



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**Problemática en los Canales de Distribución
Agropecuarios en el Estado de Quintana Roo:
Casos Miel y Chile Jalapeño**

**Monografía
Para obtener el grado de
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

Presenta

José Manuel Cuitlahuac Moro Díaz

Comité de Supervisión del Trabajo Monográfico:

Ing. María de los Ángeles Hernández Bustos

M.C. Nancy Angelina Quintal García

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo de 2006.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas

Monografía elaborada bajo la supervisión del Comité de Supervisión del Trabajo Monográfico del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE MONOGRAFIA

Asesor: _____
Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Asesor: _____
Ing. Maria de los Ángeles Hernández Bustos

Asesor: _____
M.C. Nancy Angelina Quintal García

Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo de 2006

Dedicatoria

- A mi Señora Madre **Maria del Rosario Díaz Ortiz** a quien le debo todo lo que soy, le doy gracias por luchar y por saber sacarme adelante a pesar de todos los obstáculos que la vida le ha impuesto. Muchas Gracias Madre Mía.
- A mis Abuelos **Carmen Ortiz Martínez (Q.E.P.D.)** y **Luís Díaz Ramírez (Q.E.P.D.)** quienes me criaron y educaron como a un hijo mas. Siempre los tengo en mi mente y en mi corazón.
- A mis hermanos **Maria del Carmen Yanaltec Moro Diaz** y **Juan Manuel Tonatiuh Moro Díaz (Chata y Tato)**, mis mejores amigos. Los extraño mucho.
- A mi Tía **Blanca Maria Diaz Ortiz**, quien siempre me dio todo su cariño y apoyo en todo momento.
- A mi prima **Lucero Félix Diaz**, mi hermanita a quien quiero mucho.
- A la familia **Sansores Duhart, (Don Roger, Doña Rosa Maria, Daniel y Beatriz)** quienes han sido parte de mi familia desde que llegue a Chetumal. Gracias por todo su cariño, apoyo y paciencia.

Agradecimientos

- Al Ing. Roger Sansores Monima, quien me motivo y apoyo para la conclusión de este trabajo. Gracias por su paciencia.
- A mis amigos: Jorge Barrera, Daniel Sansores, Melba Rodríguez, Fausto Hernández, Héctor Pulido, Jesús Fuentes, Jorge Arguello, Claudio Martínez, Iván Montes, Carlos Domínguez, Francisco Rodríguez e Irving López, quienes a pesar de todo están conmigo en las buenas y en las malas.
- Al Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde, por el gran apoyo que me brindo durante la elaboración de este trabajo.
- A todo el sector agropecuario de Quintana Roo al que desafortunadamente a las condiciones en que se encuentra debo la inquietud por realizar este tipo de trabajos. Espero aportar algo que ayude al crecimiento de esta noble actividad.
- A la Universidad de Quintana Roo que me brindo las herramientas y el conocimiento necesarios para enfrentar a la vida.
- Y a todas aquellas personas a quienes en conocido a lo largo de toda mi vida, pues en mayor o menor medida todos han contribuido en mi formación como persona. Gracias...

ÍNDICE GENERAL

	Página
ÍNDICES	
ÍNDICE GENERAL	I
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
Capítulo 1 INTRODUCCIÓN	
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivo General	4
1.4. Objetivos Específicos	4
Capítulo 2 “MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL”	
Capítulo 3 “CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS”	
3.1. Canales de Distribución Agropecuaria en México	13
3.2. Casos De Canales de Distribución agrícolas en Otros Países	15
Capítulo 4 “METODOLOGÍA”	
4.1. Elección de los Productos Estatales que serán Analizados	22
4.1.1. Matriz de Posicionamiento Estratégico	23
4.1.2. Metodología del Programa Estratégico de Investigación y Transferencia de Tecnología para la identificación de la Problemática en los Canales de Distribución Agropecuaria	24
4.1.2.1. Metodología del Foro.	24
Capítulo 5 “CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA MIEL EN QUINTANA ROO”	
5.1. Dimensión Económica de la Cadena Miel en Quintana Roo	27
5.1.1. Caracterización de la Apicultura en Quintana Roo	30
5.1.2. Producción de Miel en los Municipios de Quintana Roo	32
5.1.3. Inventario de Colmenas en el Estado.	32

5.1.4. La Miel de Quintana Roo y sus Tendencias	34
5.1.4.1. Tendencias de Comercialización de la Miel en Quintana Roo	34
5.1.4.2. Consumo de la Miel en Quintana Roo	36
5.1.5. Comercio de enjambres Seleccionados	38
5.1.6. Caracterización de la Estructura de la Cadena Miel	38
5.1.6.1. Producción Primaria	38
5.1.6.2. Agroindustria de la Miel en Quintana Roo	39
5.2. Mercados	44
5.2.1. Mercados Internacionales	44
5.2.1.1. Principales Países Productores y Exportadores.	44
5.2.1.2. Participación de México en el Mercado Internacional	46
5.2.1.3. Principales Países Importadores	47
5.2.2. Mercado Nacional	54
5.2.2.1. Participación Relativa de México en el Consumo Nacional	54
5.2.2.2. Producción Interna (Nacional)	56
5.2.2.3. Valor de la Producción Nacional	59
5.2.2.4. Precios	59
5.3. Tratados de Libre Comercio	64
5.3.1. Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.	64
5.3.2. Tratado de Libre Comercio con EE. UU. y Canadá	64
5.4. Productos Sustitutos	64
5.5. Oportunidades y Demandas de Escenarios Futuros de los Mercados Actuales y Potenciales de la Cadena Miel	65
5.6. Problemática en los Canales de Distribución de la Miel	65

Capítulo 6 “CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA CHILE JALAPEÑO EN QUINTANA ROO”

6.1. Dimensión Económica de la Cadena Chile Jalapeño en Quintana Roo	71
6.1.1. Caracterización de la Producción de Chile Jalapeño en	72

