacate, mango y papaya, pero también de limón persa (218,546 t en 1998)³, dato que no está incluido en la estadística de la FAO. En cambio, las exportaciones mexicanas de frutas exóticas menores son insignificantes frente a los volúmenes exportados por Malasia, Estados Unidos y los países africanos.

2.3. Demanda internacional de Frutas exóticas

2.3.1. Importaciones

Los principales países importadores son, como es de esperarse, la Unión Europea (UE) y Asia, mientras que Estados Unidos, por ser un productor de frutas exóticas, las importa en menor medida (Cuadro 4). La Unión Europea absorbe el 30% de las compras internacionales, sin considerar el importante comercio intrarregional, de España a Alemania, por ejemplo. No obstante, la principal región importadora de frutas exóticas de la tercera generación son los propios países asiáticos, que importan, según estimaciones modestas, el 68% del total.

³ http://mexico.businessline.gob.mx/esp/n_est_c2.html

Cuadro 4. Importación de frutas exóticas frescas de la segunda y tercera generación, por regiones y países seleccionados, 1997 (toneladas)

	<i>Frutas exóticas</i>	<i>Aguacate</i>	<i>Kiwi</i>	<i>Mango</i>	<i>Papaya</i>	<i>Piña</i>	<i>Total</i>
<i>Asia total</i>	135,581	10,342	76,474	116,075	41,298	169,292	549,062
Japón	n.d.	6,040	40,223	8,599	5,104	96,088	156,054
Singapur	57,994	179	925	10,626	22,265	19,352	111,341
<i>UE</i>	60,000	174,885	437,882	116,917	12,194	415,499	1,217,377
<i>EE.UU.</i>	150	26,685	39,248	186,520	48,201	203,993	318,464
Total aprox.	200,000	256,084	703,281	425,215	109,133	867,275	2,560,988

Nota: Se excluyó al persimón por no contar con información congruente entre importaciones y exportaciones.

Fuente: FAO, FAOSTAT, Base de datos, *op. cit.*

2.3.2. Tendencias del consumo

Los ejemplos del consumo en la Unión Europea y en Estados Unidos sirven para ubicar a las frutas exóticas en el consumo frutícola total. Tanto la Unión Europea como Estados Unidos se caracterizan por sus altos niveles de consumo de frutas, por arriba de los 100 kg per-cápita, y por tasas altas de crecimiento del mismo desde 1961 a la fecha: la Unión Europea, 0.96% y Estados Unidos, 1.21%.

No obstante, durante los años 90 se observa una desaceleración en el aumento del consumo, indicando que se ha llegado a los límites de satisfacción. A pesar de muchas diferencias en la estructura del consumo, en ambos casos la mitad está cubierta por las manzanas y naranjas/mandarinas y sus productos derivados, aunque la demanda per cápita de estas frutas ya no crecerá, incluso tiende a bajar ligeramente, sus niveles se mantendrán altos. Por el otro lado, se observa que en el consumo de las frutas exóticas de la segunda y tercera generación, a pesar de tener tasas muy altas de crecimiento, solamente aportan *gramos* al consumo de la pobla-

ción de los países mencionados. En Europa, por ejemplo, aunque se ha duplicado el consumo de frutas exóticas menores en menos de 10 años, de 1989/91 a 1996, de 110 a 230 gramos, la cantidad alcanzada no representa más de 10 litchis por habitante al año en el total de todas las frutas exóticas consumidas.

Cuadro 5. Consumo de Frutas en EE.UU. y la UE, 1997 (kg/hab)

	<i>EE.UU.</i>	<i>UE</i>
Frutas total	124	113
Naranja + Mandarina	43	26
Manzana	18	23
Mango	0.5	0.3
Kiwi	0.2	1.2
Aguacate	0.3	0.4
Exóticas menores	0.1	0.23

