

Mercado del maracuyá en México

by Manuel A. Gómez Cruz - lunes, abril 04, 2005

https://vinculando.org/mercado/mercado_maracuya_mexico.html

[Ver primera parte. Mercado mundial del maracuyá](#)

La producción en México

Evolución Histórica

La producción de maracuyá en México ha pasado por varias etapas bien diferenciadas. Aparentemente, en la inicial se realizaron siembras de traspato, sobre todo en los estados de Puebla y Veracruz. A partir de 1989/90 se inició su siembra en plantaciones comerciales, con un alto nivel tecnológico, constituyendo la segunda fase de desarrollo; fue una etapa en que parecía que el maracuyá se difundiría ampliamente como alternativa, ante la crisis generalizada en el campo mexicano. Ésta, sin embargo, no perduró mucho tiempo, sino que terminó aproximadamente en 1993.

La tercera etapa, es la actual y se caracteriza por el hecho de que algunos productores decidieron seguir con el cultivo a pesar del reducido mercado existente y entraron a un proceso de transformación artesanal de la fruta, buscando su venta en forma de jugo, pulpa, mermelada, miel, cáscara en almíbar, vino y licor.

Los productores que persisten en su cultivo y transformación están tratando de consolidarse en sus actividades. Por otro lado, a fines de 1995, se presentó de nuevo la idea de sembrar maracuyá en “grandes” extensiones en Puebla, Veracruz, Michoacán y Colima, partiendo nuevamente de la convicción de que las frutas exóticas representan una buena alternativa de producción, debido a los altos precios obtenidos recientemente en el mercado mundial.

Evolución de la Superficie

La superficie alcanzó su máxima extensión entre los años de 1992 y 1994, con aproximadamente 125 ha (ver Cuadro 5), concentradas en los estados de Tabasco y Puebla. Los productores de ambos estados influyeron además sobre los de Veracruz, de manera que en algunos de sus municipios se empezó a sembrar. No obstante, ante la falta de mercado, muchos productores veracruzanos no llegaron más allá de la siembra y dejaron en el abandono sus plantaciones (ver Mapa 2).

Situación Actual de la Producción

Todos los productores de maracuyá a nivel comercial se caracterizan por tener una producción diversificada. La combinación típica que manejan los productores de Puebla y Veracruz es: ganadería, cítricos y/o café. Algunos han sustituido áreas de café por el maracuyá. En Tabasco, se encontró la combinación con otras frutas exóticas, como el carambolo y la pitahaya, en explotaciones en que la actividad principal es la producción de caña de azúcar.

Cuadro 5. México. Superficie sembrada de maracuyá en forma comercial. 1990/91 y 1996 (en hectáreas)

	1990/91	1992/93	1995	1996*
Tabasco	2	25	12	18-25

Puebla+	40	68.5	16	38
Guerrero	0	0	0	5
Michoacán	0	5	0	0
Veracruz	0	4	13.8	16.8
TOTAL**	50	125	50	95

* Superficie planeada. + Incluye plantación sobre árboles, de nivel tecnológico bajo. ** Se aumenta un 20% estimando las superficies no conocidas. Fuente: Información directa, trabajo de campo 1996.

Se puede considerar que la tecnología aplicada por los productores a nivel comercial es una adaptación de la tecnología colombiana y brasileña. El Cuadro 6 presenta un resumen de las tecnologías aplicadas en los principales países productores. Varios de los productores nacionales han hecho pruebas para encontrar alternativas adecuadas a sus regiones.

Los centros de investigación (el INIFAP, en Cotaxtla, Veracruz y en Tecomán, Colima; el Colegio de Postgraduados, en Veracruz; la Fundación Salvador Sánchez Colín, en el Edo. de México; el Centro de Desarrollo de Productos Bióticos-IPN, en Morelos y; el Centro Regional de la Universidad Autónoma Chapingo en Huatusco) se han centrado en la adaptación de diversos materiales genéticos y en la prueba de las tecnologías conocidas a las condiciones agroecológicas de México. No obstante, en nuestro trabajo de campo se encontró que los centros de investigación tienen poca relación y comunicación con los productores comerciales, a pesar de que se han hecho intentos por promover este cultivo.

Ante tal situación, la asesoría técnica que los productores encuentran en sus regiones, en muchas ocasiones no se basa en los conocimientos específicos requeridos para el cultivo del maracuyá. Se hacen recomendaciones a partir de la experiencia de la tecnología empleada para otros cultivos; por ejemplo, el combate de plagas en los cítricos se traslada al cultivo del maracuyá. En el peor de los casos, los asesores son a la vez vendedores de agroquímicos que sólo buscan aumentar sus ventas.