Quintana Roo	
6.1.2. Producción de Chile Jalapeño en los Municipios de Quintana Roo	74
6.1.3. Evolución del Área Utilizada para la Producción de Chile Jalapeño	75
6.1.4. El Chile Jalapeño de Quintana Roo y sus Tendencias	76
6.1.4.1. Características de la Producción de Chile Jalapeño en Quintana Roo	77
6.1.4.2. Tendencias de Comercialización del Chile Jalapeño de Quintana Roo	80
6.1.4.3. Consumo del Chile Jalapeño en Quintana Roo	81
6.1.4.4. Comercio y Producción de Semillas Seleccionadas.	81
6.1.5. Caracterización de la Estructura de la Cadena Chile Jalapeño en Quintana Roo	82
6.1.5.1. Producción Primaria	83
6.1.5.2. Agroindustria del Chile Jalapeño en Quintana Roo	84
6.2. Mercados	85
6.2.1. Tendencias en el Mercado Internacional del Chile Jalapeño	85
6.2.1.1. Situación Mundial de la Producción	85
6.2.1.2. Comercio Mundial de Chiles	88
6.2.1.3. Perfil del Mercado Mundial de Chile Jalapeño y sus Tendencias	91
6.2.1.4. México y el Mercado Internacional de Chile Jalapeño	92
6.2.2. El Mercado del Chile Jalapeño en México	92
6.2.2.1. El Mercado Internacional del Chile Jalapeño Mexicano	93
6.3. Problemática en los canales de distribución del chile jalapeño	96
Capítulo 7 “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”	
7.1 Conclusiones Generales	103
7.2 Conclusiones Específicas y Recomendaciones	106
7.2.1. Cadena Miel	

7.2.2. Cadena Chile Jalapeño	112
------------------------------	-----

Anexos

Anexo 1: Árbol de Problemas	117
-----------------------------	-----

Fuentes Consultadas

Bibliográficas	118
Artículos en Internet	120
Artículos de Revistas	121
Multimedia	121
Estadísticas	122
Funcionarios Gubernamentales	122
Fuentes Complementarias	123

UQROO.SISBI.CEDOC

ÍNDICE DE FIGURAS

Titulo	Pagina
Fig. 1 Canal de Distribución de Productos Agrícolas	12
Fig. 2 Canales de Distribución Agropecuaria en México	14
Fig. 3 Canales de Distribución Agropecuaria en Colombia	16
Fig. 4 Canales de Distribución en el sistema Agroalimentarios de EEUU	19
Fig. 5 Distribución de la Producción de miel por Municipio (2005)	33
Fig. 6 Numero de productores Apícolas por municipio (2005)	33
Fig. 7 Valor de las Exportaciones de Miel de Quintana Roo 1994 - 2001	36
Fig. 8 Agrupamiento de la Cadena Miel en Quintana Roo	41
Fig. 9 Exportaciones Mundiales de Miel 2000	44
Fig. 10 Exportaciones Mexicanas por País de Destino En Toneladas Métricas 2001	46
Fig. 11 Grado de Integración de Mercados para la Miel de Abeja en México 2001	47
Fig. 12 Principales Países Importadores de Miel en la Unión Europea. (2001)	49
Fig. 13 Importaciones de Miel Mexicanas a la Unión Europea	50
Fig. 14: Importaciones de la Republica Federal Alemana de Miel de Abeja por Principales Países de origen. 2001	50
Fig. 15 Importaciones Mundiales de Miel de EE. UU. (2003) (Toneladas Métricas)	51
Fig. 16 Principales Países de Origen de Importación de EE.UU. (En Toneladas Métricas)	52
Fig. 17 Exportaciones de Miel Mexicanas a EE.UU.	52
Fig. 18 Exportaciones de Miel Mexicanas a EE.UU Por Tipo (En Toneladas Métricas)	53
Fig. 19 Inventario de Colmenas en México	56

Fig. 20 Producción de Miel en México (Toneladas)	57
Fig. 21 Productividad de Miel por Colmena en México (Kg/Colmena)	58
Fig. 22 Valor de la Producción de Miel en México (Miles de Pesos)	59
Fig. 23 Proyección Histórica de los Precios de la Miel (Pesos x Kilo) de 1994 a 2004	23
Fig. 24 Precio Promedio de Miel Envasada al Consumidor en Europa En Pesos (2003).	62
Fig. 25 Precios al Consumidor de Marcas Comerciales de Miel Envasada Tipo Orgánica en Europa. Pesos Mexicanos por Kilogramo	63
Fig. 26 Producción Anual de Chile Jalapeño en Quintana Roo 1996 – 2004. En Toneladas	73
Fig. 27 Producción de Chile Jalapeño por Municipio (2002) (Toneladas)	74
Fig. 28 Productividad de Chile Jalapeño por Hectárea a Nivel Municipal en Quintana Roo 2002 (Toneladas)	75
Fig. 29 Estructura de la Cadena Chile Jalapeño en Quintana Roo	82
Fig. 30 Estructura de la Cadena Chile Jalapeño Nacional	84
Fig. 31 Producción Mundial de Chiles Frescos 1998 – 2002	86
Fig. 32 Principales Países Productores de Chiles Frescos (% de la Producción Mundial) 2002	87
Fig. 33 Principales Países Exportadores de Chiles 2002	89
Fig. 34 Principales Países Importadores de Chiles 1997 - 2002	90
Fig. 35 Importaciones y Exportaciones Mexicanas de Chiles 1997-2002 (Toneladas)	94
Fig. 36 Exportaciones de Chile Jalapeño Mexicano por País de Destino Promedio 1997 - 2002	95

ÍNDICE DE TABLAS

Titulo	Pagina
Tabla 1: Principales Estados Productores De Miel (En Toneladas Métricas)	28
Tabla 2: Características de la Producción de Miel y Cera en Quintana Roo	29
Tabla 3: Organizaciones Apícolas de Quintana Roo 2005	31
Tabla 4: Inventario de Colmenas en Quintana Roo	34
Tabla 5: Relación de Empresas Comercializadoras de Miel Con Actividades en Quintana Roo (2005)	35
Tabla 6: Relación de Intermediarios Locales y sus áreas de Venta (2005)	37
Tabla 7: Relación de Centros de Acopio de Miel en Quintana Roo (2005)	43
Tabla 8: Producción Mundial de Miel en el 2001. (Miles de Toneladas)	45
Tabla 9: Importadores Mundiales de Miel en 2001. (MT = Toneladas métricas).	48
Tabla 10: Participación Mexicana en las Importaciones de Miel de Abeja (Miles de USD)	51
Tabla 11: Estimación del Consumo Nacional Aparente (CNA) de Miel de Abeja	54
Tabla 12: Estimación de la Disponibilidad Per Cápita de Miel de Abeja en México. (kilogramos/habitante/año)	55
Tabla 13: Precio Internacional de la Miel Fair Trade, 2003	62
Tabla 14: Categoría: Investigación y Desarrollo Tecnológico	67
Tabla 15: Categoría: Legislación	68
Tabla 16: Categoría: Capacitación y Asesoramiento Técnico	68
Tabla 17: Categoría: Comercialización	68
Tabla 18: Categoría: Calidad e Inocuidad de la Miel	69
Tabla 19: Categoría: Enfermedades y Plagas	69