Fuente: Cálculo propio con base en FAO, FAOSTAT, Base de Datos, *op. cit.*

Alemania es tal vez el país donde el consumo de frutas exóticas ha alcanzado los mayores niveles fuera de sus propias zonas de origen y/o producción, debido a que sus habitantes viajan mucho durante sus vacaciones y han podido probar y apreciar frutas desconocidas de la segunda generación en los países visitados. Allí, el consumo per cápita anual de mango se estima en 350 gramos, el de aguacate en 300, el de papaya en 100 y el de litchi en 10 (Fruitnet, 1995; Schwentesius y Gómez, 1997/1: 73). En entrevistas con mayoristas y minoristas de Alemania se detectó que muchas frutas exóticas ni siquiera se destinan al consumo humano, sino únicamente a mostrar abundancia, diversidad y algo exótico, por ejemplo, en bufés de eventos sociales o en sus propias tiendas. Uno de estos ejemplos encontrados, y seguramente inentendible para cualquier mexicano, es el caso

del limón Mexicano, destinado no al consumo, sino a lucir solamente en uno de los bufés mencionados.

En Estados Unidos, la revista "The Packer *Fresh Trends*" realiza cada año una encuesta para conocer las costumbres de los consumidores en la compra de frutas y hortalizas, para de allí derivar tendencias y hacer recomendaciones. Una de las preguntas trata de identificar cuáles han sido las frutas compradas por primera vez. Aunque son cada vez menos los estadounidenses que compran por primera vez una fruta determinada, la lista está encabezada por las frutas tropicales (exóticas) (Cuadro 6).

Cuadro 6. EE.UU. Porcentaje de hogares que compró alguna fruta por primera vez en 1997

<i>Frutas</i>	<i>Hogares (%)</i>
Tropicales exóticas	40
Mangos	18
Kiwi	13
Papaya	9

Fuente: The Packer, *Fresh Trends* 1997, p. 62.

¿Cuál es entonces la perspectiva de las frutas exóticas, sobre todo de las autóctonas de México, de conquistar los mercados internacionales?

3. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LAS PERSPECTIVAS DE LAS FRUTAS EXÓTICAS

Entre los factores que impactan sobre las perspectivas de producción y comercialización de frutas exóticas se ubican los aspectos técnicos, los cuales han recibido la mayor aten-

ción en México. En este contexto, las perspectivas para que las nuevas frutas exóticas conquisten y penetren exitosamente los mercados domésticos y exteriores muchas veces se han sobrestimado. Es frecuente escuchar a productores y técnicos, y notar su creencia en que lo que a ellos les gusta también tiene que ser apreciado y aceptado por los consumidores de los países importadores o los del propio país. Es por ello importante precisar los elementos que favorecen u obstaculizan la aceptación y el desarrollo del mercado de las frutas exóticas.

Las frutas exóticas de la tercera y cuarta generación, de alguna manera, llegaron tarde al mercado mundial y para conquistarlo tienen que competir y desplazar a las frutas nativas tradicionales y a las exóticas de las generaciones anteriores, que ya tienen ganado un espacio en el mercado; así, las frutas exóticas mexicanas tienen que desplazar a sus similares de otros países exportadores que están entrando en los mercados con la misma intención. En general las perspectivas de las frutas exóticas dependen de factores muy diversos, pero los principales son: características propias de las frutas, falta de información sobre sus formas de consumo, corta vida en anaquel, retraso tecnológico en el manejo poscosecha, falta de transporte adecuado, precios elevados de acceso difícil para muchos consumidores, nuevas estructuras de organización del mercado, barreras técnicas al comercio, etc.

so rojo, después de 72 horas de corte, aunque la pulpa de la fruta mantenga su calidad.

3.1.2. Porción comestible

El litchi tiene una desventaja frente a otras frutas: su desfavorable relación entre las partes comestible y no comestible (cáscara y semilla). Esta desventaja la tiene no solamente en comparación con frutas muy carnosas ya posicionadas en el mercado, como la manzana, uva, plátano y naranja, sino también respecto a sus competidoras en el renglón de las frutas exóticas, como la papaya, mango, aguacate y persimonio, por ejemplo.

3.1.3. Formas de consumo

Muchas frutas exóticas tienen formas de consumo particulares, que son desconocidas por los consumidores de otros países. Por ejemplo, el maracuyá y la guayaba se usan más bien en la preparación de bebidas o productos industrializados que para el consumo en fresco. En el caso de la tuna que se tiene que pelar para extraerle la pulpa o la parte comestible, sin tener contacto directo con la cáscara para evitar la incursión en la piel de las pequeñas espinas que pueden encontrarse aún sobre la cáscara. Estas formas de consumo además de ser desconocidas para muchos consumidores, hacen difícil la preferencia de una fruta en comparación con otras, como la manzana o el plátano, lo cual es desfavorable a la aceptación de varias frutas exóticas.