Las principales fallas técnicas que se han encontrado son relativas a las podas y el empleo de tipos de soporte inadecuados o la falta de una atención general adecuada al cultivo.

Los rendimientos dependen del paquete tecnológico aplicado y éste de la situación económica del productor y del nivel de asesoría técnica que contrata. Así, que se encuentra una variación del rendimiento de entre 4 y 40 t/ha, siendo el de 15 t/ha el nivel más frecuente entre los productores comerciales.

La forma de producción que parece interesante es la siembra asociada con otras frutas u hortalizas, como el carambolo, la pitahaya, la papaya, la malanga y el chile etc., como se está haciendo en Tabasco, ya que además de abaratar costos, el tener varios cultivos ha permitido que en algunos años el ingreso haya sido mayor por las plantas intercaladas que por el maracuyá. Por otra parte, se tiene también una protección del medio ambiente, puesto que la fertilización se realiza con base en composta de cascarilla de cacao y estiércol; el uso de pesticidas es reducido y como postes se trabaja con tutores vivos que crecen junto con la planta del maracuyá. Por todo ello los costos son menores que en otras regiones. Para 1995 se estima un costo de \$ 14,000/ha y para 1996 de \$16,000/ha, debido al aumento del precio del alambre; no obstante, dichos costos se ubican significativamente por debajo de los de otras regiones del país.

La comercialización del maracuyá en México.

Estructura de la Demanda Nacional y Patrones de Consumo

No es posible hablar de una demanda nacional o de un patrón de consumo, dado que la fruta en gran parte es desconocida. Encontramos solamente tres productos que son de oferta nacional. Entre ellos, el jugo de frutas tropicales *Florida 7* de ZANO-Alimento que es una mezcla de jugos de naranja, mango, piña y maracuyá. Los otros dos productos son un helado de *Nestlé* y un sherbet de *Santa Clara*.

Mientras los helados se venden en cantidades reducidas, parece ser que el jugo de frutas tropicales tiene una buena aceptación, ocupando el segundo lugar en ventas después del jugo de naranja, lo que podría animar a otras industrias de jugo a incorporar en su oferta un jugo de o con maracuyá. Por otro lado, la amplia extensión de la producción en forma de traspatio y la oferta de los pocos productores comerciales han creado un importante mercado regional en los estados de Veracruz, Puebla y Tabasco, y en menor proporción en el Edo. de México, Morelos y Michoacán, que se está extendiéndose cada vez más.

Otro mercado que está abriéndose son los restaurantes de tipo brasileño e italiano, paleterías y pastelerías en las grandes ciudades del país como ciudad de México, Puebla, Guadalajara, Cuernavaca y Monterrey, y aunque su demanda todavía se mide en kilos, se observa una tendencia positiva de desarrollo.

Canales de Comercialización del Maracuyá en México

Existen tres canales principales de comercialización del maracuyá en México:

- a) Mercado para el consumo en fresco;
- b) Mercado de la fruta fresca para la industria transformadora;
- c) Mercado de productos transformados.

a) Mercado para el Consumo en Fresco

Un máximo de 10% de la producción se vende para su consumo en fresco. Existen dos formas de comercializar:

Comercialización directa:

- Un miembro de la familia (productores de tipo de traspatio) vende la fruta en los mercados locales o al lado de la carretera.
- Los viveristas de Veracruz y Michoacán venden la poca fruta que tienen en su puestos de venta. El vivero de Yautepec, Mor. vende directamente en su bodega de la Central de Abastos.
- Algunos supermercados están comprando fruta fresca en pequeñas cantidades, entre ellos la cadena *Chedraui* del estado de Veracruz y *Superama* en la ciudad de México.
- En cantidades reducidas se está exportando desde Teziutlán, Pue. a Japón.

Comercialización indirecta:

La fruta es vendida a un comerciante o a otro productor, los que por su parte llegan al consumidor final.

b) Mercado de la fruta fresca para la industria transformadora

Aproximadamente el 50% de la producción nacional de fruta fresca pasa por este canal de comercialización. Estas industrias obtienen la fruta, también, a través del canal directo o indirecto de comercialización.