Tabla 20: Categoría: Manejo	70
Tabla 21: Categoría: Genética	70
Tabla 22: Categorías: Financiamiento Y Organización	70
Tabla 23: Principales Estados Productores De Chile Jalapeño (En Toneladas)	71
Tabla 24: Características De La Producción De Chile Jalapeño En Quintana Roo	72
Tabla 25: Superficie Sembrada De Chile Jalapeño En Quintana Roo (Hectáreas)	76
Tabla 26: Principales Países Productores De Chiles Frescos 1998 – 2002	87
Tabla 27: Principales Países Exportadores Y Exportaciones Mundiales De Chiles Frescos 1991-2002 (Miles De Toneladas)	89
Tabla 28: Principales Países Importadores De Chiles Frescos 1997 – 2002 Cantidades Importadas (Toneladas)	90
Tabla 29: Categoría: Investigación y Desarrollo Tecnológico	97
Tabla 30: Categoría: Legislación	97
Tabla 31: Categoría: Capacitación y Asesoramiento Técnico	97
Tabla 32: Categoría: Comercialización	98
Tabla 33: Categoría: Transformación	99
Tabla 34: Categoría: Fertilización	99
Tabla 35: Categoría: Sistemas De Riego	100
Tabla 36: Categoría: Plagas Y Enfermedades	100
Tabla 37: Categoría: Genética	100
Tabla 38: Categoría: Manejo	100
Tabla 39: Categoría: Financiamiento	101
Tabla 40: Categoría: Organización	

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Con la introducción de la apertura económica en el desarrollo, con la internacionalización de la economía, la comercialización ha empezado a ser considerada en un papel esencial e inclusive por encima de la producción, como elemento que condiciona las decisiones del qué, cómo y dónde producir.

La comercialización de los productos es mucho más que el proceso por medio del cual se llevan desde el productor hasta el consumidor, involucra alimentos, materias primas, insumos y en general bienes y servicios, pero ante todo es el resultado del esfuerzo del hombre, individual y colectivamente, mediante el cual logra superar una serie de conflictos para llegar a una coordinación entre la producción y el consumo.

El productor busca obtener los máximos precios, el intermediario espera una buena remuneración para sus servicios y el consumidor desea pagar el mínimo precio por la compra de sus productos. Pero también es cierto que el productor está dispuesto a recibir un menor valor si se le asegura una compra constante, que el intermediario bajará sus márgenes siempre que sea factible aumentar el volumen y reducir sus riesgos de operación y que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más si se le garantiza un pleno abastecimiento, si se le ofrece una calidad que se ajuste a sus gustos y preferencias y si le da una distribución adecuada en el tiempo y espacio.

Ajustarse correctamente a las exigencias que la distribución impone, para que esto pueda lograrse, es necesario la planeación continua en base a herramientas de Mercadotecnia, pero intervienen otro factor que es el económico pues aunque tales herramientas pueden garantizar resultados satisfactorios también tienen un costo importante.

Es por ello que en la actualidad, no todas las empresas o unidades de producción cuentan con las herramientas necesarias para realizar un plan de comercialización, ya no digamos que las puedan utilizar de manera efectiva. En nuestro país solo las grandes empresas cuentan con los recursos necesarios para la importante labor que determina en el mismo grado de su correcta aplicación, el éxito en la comercialización de sus productos. Las pequeñas y medianas empresas, que en su mayoría saben la importancia de tener una labor organizada al respecto, no cuentan con los recursos y/o conocimientos necesarios para emprender esta labor.

Esta situación se agrava cuando hablamos de la comercialización de productos agropecuarios puesto que una buena logística es esencial debido al carácter perecedero de la mayoría de los productos y subproductos de este tipo. Todo este proceso en países desarrollados contempla un fuerte nivel de planeación, a diferencia de países como el nuestro en donde no existe por lo general una coyuntura entre los eslabones de la cadena comercializadora y todos trabajan por separado de acuerdo a procesos que en algunos casos datan de mucho tiempo atrás.

El estado de Quintana Roo a excepción del área forestal y del azúcar (hasta cierto punto), nunca se ha destacado como un fuerte productor agropecuario, por lo que las áreas internas de comercialización y servicios complementarios a la misma no se encuentran lo suficientemente desarrollados y presentan problemáticas que en el mundo desarrollado y en algunas áreas del país se han superado hace décadas.

Las condiciones económicas de los productores son muy variadas, pero consideramos que en su mayoría son precarias.

La labor gubernamental al respecto es bastante pobre, polarizando el presupuesto en apoyos de carácter populista, los cuales tienen más como objetivo el aliviar un

poco la situación económica de los productores y no en atacar los problemas de raíz, esta situación también ha provocado una cierta dependencia de los productores hacia estos apoyos ya que año con año los esperan como un asalariado espera su aguinaldo, sin embargo, la producción continua y en algunos casos esta es de excelente calidad, lo cual hace aun mas importante conocer el porque no es comercializada de forma eficiente con los subsecuentes beneficios para los productores.

El que se dependa de muchos factores externos para realizar la venta de los productos, habla de canales de comercialización no consolidados y con muchos problemas, por lo que se realiza la importancia de conocer los factores alrededor de la cadena que le impiden desarrollarse.

1.2. JUSTIFICACIÓN:

“Problemática de los canales de comercialización de productos agropecuarios del estado de Quintana Roo”

El realizar recopilar y analizar toda la información primaria que se ha elaborado referente a este tema, complementando los vacíos con información proveniente de personas que en su vida cotidiana tiene algún papel dentro de las cadenas de comercialización, además de aplicando los conocimientos que he adquirido durante mi estancia en la Universidad de Quintana Roo, para develar la problemática de los participantes en las cadenas de comercialización de productos agropecuarios en el estado.

Consideramos que el presente trabajo puede servir de guía a futuras investigaciones (las cuales traten temas específicos de las cadenas), funcionar como una base sobre la cual partir hacia elementos mas profundos en el funcionamiento y la problemática de los canales de distribución agropecuarios en el estado, para así llegar a solucionar mas concretas y eficaces.