.....

3.2. Manejo poscosecha

Muchas frutas exóticas tienen un manejo poscosecha muy complicado o no se ha desarrollado la tecnología adecuada, como en el caso de las frutas tradicionales. El Cuadro 7 muestra cómo ha evolucionado la tecnología de almacenamiento para frutas tradicionales lo que ha resultado en el incremento de su vida en anaquel. Con la excepción del kiwi, las frutas exóticas quedan muy rezagadas, permitiendo su almacenamiento solamente durante pocas semanas, que en muchos casos es apenas el tiempo que requieren para llegar de las zonas productoras al consumidor final.

3.3. El transporte

Intimamente relacionado con la corta vida en anaquel de las frutas exóticas está el transporte, que, por lo general, tiene que ser por avión para que llegue en buen estado al consumidor. Pero el transporte en avión encarece la fruta que de por sí ya es cara. Además, se requiere de cierta logística de transporte y medios adaptados a pequeños volúmenes. Aunque en México hay muchas zonas aptas para el cultivo de frutas exóticas, en general se carece de la infraestructura para el manejo poscosecha, incluso de carreteras para llegar en un tiempo razonable a los aeropuertos. Las regiones como San Luis Potosí o el Bajo-Mixe de Oaxaca, donde se están desarrollando nuevas plantaciones de litchi, se encuentran en desventaja importante frente a Nayarit o Veracruz, por el mal estado de sus carreteras y la inseguridad al transitarlas. Algunos productores capitalizados se ubican, por ello, cerca de zonas turísticas, como por ejemplo Puerto Vallarta, que no solamente cuentan con aeropuertos sino también con

vuelos *charter*, que abaratan los costos de envío. La cercanía con Estados Unidos hace técnicamente viable el transporte por *Thermo King*, no obstante, en el mercado final difícilmente existe una demanda tan grande como para absorber los volúmenes que harían costoso este transporte, además de que la caída inmediata de los precios sería la consecuencia.

Cuadro 7. Periodos promedio de almacenamiento de frutas diferentes por niveles de desarrollo tecnológico, 1975- 1992

<i>Frutas</i>	<i>1975</i>	<i>1983</i>	<i>1992</i>
Manzana	3 a 6 meses	3 a 9 meses	3 a 10 meses
Pera	1 a 4 meses	1 a 8 meses	1 a 9 meses
Durazno	2 a 3 semanas	2 a 6 semanas	3 a 6 semanas
Kiwi	n.d.	2 a 7 meses	6 a 7 meses
Piña			3 a 4 semanas
Maracuyá			4 semanas
Litchi			3 a 4 semanas
Chirimoya			2 semanas

Fuente: OECD, 1996: 14; Teubner, 1991: 14.

3.4. Los precios

Los altos precios de las frutas exóticas, que son el principal motivo por el que un productor busca la reconversión, resulta una limitante fuerte para su comercialización en los mercados de exportación y más aún en los domésticos. Estudios recientes de la FAO, realizados para estimar la elasticidad (precio cruzada e ingresos) de las frutas exóticas de la segunda generación (mango, aguacate y papaya), indican que los consumidores de Europa, Estados Unidos y Japón reaccionan fuertemente a los cambios en los precios de estas frutas. Por ejemplo, en la Unión Europea el aumento de un uno por ciento en el precio de la papaya *desestimula* la demanda en 2.73% ; en el caso del aguacate, en 2.58% y; en el del man-

go, en 2.49% . Cuando aumenta el precio de las frutas exóticas en relación con otras, el consumidor prefiere cambiar a las más baratas y tradicionales. Los resultados son similares, aunque menos drásticos, para los mercados de Estados Unidos y Japón (FAO, 1998).