A la industria transformadora del maracuyá pertenecen:

- Industrias productoras de materias primas (para mermelada, puré o jugo, por ejemplo) como NORELBA de Jalapa, Ver. y ELAN-Alimentos del D.F., que abastecen empresas del tipo de pastelerías, neverías y otras. Las industrias mencionadas venden también el jugo de maracuyá en pequeñas cantidades para su consumo directo, por ejemplo, a la Volkswagen y a BANCOMER y además para su posterior transformación, a otras agroindustrias (SIASPORT, Zamora, Mich.; Santa Clara, Pachuca, Hgo.; Helados Siberia, D.F. y otras neverías)
- Industrias de productos finales como, las vinaterías de Coatepec, Ver. y la Agroindustria CARLA de Villahermosa, Tab.

c) El mercado de productos transformados

Las person

as que se dedican a la transformación del maracuyá generalmente son productores a nivel comercial, productores-comerciantes y comerciantes. Ante la dificultad de comercializar la fruta fresca en forma satisfactoria, casi todos los productores han incursionado en su transformación artesanal y comercialización a nivel regional y en las grandes ciudades del país. Existen tres agroindustrias constituidas: Agroindustrias "CARLA" en Villahermosa, Tab., "Productos de Frutas Naturales Tierra Linda" y "Pérez y Hernández" en Teziutlán, Pue. El resto de los productos elaborados proviene de una producción casera. Las recetas para la elaboración de los productos de maracuyá son inventos de las familias, que por lo general experimentan en sus cocinas hasta que llegan a un producto que consideran de buena calidad y apropiado para su comercialización.

Este canal de comercialización comprende dos vías:

- Jugos y pulpas en forma congelada o con conservadores que son vendidos a pastelerías, neverías y restaurantes a nivel regional (neverías *Topolino* en Puebla) o en las grandes ciudades (VIP's en Puebla, La Michoacana en muchas ciudades, Helados Siberia en el D.F.). Las restaurantes que compran son en su mayoría de tipo italiano o brasileño.
- Mermeladas, gelatinas, concentrado (jugo de fruta, agua y azúcar) vinos y licores que se venden a nivel regional en restaurantes y tiendas. El principal corredor para estos productos se ubica entre Teziutlán y la costa de Veracruz; otro, en los centros turísticos de Tabasco y Quintana Roo. La falta del código de barras imposibilita hasta la fecha su venta en supermercados.

Los Precios en los distintos Puntos de Comercialización

Desde que en 1990 la fruta de maracuyá aparece en los diferentes mercado nacionales su precio no ha variado, a pesar de la inflación acumulada durante los últimos cinco años y de la devaluación en diciembre de 1994. El precio de venta en los lugares de origen inicia todos los años, por lo general, con \$1.00/kg para después subir a \$1.50 en diciembre. Los precios pagados al productor coinciden en las diferentes zonas de Puebla y Veracruz, debido a que algunos compradores, sean comerciantes de la CEDA del D.F. o productores de Teziutlán, se abastecen cuando tienen pedidos grandes de todas las regiones productoras. Además, ante lo reducido del mercado, los diferentes productores tienen que vender a los mismos compradores que fijan el precio. La excepción es la forma de pago en Tabasco que es fijado en un contrato de compra-venta. Los precios pagados para la fruta fresca en octubre 1995 y enero de 1996 se presentan en el Cuadro 6.

Cuadro 6. México. Precios pagados para la fruta fresca en las diferentes fases de la comercialización, oct. 1995 y ene. 1996 (en \$/kg)

	Oct. 1995	Ene. 1996
Precio al productor en lugar de origen	0.80-1.00	1.50
Huimanguillo (por contrato)	2.00	2.00
Precio pedidos en los mercados locales de Puebla y Veracruz	2.00	2.00
Precio pagado por la industria intermedia	2.00	4.00
Veracruz	2.00-4.00	4.00-10.00
D.F.		
Precio pagado por pastelerías en Puebla	6.00	8.00
Precio de venta al menudeo en la CEDA,	8.00	12.00
Supermercados (Chedraui, Superama)	15.00	15.00

Fuente: Investigación directa.

La Competencia entre Productores de Tipo Comercial y de Traspatio

La producción de traspatio representa un gran problema de competencia para todos los productores tecnificados de nivel comercial debido a que su producción no implica casi ningún costo, más que el de la recolección. Los productores de tipo de traspatio no dependen económicamente de la producción de maracuyá, así que su venta genera un ingreso extra que no implica ningún esfuerzo adicional, por ello, también aceptan cualquier precio. No obstante, los productores comerciales, que de por sí tienen problemas en la comercialización y están limitados a los mercados regionales, no pueden competir con el precio de esta producción.