1.3. OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de esta investigación es el obtener una descripción de la situación actual de los canales de distribución de productos agrícolas del estado de Quintana Roo para encontrar las deficiencias que presentan en su operación. Se estudiara el funcionamiento de las cadenas agropecuarias a nivel nacional ya que sobre esta base se reconocerán fácilmente los componentes de las cadenas estatales. Se analizara su importancia social y económica, porque el conocer las características de los participantes en las cadenas nos puede revelar el funcionamiento y la problemática de los canales.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la importancia social y económica de dos de las cadenas agropecuarias de mayor importancia en el estado para entender mejor a los integrantes y así poder establecer con mayor precisión la problemática.
- Analizar las perspectivas de comercialización de los productos analizados en el presente trabajos, en mercados nacionales e internacionales
- Describir la problemática que aqueja a los canales en base a estudios realizados por instancias gubernamentales y de investigación incluyendo entrevistas con funcionarios de gobierno que tienen a su cargo el fomento a la comercialización de productos agropecuarios.

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Este marco teórico establece las bases que explicaran de manera conveniente todos los conceptos contenidos en el presente trabajo. Refiriéndose a los canales de distribución en la mayoría los conceptos provienen de autores extranjeros, puesto que la bibliografía existente es avasalladoramente de origen norteamericano por lo que algunos conceptos tal vez no concuerden con la realidad del país, por ello se integra además un ejemplo de cómo esta conformada la cadena agropecuaria en nuestro país con sus particularidades, lo que nos ayudara a identificar los componentes resultantes en las cadenas estatales. Por otro lado se definirá la metodología empleada por el Programa de Investigación y Transferencia de Tecnología, en el cual el presente trabajo se basa para definir las cadenas que serán objeto de estudio y en la identificación de la problemática.

La Mercadotecnia, está compuesta por cuatro ramas principales de estudio, Producto, Precio, Plaza y Promoción, esta división en las ramas de competencia de la Mercadotecnia son las más aceptadas, aunque algunos autores ya reconocen al Servicio Postventa como otra rama igual de importante.

En el presente trabajo aprovecharemos los conceptos que la Mercadotecnia nos ofrece ara analizar el componente Plaza el cual tiene como principal tema, los canales de distribución de productos.

Los canales de distribución o según el concepto de Philip Kotler¹, canales de Mercadotecnia, cita a Stern y El-Ansary quienes definen estos como “grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este disponible para su uso o consumo”. Aunque este concepto explica la función de los canales, para efectos de esta investigación tomaremos como valido el concepto expresado por Laura Fisher², quien los define

¹ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall. Pag. 526

² Laura Fisher, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill. Pag. 208

como “un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. Es estos conceptos no se hace referencia alguna a la propiedad de los productos lo que hace que no importa si el intermediario se hace o no de la propiedad de estos si no de su función de llevar estos al siguiente nivel en el canal de distribución. Concepto que Kotler maneja como flujo físico de mercadeo.

Los canales de distribución según J. Paul Peter y James H. Donnelly, jr³, tienen como principales funciones las de compra del producto, su venta posterior, su ordenamiento, su separación física en productos similares, acumulación de bienes de distintos lugares en uno solo, segmentación en lotes mas pequeños, agrupamiento de productos similares, acumulación de bienes en un solo lugar, financiamiento para facilitar las transacciones, almacenamiento de los productos, clasificaron de productos teniendo en cuenta la calidad de estos, transporte de las mercancías, la toma de riesgos implícitos en la compra de las mercancías y por ultimo la investigación de mercados en la que recopila toda la información disponibles de la situación del mercado.

De acuerdo a Enrique Diez de Castro⁴ las funciones de un canal de distribución se clasifican de la siguiente manera.

Función de transporte y difusión: Es la actividad de llevar los productos hasta el consumidor final.

2.- **Función de diversificación:** También conocido como fraccionamiento o regulación de la producción. Consiste en tomar lotes de producción y transformarlos en lotes de venta.

3.- **Función de almacenamiento:** La misión de esta función es la de tener los productos a disposición de los consumidores a todo momento. Por lo que cada

³ J. Paul Peter y James H. Donnelly, jr., Administración de Marketing, Ed. Irwin. Pag. 175

⁴ Enrique Diez de Castro, Distribución Comercial, Ed. Mc Graw Hill. Pag. 4

uno de los componentes del canal debe de tener los espacios adecuados de almacenamiento para satisfacer las necesidades de quien siga en la cadena.

4.- Función de servicios: Los canales de distribución incluyen junto con las demás actividades de distribución de productos, servicios complementarios a estos los cuales se dividen en dos grandes apartados: a) Servicios vinculados directamente con la venta; Presentación y promoción de los productos, asesoramiento de uso, negociación de la venta; y b) Servicios no vinculados directamente con la venta; Entrega, instalación, reparación, mantenimiento.

5.- Función de financiamiento: Esta función se realiza cuando el intermediario paga al contado las mercancías. Esto produce una acotación en el ciclo de explotación del producto ya que la recuperación del dinero se debía de efectuar en el momento en que el consumidor final paga por el producto, esto hace que el productor disponga rápidamente de recursos para seguir operando.

Este ultimo autor establece de manera mas detallada y esquemática sus por lo que para la presente investigación serán considerados como validos, aunque no será el único concepto aceptado en su totalidad, puesto que no se descarta que algún vacío teórico en este autor pueda causar el empleo de otro concepto.

Un factor muy importante en los canales de distribución lo representan sus intermediarios, los cuales son descritos de manera similar entre todos los autores, sus conceptos están influidos por su situación geográfica, es decir por el país de procedencia del autor, puesto que los sistemas de comercialización son distintos de país a país aun a pesar de la marcada etapa de globalización que vivimos, por lo que se prefirieron los autores mexicanos para obtener dichos conceptos, los cuales corresponden a la realidad de nuestro país.

Laura Fisher, reconoce dos tipos de intermediarios, los mayoristas que están conformados por aquellos que compran en grandes volúmenes de productos para después revenderlos en lotes más pequeños, los clasifica de la siguiente forma:

1.- Mayoristas: Son los distribuidores de los productos y adquieren la propiedad de los mismos, hay de tres tipos:

a) Mayoristas de pago en efectivo sin entrega: Estos acostumbran a pagar los productos en efectivo y transportarlos ellos mismos a los centros de abasto desde donde los revenden a minoristas, la ventaja esta en los costos los cuales se reducen significativamente.

b) Mayoristas que venden a través de camiones: Comercializan los productos a través de sus camiones.

c) Vendedores en exhibidores o estantes: Exhiben sus productos en sus negocios pero solo atienden a compradores minoristas.