Respecto a las frutas exóticas de la tercera generación (litchi, mangostán, durián, etc.), los resultados son sorprendentemente diferentes. El consumo resultó poco elástico a la baja de precio, o sea la demanda no aumenta cuando los precios de estas frutas bajan. En cambio, cuando los precios suben se dan efectos importantes en su sustitución por otras frutas (*ibidem*). Estos resultados claramente indican que las frutas de la tercera generación todavía son desconocidas y el consumidor, a pesar de tener interés en conocerlas, ni siquiera con precios más atractivos las compra, por no saber cómo consumirlas.

3.5. Estacionalidad

La disponibilidad durante todo el año de una gran variedad de frutas de alta calidad es hoy en día una de las exigencias básicas de los mercados internacionales. La construcción de redes internacionales en el comercio de frutas, capaces de obtener frutas de alta calidad en cualquier momento, de cualquier parte del mundo, no solamente ha fomentado el comercio durante todo el año (Cook, 1998: 2), sino también ha impactado favorablemente en la demanda de frutas exóticas, sobre todo de la segunda generación. Como puede apreciarse en el Cuadro 3, el dinamismo en el comercio de las frutas exóticas rebasa al de las frutas tradicionales, que tienen disponibilidad durante todo el año. Pero, los datos también indi-

can que las frutas exóticas de la tercera generación no han alcanzado el dinamismo de sus antecesoras y quedan rezagadas. Otra explicación sobre las características de estas frutas, además de su desconocimiento por parte de los consumidores, podría ser su *oferta estacional*. El litchi, por ejemplo, está disponible en el mercado europeo solamente de noviembre a febrero, incluso, si México, fomentara fuertemente esta fruta, estaría disponible de mayo a julio, pero no se llegaría a su disponibilidad durante todo el año.

El carácter estacional de estas frutas ha creado la imagen de que son frutas para los días festivos o el periodo en que se hacen regalos (FAO, 1998). Esta imagen no fomenta un consumo continuo y resulta ser un fuerte obstáculo por romper y con ello ampliar la demanda de las frutas exóticas, incluso de la tercera generación.

La propia estacionalidad de la oferta encarece el transporte e implica gastos adicionales en la comercialización por la falta de presencia permanente en los mercados internacionales. Por ello, tienen una ventaja aquellos productores de frutas exóticas que se ubican en zonas con una fuerte tradición, experiencia e infraestructura exportadoras, que no necesitan invertir en acciones temporales.

Para avanzar en la solución del problema y extender los cultivos exóticos a muchas otras zonas potenciales, ante la urgente necesidad de una reconversión, se ha propuesto desde hace algunos años crear una *Canasta de Frutas Exóticas* producidas en México, que podría estar disponible durante todo el año en el mercado internacional (Schwentesiuss y Gómez, 1997/2).

3.6. Comercialización y distribución

Durante los años 90 no solamente se han dado cambios de gran alcance en cuanto a la disponibilidad continua y diversidad en la oferta de frutas y hortalizas frescas a nivel mundial, sino también en la organización de su distribución. Una de estas tendencias es la creciente importancia de los grandes compradores, especialmente de cadenas modernas de venta al detalle, como supermercados y tiendas departamentales, que están verticalmente integradas (OECD, 1997). Estas cadenas, en un acelerado proceso de expansión, construyeron sus propios centros de distribución centralizada y de compra directa con los productores y/o brokers, a través de contratos, ofreciendo a los consumidores productos perecederos en forma continua, bien presentados, con mejor control de calidad y a precios competitivos (Skully, 1998).

La comercialización y distribución de frutas exóticas no se puede mantener al margen si realmente se persigue su expansión. En la distribución de frutas exóticas predomina la utilización de los mismos canales de comercialización del banano. Esto tiene su explicación en que las principales comercializadoras de frutas tropicales, como Del Monte Fresh, Albert Fisher, Fyffes y Geest, que empezaron sus actividades con el banano, cuando aumentó la demanda de otras y nuevas frutas exóticas aprovecharon su infraestructura existente y sus canales de distribución (Schwentesiuss y Gómez, 1997/ 1). Durante los últimos años se ha observado la tendencia a la venta directa del productor/exportador a las grandes cadenas de distribución al detalle (supermercados y servicios de alimentos), excluyendo cada vez más a los intermediarios internacionales y a los mercados al mayoreo. Esta

tendencia tiene su origen en la necesidad de acortar los procesos y tiempos de comercialización para reducir los riesgos derivados de la alta perecibilidad de los productos frescos y de la estacionalidad de la producción (OECD, 1997: 4), así como para reducir gastos de administración, minimizando el número de vendedores (Taylor, 1998: 11).