Problemática de la Comercialización

Resumiendo se puede decir que los productores de maracuyá enfrentan en el proceso de comercialización dos problemas principales que son a nivel nacional, el gran desconocimiento de la fruta y la elevada competitividad que tienen otros países productores, a nivel mundial. Cuantas veces han aparecido plantaciones grandes, en el caso del maracuyá no mayores a 40 ha, los productores no han sido capaces de comercializar la producción en forma satisfactoria. Por otro lado, cuando aparecen demandas grandes para el mercado de exportación, como ocurrió durante los primeros meses de 1996, no es posible contar con la producción necesaria.

En todos los casos conocidos, en un primer momento, los productores han reducido la superficie sembrada o han abandonado por completo la producción. Ante tal situación, hasta la fecha, no ha sido posible el surgimiento de extensiones importantes y mucho menos un desarrollo continuo de la producción a nivel nacional. En un segundo momento, que es la etapa actual, los productores exitosos inician nuevos programas de siembra, es decir, incrementan entre un 30% y 50% la producción.

Conclusiones y recomendaciones

Es indudable que México cuenta con condiciones propicias para el cultivo del maracuyá, y con ventajas como las siguientes:

- no se requiere polinizar artificialmente, lo que reduce los costos de producción;
- la diversidad agroecológica del país abre la posibilidad de obtener producción durante todos los meses del año;
- el trópico seco, que aun no es zona productora importante, puede ofrecer una fruta con alto contenido de azúcar, que puede ser muy demandada;
- la industria exportadora de jugo de naranja y de limón persa en fresco, entre otros, está reorientándose hacia el mercado europeo, principal importador de jugo de maracuyá, por lo que es factible aprovechar los nexos que se creen y el transporte que se utilice para la promoción del maracuyá en ese mercado.

Sin embargo, y a pesar de estas ventajas, considerando las características del mercado mundial del maracuyá, no es recomendable desarrollar grandes y costosos esfuerzos para promover su producción y exportación. Salvo que existieran contratos de compra-venta a largo plazo y subordinándose ambas partes a las condiciones a pactar, no es recomendable estimular su cultivo dirigido al mercado de exportación. Aunque se tiene información de posibles pedidos hechos durante los meses de enero y febrero de 1996 por parte de Australia, Hawaii y Estados Unidos, se considera que estas demandas están determinadas por dos condiciones: que el nivel de precios es de los más altos, históricamente, y que en estos meses no habrá jugo de maracuyá en ninguna parte del mundo. Es previsible, sin embargo, que en el momento que salga la producción de nuevas plantaciones que se establezcan en 1996, los precios serán mucho más bajos, pues entrará al mercado también la de Brasil, Colombia y Ecuador. Tan sólo este último país aportará 5,000 t de jugo concentrado, la mitad de la demanda mundial.

Por otra parte, el problema del desconocimiento de la tecnología del cultivo, detectado durante la presente investigación, no podrá superarse en tan corto tiempo. Como tampoco lo hará el conocimiento de los industriales sobre sus posibles usos o el de los consumidores sobre sus productos.

Es preferible unir y organizar a

to
dos los involucrados en el cultivo de maracuyá y plantearse una estrategia de mediano y largo plazo, siguiendo el ejemplo de los países sudamericanos que han entrado recientemente al mercado mundial del maracuyá y que lo ha convertido en una fuente de divisas y en una bebida muy apreciada por su población.

De todo ello se derivan las siguientes recomendaciones:

- Crear un Sistema-Producto de “Frutas Tropicales”, dentro de los esfuerzos ya existentes de la SAGAR, que cree y desarrolle las bases técnicas y científicas para desarrollar la producción y el posicionamiento de estas frutas y del maracuyá en el mercado internacional;
- Realizar acciones promocionales en las regiones y en los nichos de mercado donde ya existe una demanda de sus productos;
- Realizar acciones de información dirigidas a consumidores, comerciantes e industriales, a fin de promover la demanda;
- Organizar encuentros entre los productores y los industriales importadores de jugo, para promover la sustitución de importaciones;
- Ofrecer cursos de capacitación a pequeños agroindustriales, así como la simplificación de los trámites de registro de los productos;
- Vincular a los productores con los centros de investigación y experimentación, aprovechando los cursos de actualización de la Fundación Sánchez Colín, la Semana de la Hierba de la Universidad Autónoma Chapingo y eventos de otras instituciones.