2.- Agentes y corredores: Estos no adquieren el título de propiedad de los productos, solo se encargan de facilitar y acelerar su venta, reciben comisión por venta y manejan una cartera de clientes.

3.- Sucursales de venta de los productores: Cuando los productores establecen sus propios negocios de venta con todos los servicios que la distribución exige.

Otros autores incrementan en sus definiciones a las agencias facilitadoras o que solo ofrecen servicios para la distribución de productos, un ejemplo esta en las definiciones aportadas por Gilberto Méndez⁵, en las cuales se definen los actores de los canales de la siguiente forma:

1.- Detallista: Son quienes venden directamente los productos a los consumidores finales.

⁵Gilberto Méndez, Compendio de mercadeo de productos agropecuarios, Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, 2da Edición, Costa Rica, 1995. Pag. 239

2.- Mayoristas: Compran los productos en grandes cantidades a uno o más productores.

3.- Agencias complementarias: Son aquellas que ofrecen servicios para la venta y promoción de los productos de manera tal que ofrecen a los productores las mejores condiciones posibles para realizar su venta, entre este tipo de organizaciones tenemos a los gobiernos y asociaciones de intermediarios.

4.- Agencias de facilitación: Ofrecen servicios de facilitación de la distribución como el financiamiento, almacenamiento y transporte.

Como podemos observar esta clasificación esta orientada acerca de las funciones de los componentes de los canales y no como la anterior en la cual se basan en la forma de venta de los productos. Estas definiciones son distintas pero complementarias entre si.

Los canales de distribución cuentan con características especiales de acuerdo al tipo de productos que manejan, puesto que estos requieren cierto tipo de tratamiento para cuidar su calidad hasta que lleguen a los consumidores finales y también por el volumen que se maneja para obtener ganancias significativas, en este contexto tenemos que la tipología de los canales de distribución esta basada en producto que manejan y en otros casos en el usuario final a cual llegan.

Laura Fisher⁶ divide en dos grandes ramas o tipos de canales de distribución, los cuales a su vez subdivide según el número de intermediarios participantes en el canal:

- a) Canales para productos de consumo: Son aquellos canales cuyos productos llegan al consumidor final y cumplen con el objetivo para el cual fueron producidos. Se divide este tipo de canales en:

⁶ Laura Fisher, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill. Pag. 210

- i. Productores consumidores: Venta en puerta, venta por correo, telemercadeo, venta en establecimientos del productor, etc.
 - ii. Productores – minoristas – consumidores: Gasolineras, concesionarios automotrices, almacenes de ropa.
 - iii. Productores – mayoristas – minoristas – consumidores: Los alimentos, medicinas y ferretería son los productos que más utilizan este tipo de canal.
 - iv. Productores – agentes - mayoristas – minoristas – consumidores: Los alimentos perecederos son los que utilizan este tipo de canal e manera mas frecuente.
- b) Canales para productos industriales: Estos son los canales que manejan productos que son materia prima o componentes para otros y que son llevados a industrias para su transformación final. Se subdividen en cuatro categorías diferentes:
- i. Productores – usuarios industriales: Este es el canal más usual y preferente para este tipo de productos, utiliza representantes de ventas de la propia fábrica de origen del producto.
 - ii. Productores – distribuidores industriales - usuarios industriales: Tienen las mismas características de los mayoristas.
 - iii. Productores – agentes - distribuidores industriales - usuarios industriales: El agente tiene como función el facilitar la venta de los productos a la fábrica, se utiliza cuando el productor desconoce el mercado o tiene pocos recursos para la constitución de su propia fuerza de ventas.
 - iv. Productores – agentes - usuarios industriales: En este caso los distribuidores industriales no son necesarios, los productos agrícolas son los que utilizan más este canal.

Phillp Kotler no tiene diferencias significativas en cuanto a la clasificación de los canales con la anterior autora, los conceptos son los mismos para los intermediarios y demás participantes en los canales. El único cambio que en realidad no es significativo es el de nombrar a los agentes como corredores.

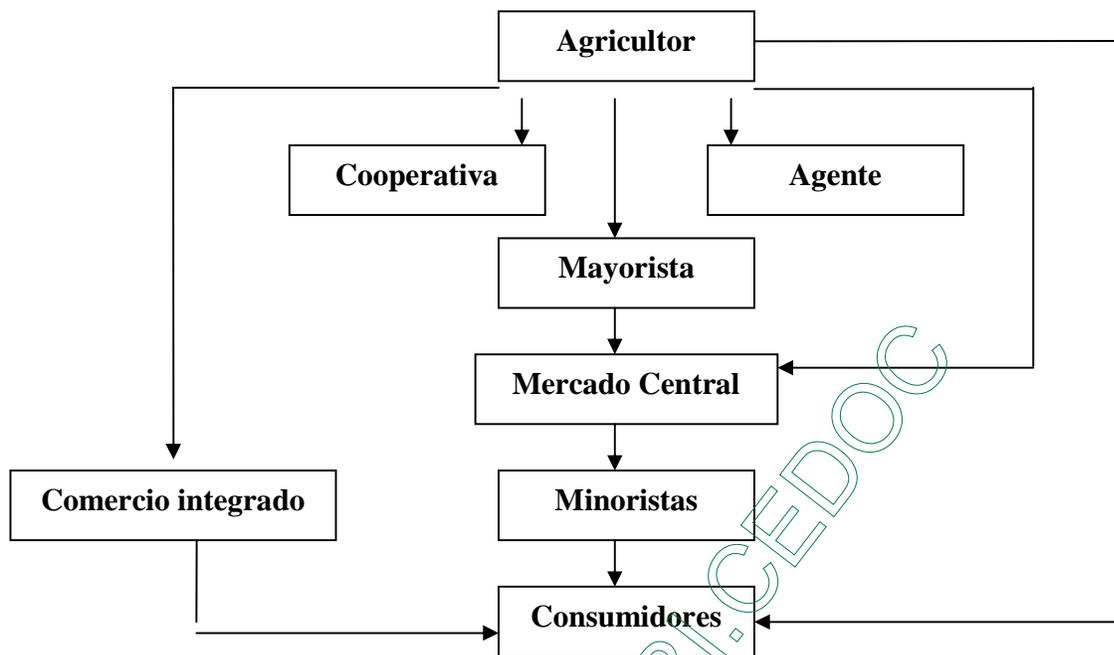
Un componente de los canales que no se considera en estos textos es el llamado “Coyote”, el cual en México representa una Figura de baja reputación como intermediario, pero que para efectos del presente trabajo será definido bajo el concepto del Ing. Andrés Falcón, jefe de programa alianza para el campo, de la SAGARPA quien define a los coyotes de la siguiente forma “.son compradores de productos agrícolas que aprovechan la escasez de compradores, para adquirir productos a un precio mucho menor al de mercado, haciendo mal uso de la desesperación de los pequeños productores agrícolas...”