En Francia, los hipermercados y supermercados realizaron en 1995 más del 70% de las ventas de frutas exóticas, mientras que los mercados al aire libre solamente vendieron el 14% y las fruterías el 5.9%. En cambio, solamente el 58% de las frutas tradicionales de clima templado fue vendido en supermercados. Las frutas exóticas requieren de más publicidad, y de una mejor organización y logística en su desplazamiento que las frutas ya establecidas y conocidas por los consumidores, para lo cual, los supermercados en Estados Unidos y Europa tienen mejores facilidades (FAO, 1998).

La FAO concluye, ante estas tendencias, que el éxito de las frutas exóticas depende cada vez más de *la creación de alianzas estratégicas con las principales empresas distribuidoras*. En México, el reto es especialmente grande para los productores de frutas exóticas de la tercera generación, que ofrecen volúmenes reducidos, se encuentran dispersos en el país, y carecen de infraestructura y de conocimiento de las tendencias mencionadas.

4. EL KIWI - LECCIONES DE UNA FRUTA EXITOSA

El caso más sobresaliente en cuanto a desarrollo y penetración de los mercados internacionales es el del kiwi, que en los años 60 todavía no aparecía en las estadísticas y se ha

convertido en una fruta aceptada mundialmente. No obstante, en la presente década los mercados de esta fruta se encuentran saturados, lo que se refleja en una desaceleración del comercio y en la caída de las tasas de crecimiento de 35.6% anual (1961 a 1997) a sólo 3.4% durante los años 90, al mismo tiempo que han bajado los precios de US\$1.39/kg en 1990 a 0.94, en 1997.⁴

Nueva Zelanda había tenido el monopolio del kiwi durante 47 años (Mizrahi y Nerd, 1996), pero fue rebasada en los años 90 por Italia y casi alcanzado por Chile; en esta incontrolada caza de mercados, finalmente todos están perdiendo en la actualidad. El caso del kiwi es especialmente interesante, porque permite estudiar elementos del ciclo de vida comercial y de ganancia de una fruta nueva que conquista el mercado:

- **Los tiempos.** Se empieza a sembrar comercialmente, en Nueva Zelanda en 1937; más de 20 años después se inician las primeras exportaciones importantes (Rafols, 1990: 7). Italia siembra las primeras plantas de kiwi en 1966 y, en 1993, 27 años después, rebasa por primera vez a Nueva Zelanda en las exportaciones. En el mismo año, el precio del kiwi cae a su nivel histórico más bajo (US\$ 0.84/kg). Frieda Caplan, mayorista especializada en la introducción de frutas y hortalizas nuevas al mercado de Estados Unidos, tardó 18 años en lograr la aceptación de los consumidores norteamericanos de esta fruta nueva (Caplan, 1996/ 1). Estos ejemplos muestran que se requiere de muchos años para introducir una fruta "nueva" en los mercados internacionales y para ocupar un espacio en el cauce globalizado del

⁴ Cálculo propio con datos de FAO.

comercio de frutas. Con políticas discontinuas México difícilmente podrá conquistar el mercado internacional, a menos que se viera favorecido con situaciones de otra índole, como por ejemplo la ocurrencia de fenómenos naturales como huracanes o heladas en los países dominantes de los mercados, que destruyan la producción de los competidores, como sucedió en el caso del limón persa con el huracán Andrew, que destruyó en 1992 las plantaciones de Florida, EE.UU.