En cuanto a los canales de distribución de productos agrícolas encontramos ciertos autores que los describen de manera somera además de que analizan las características particulares de sus participantes, tal es el caso de Enrique Diez de Castro⁷ (Figura 1).

Como podemos observar estos canales tienen como participante a los mercados centrales los cuales sirven como facilitadores de la distribución ofreciendo almacenamiento, fraccionamiento, clasificación y venta a minoristas de los productos.

⁷ Enrique Diez de Castro, Distribución Comercial, Ed. Mc Graw Hill. Pag. 8

Figura 1.- Canal De Distribución De Productos Agrícolas (Ejemplo):



Fuente: Enrique Diez de Castro, Distribución Comercial, Ed. Mc Graw Hill.

UQROO.SIBICEDOC

Capítulo 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN AGROPECUARIA EN MÉXICO.

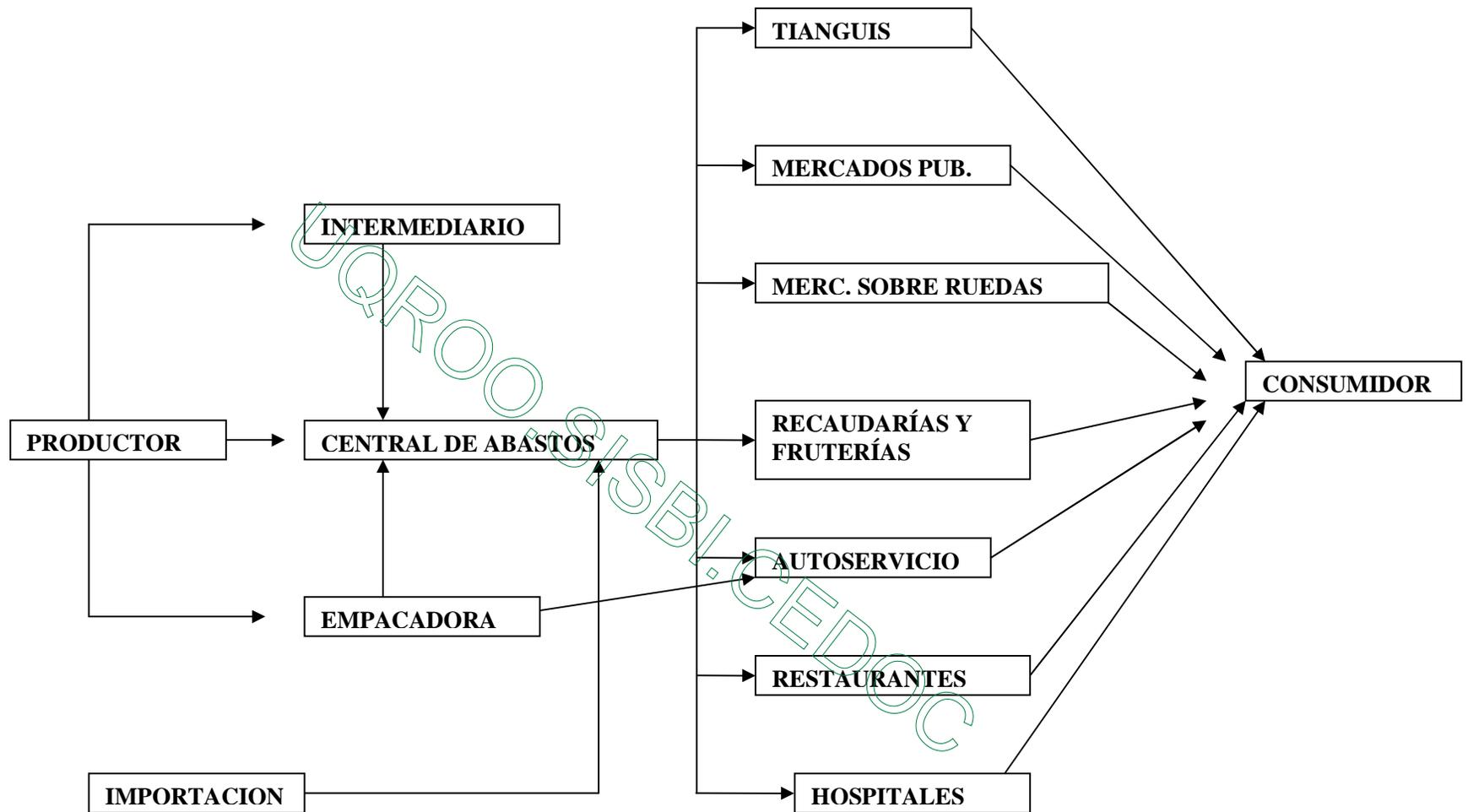
En México los canales de distribución de productos agropecuarios tienen una conformación muy especial, ciertos componentes de la cadena son únicos en el mundo pues estos existen desde la época prehispánica, Flavia Echanove⁸ nos da muestra de ello con su descripción de los canales de distribución, en donde muestra como se llevan los alimentos y demás productos agropecuarios desde provincia hasta la ciudad de México, también se describe la amplia red de intermediarios que implican llevar alimentos (incluyendo frutas y hortalizas) a la ciudad más grande de México. (Figura 2)

La Figura especifica a los intermediarios o tipos de detallistas que participan en el canal, lo cual describe en gran medida lo que sucede en canales similares de otras ciudades, aunque en algunas la inexistencia de una central de abastos es la diferencia primordial (como es el caso de Chetumal, mas no en Cancún en donde si existe una).

En México existe dos niveles de intermediarios bien diferenciados, los primeros manejan grandes volúmenes de mercancía y solo venden a otros intermediarios que mayormente son los que venden al publico en general o en pequeño mayoreo para tienditas de la esquina y recaudaría. Estos grandes intermediarios están compuestos por los agentes facilitadores, centrales de abasto, empacadoras y la industria transformadora de productos agropecuarios.

⁸ Hubert C. de Grammont (Compilador). *Agricultura de explotación en tiempos de globalización*. Ed. Juan Pablos Editor, S.A. Art. "Redes rurales en el Abasto de Fruto-Hortícolas a la CD. De México" Por Flavia Echanove

Figura 2: Canales De Distribución Agropecuaria En México



Fuente: *Redes rurales en el Abasto de Fruto-Hortícolas a la CD. De México* Por Flavia Echanove.

El segundo grupo de intermediarios es el mas variado de la cadena ya que esta compuesta por integrantes como los tianguis, una forma de comercio que data de los tiempos prehispánicos, en pocas palabras es un mercado sobre ruedas, cuyos comerciantes se ubican diariamente en distintos lugares, se distinguen de los comercios ambulantes en que estos están bien organizados y conforman un gran grupo que comercia con diversas mercancías.

Como hemos observado durante la revisión de conceptos aquí realizada podemos observar que las definiciones en casi todos los autores son las mismas por los que podemos decir que existe una unificación de criterios al respecto, aunque existan diferencias los parámetros de análisis manejados por los autores de textos referentes a Mercadotecnia y distribución o comercialización de productos las conclusiones y conceptos finales concuerdan en su esencia.

3.2. CASOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN AGRÍCOLAS EN OTROS PAÍSES

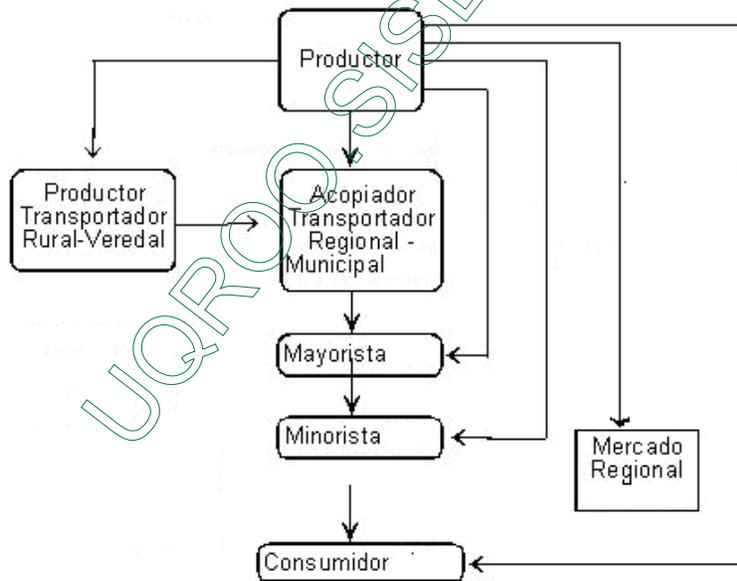
Es importante comparar para poder definir de una manera más precisa los problemas dentro de los canales de distribución, por lo que se procederá a analizar dos canales de distribución de productos agrícolas en otros países, la primera con canales de distribución de un país de condiciones económicas, sociales y culturales similares a las de nuestro país y la segunda de un país que a pesar de ser vecino del nuestro es totalmente diferente en la aplicación de practicas comerciales, además de ser un país desarrollado es el que mayor aplicación de conceptos de Mercadotecnia registra: EE.UU., por esta razón estudiaremos cual es el canal de distribución agrícola mas común.

CASO 1.- Este primer caso es resultado de una investigación de la Universidad de Tolima, Colombia, se eligió por ser este un país similar a México, no solo en el idioma sino, por sus condiciones económicas y políticas. Según el estudio Colombia vive un proceso de cambio económico similar al que registra nuestro

país es decir un ajuste de su antigua forma de llevar la economía a uno en donde el estado se desvincule poco a poco del control de la economía, es decir esta en proceso de privatización de empresas estatales, otro aspecto que se describe en el estudio es que en el año en que se realizó Colombia vivía una crisis económica la cual afectaba más duramente a los campesinos y a los apoyos que el gobierno otorgaba a estos, lo cual de cierta manera puede aplicarse a nuestro estado el cual vive una profunda crisis es el sector agrícola.

El estudio describe como los campesinos comercializan sus productos y los tipos de intermediarios particulares que existen en una región de seis municipios del departamento de Tolima: Ambalema, Armero-Guayabal, Falan, Fresno, Honda y Mariquita⁹. Los productos más importantes de esta región son: plátano, panela, aguacate, la yuca y el maíz. Los resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de 850 encuestas, haciendo un muestreo. Los resultados obtenidos en esa investigación fueron los siguientes:

Figura 3: Canales De Distribución Agropecuaria En Colombia



⁹ Lucía Durán Pinilla, "La comercialización de algunos productos agropecuarios de economía campesina en los municipios de la asociación del valle del Magdalena del Tolima – Asovalle" COMITÉ CENTRAL DE INVESTIGACIONES, Universidad de Tolima, Colombia. 1999
<http://www.ut.edu.co:85/investigacion/seriados/5/>

Como podemos observar estos canales no difieren en gran medida con los aplicados en nuestro país, aun los casos específicos de comercialización se presentan aun en nuestro país como los son el transporte de mercancías por parte del productor a los mercados regionales, lo cual en muchas ocasiones los realizan a pie.

Entre los problemas más comunes que tienen los productores para la comercialización, según el autor de este estudio están:

- Ineficiencia por exceso de participantes.
- Bajo grado de organización de la comercialización a nivel de productores.
- Los pequeños volúmenes individuales.
- La heterogeneidad de los productos.
- La falta de conocimientos de prácticas de manejo de productos en poscosecha.
- La falta de información de mercados y precios.
- Deficiencias del manipuleo de los productos.
- Alto costo de transporte.
- Pésimo estado de las carreteras.

Las formas mas comunes de venta que presentan en porcentaje del número de productores son: en la finca o rancho; en la vereda ó en centros de acopio; 43% en la cabecera municipal; en municipios cercanos y venta directa en Bogotá.

El 90% de los productores no tienen información de precios y mercados al vender la producción y solo se enteran de ellos al efectuar la transacción, el 10% restante, se refiere a los productores de cacao, cuya asociación, Aprocacao, fija con anticipación los precios de compra, y a los productores de algunas frutas comprometidas con anterioridad.

No se hace mención alguna de algún tipo de coyotaje aunque podemos observar que probablemente existan compradores que aproveche la ignominia de los productores en lo referente a los precios de sus productos para comprarles por debajo del costo real.