- **El nombre.** Inicialmente se trató de introducir el kiwi con el nombre *Chinese gooseberry o melocotón de Yang-tse-kiang*, pero Frieda Caplan lo rebautizó KIWI (nombre del pájaro, símbolo de Nueva Zelanda), que es mucho más fácil de memorizar y suena más exótico. México dispone de dos frutas exóticas con amplio potencial de exportación, que son el limón persa y la tuna. En ambos casos los nombres no resultan muy adecuados, porque el primero se refiere a un gentilicio de un país que no tiene que ver nada con la fruta y, el segundo, está relacionado con un nombre de pez. En ambos casos, los países importadores ya crearon sus propios nombres y a México no le queda más que aceptar la situación. Para las frutas autóctonas de México que pertenecen a la cuarta generación todavía es tiempo de patentar nombres de origen o proponer nombres internacionalmente aceptables.
- **El mercado.** Aunque el kiwi tiene muchas características que lo hacen competitivo frente a otras frutas tradicionales, el tamaño de su mercado no ha rebasado el millón de toneladas, en comparación con los 54 millones de toneladas de manzanas que se consumen en el mundo.

Estos pocos datos muestran la estrechez de las posibilidades de expansión y espacio que podrán alcanzar las frutas exóticas y alertan sobre cualquier promesa de que estas frutas serán una alternativa viable para substituir los cultivos tradicionales en México, como los granos.

5. RESUMEN DE RESULTADOS CON ÉNFASIS EN LAS FRUTAS EXÓTICAS DE LA TERCERA Y CUARTA GENERACIÓN

Con el fin de llegar a algunas conclusiones y recomendaciones de lo expuesto a lo largo del documento se resumen los siguientes puntos clave para México:

5.1. Ventajas y fortalezas

- México tiene una amplia experiencia en el cultivo y la exportación de frutas exóticas de la segunda generación. De ahí que dispone de la infraestructura y la experiencia indispensables para la exportación, además de que cuenta con contactos comerciales establecidos;
- La cercanía con Estados Unidos, uno de los principales países consumidores, daa México una ventaja sobre otros países competidores;
- El acceso a insumos está asegurado;
- La diversidad de regiones permite producir durante la mayor parte del año y puede reducir la estacionalidad de la oferta;
- El país cuenta con la biodiversidad más amplia del mundo y el material genético de muchas de las frutas de la cuarta

generación son de origen mexicano, esta situación puede ahorrar años de trabajo para averiguar la adaptación de los diferentes frutales a las zonas;

- El fuerte mercado doméstico (consumo per cápita de frutas al nivel de los países desarrollados) puede jugar el papel de amortiguador frente a variaciones de precios en el mercado internacional.

5.2. Oportunidades

- México es un importante país turístico, por lo que tiene grandes posibilidades de desarrollar un proceso de educación de los futuros consumidores, oportunidad que todavía no ha aprovechado. Todo los expertos en la materia insisten en la importancia que tienen los centros turísticos para enseñar el consumo de frutas fresca y de jugos recién exprimidos, pero nadie ha insistido en que las frutas exóticas de la tercera generación están allí presentes.
- Una importante estrategia para el desarrollo de la producción de frutas exóticas consiste en la diversificación de los mercados destino, hacia Europa y Asia (Singapur y Hong Kong); mercados altamente dinámicos y buenos receptores de frutas exóticas;
- A través de relaciones comerciales de cooperación científico-técnica con países asiáticos se podría impulsar la propia producción y apoyar los esfuerzos de asistencia técnica.
- El rol de los jugos en el afianzamiento y difusión de una fruta fresca exótica todavía no se ha explorado. Los jugos podrían ser la vanguardia del consumo en fresco, que por haberse procesado para vencer la perecibilidad exhiben

precios, en general, más competitivos y son más convenientes al consumidor que la fruta que hay que pelar o procesar.

5.3. Debilidades y problemas

- Las frutas exóticas son frutas finas de lujo y de nicho específico en los países desarrollados, que en el mercado internacional nunca podrán competir en importancia con la manzana o la naranja.
- En México faltan iniciativas para dirigir y ordenar el crecimiento de la producción de frutas exóticas; esta situación pone en entredicho las esperanzas de éxito de muchas nuevas plantaciones.
- Históricamente se ha sobrestimado la importancia del manejo técnico de la producción, mientras que los aspectos del manejo poscosecha y de estrategias de mercados inteligentes se encuentran en un estado embrional.

5.4. Amenazas y limitantes

- Hay muchos otros países con buen potencial de producción y exportación que ya han detectado las perspectivas del mercado de frutas exóticas y competirán fuertemente con México en este nicho.
- Estados Unidos, que históricamente es el principal destino de las exportaciones mexicanas, es un productor importante de frutas exóticas, limita las importaciones y protege a sus propios productores a través de múltiples barreras técnicas al comercio.

- Una vez más existe el peligro de que los pequeños productores queden fuera de una importante oportunidad de negocio. Su producción se realiza a pequeña escala, muy dispersa y con muchas dificultades para la comercialización, lo cual no es compatible con las nuevas tendencias en la comercialización y distribución, que exigen grandes volúmenes de excelente calidad que ellos no son capaces de ofrecer.

BIBLIOGRAFÍA

- Cambell, R.J., "South American Fruits Deserving Futher Attention", in: Janick, J. (ed.) *Progress in new crops*. ASHS Press, Arlington, VA, USA, 1996a, pp. 431-439.
- Caplan, Frieda, "Marketing Lost CropsTM of the Americas", in: Janick, J. (ed.), *Progress in new crops*. Ed. ASHS Press, Alexandria, VA, USA, 1996b, pp. 127-129.
- Caplan, Frieda, "Marketing new crops to the american consumer", in: Janick, J. (ed.), *Progress in new crops*. Ed. ASHS Press, Alexandria, VA, USA, 1996c, pp. 122-126.
- Cook, R., *International Trends in the Fresh Fruit and Vegetable Sector*. Department of Agriculture and Resource Economics, UC Davis, May 1998.
- CBI, *Fresh Fruit and Vegetables. A survey of the Netherlands and other major Markets in the European Union*. Rotterdam, Holanda, 1995, 123 p.
- Duden, *Deutsches Universal Wörterbuch*. Ed. Dudenverlag, Bibliographisches Institut Mannheim/Wien/Zürich, 1983, 1505 p.
- FAO, Comité de Problemas de productos básicos, 62° periodo de sesiones. Informe de la Primera Reunión del Subgrupo sobre Frutas Tropicales, Pattaya, Tailandia, 25 al 28 de mayo de 1998.
- FAO, FAOSTAT, base de datos a través de INTERNET.
- Gaillard, J.P., "La imagen de los frutos exóticos para los consumidores y resumen del mercado", en: Zuang, H., et. al, *Nuevas especies frutales*. Ed. Mundi Prensa, 1989, pp. 13-17.
- Gómez Cruz, M.A., Schwentesius Rindermann, R. y A. Ba-

rrera González, *El limón persa en México. Una opción para el trópico*. Ed. SARH/ CIESTAAM, México 1994, 204 p.

- López Noriega, Gerardo, "Oportunidades comerciales para productos mexicanos no tradicionales en el mercado canadiense", en: Mendoza Zazueta, J.A. y L. Ramírez Farías, *Pequeños productores. Grandes negocios*. Memoria de la segunda exposición internacional "De México al mundo". Ed. SAGAR, IICA, México, D.F., 1998, pp. 47-58.
- Obst-Exoten. Fremdländische Früchte auf den einheimischen Märkten. Verlag für die Frau, Leipzig, 1995², 128 p.
- OECD, Export fruit boom from the South. A threat for the North?, París, Francia, 1996, 98 p.
- OECD, Vertical coordination in the fruit and vegetable sector: Implications for existing market institutions and policy instruments. París, Francia, 1997, 33 p.
- Rabobank, *The World Fresh Fruit Market*. Ed. Rabobank Nederland, Holanda, 1993, 52 p.
- Rafols, Mónica, *El cultivo moderno y rentable del kiwi*. Ed. Vicchi, Barcelona, España, 1990, 127 p.
- Revista The Packer, *Fresh Trends 1997*.
- Schwentesius Rindermann, R. y M.A. Gómez Cruz, *El litchi. La fruta más fina del mundo*. Ed. ASERCA/ CIESTAAM, México, 1997a, 122 p.
- Schwentesius Rindermann, R. y M.A. Gómez Cruz, *El maracuyá - Fruta de la pasión*. Ed. ASERCA/ CIESTAAM, México, 1997b, 248 p.
- Strunden Ch., "Export von Exoten: Chancen und Grenzen für Entwicklungsländer", in: *Entwicklung und ländlicher Raum*. 1995 (29)2, p. 12-15.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.