CASO 2: Este caso proviene de un artículo publicado en Internet¹⁰ en donde se describe de manera un poco superficial los canales de mayor importancia en sistema agro-alimentario de los EE.UU. Además de algunos aspectos importantes referentes al sector agrario es dicho país.

Estados Unidos es un país en donde la comercialización juega un papel muy importante dentro de la producción en todas las industrias ya que esta en muchas ocasiones determina que, cuanto, cuando y donde se va a producir tal o cual bien o servicio, esto gracias a la planeación que se hace por medio de la Mercadotecnia, además cuenta con sistemas de información bastante más avanzados y comunes que en países como el nuestro.

La industrialización o transformación de materias primas es muy común e importante para la obtención de mayores ganancias, por lo que en estos canales es muy común encontrar un nivel el cual se especializa en darle valor agregado a los productos, como veremos en la Figura 4.

El canal comienza desde los distribuidores de insumos agrícolas (semillas, abonos, equipo, etc.) en la parte baja de la Tabla anterior y termina con los consumidores en la parte alta.

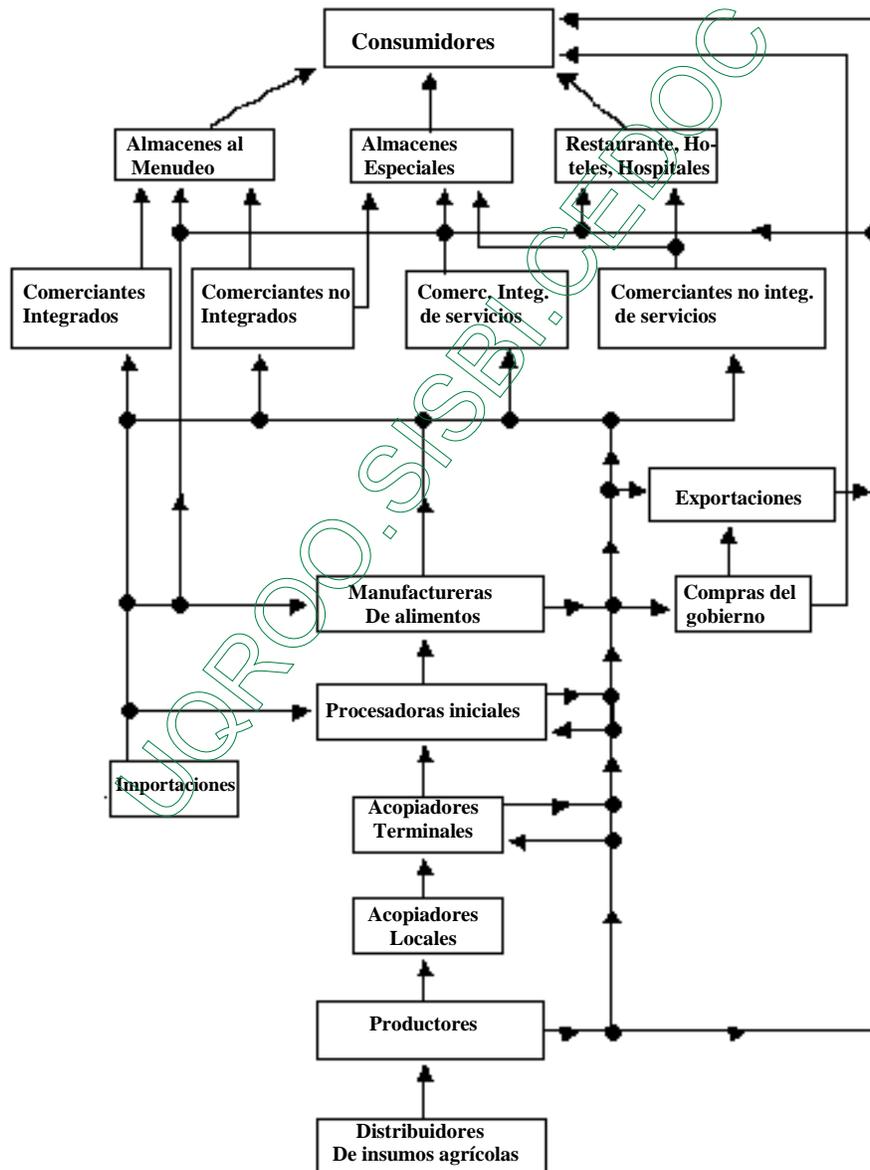
Los intermediarios de este canal son poco comunes en nuestro estado sino que inexistentes, estos tienen características especiales y todos dan al producto un

¹⁰ Allen F. Wysocki, "Major Alternate Marketing Channels in the U.S. Food System", Cooperative Extension System- Institute of food and agricultural science, http://edis.ifas.ufl.edu/BODY_RM002

valor agrado. Según este artículo los intermediarios tienen las siguientes características:

- **Acopiadores o ensambladores de materias primas:** Estos intermediarios se encargan de comprar a varios granjeros y se encargan de la clasificación de los productos, se describe que existen de dos tipos los locales y terminales. Los locales tienen un área de influencia menor y los terminales acopian un monto de productos mucho mayor.

Figura 4: Canales De Distribución En El Sistema Agroalimentario De EE.UU.:



- **Transformadoras:** Estas someten a los productos a procesos de transformación que van desde el simple empaque de estos en pequeños lotes, pasando por la transformación especial en otra materia prima para su posterior transformación final hasta la transformación en un producto diferente como lo son jugos o alimentos preparados. También existen dos niveles de este tipo de intermediarios, las procesadoras iniciales que preparan las materias para otra transformación y las manufactureras de alimentos las cuales producen alimentos listos para consumirse.

- **Mayoristas:** Estos intermediarios compran en grandes cantidades para su posterior venta en lotes más pequeños a los minoristas. Se identifican cuatro tipos: Comerciantes integrados, estos pertenecen a supermercados, clubes o almacenes de conveniencia, compran para estos y solo distribuyen a los afiliados en su organización. Los comerciantes no integrados son mayoristas que trabajan por su cuenta y venden a quien le compre. Los comerciantes integrados de servicios, poseen las tiendas minoristas a las cuales distribuyen sus alimentos estas están comprendidas por hoteles, restaurantes y demás establecimientos que sirven comidas ya preparadas. Y los comerciantes no integrados de servicios no poseen los establecimientos a los cuales distribuyen y centran su atención a escuelas, hospitales, restaurantes y hoteles.

- **Minoristas:** Estos son los que venden directamente a los consumidores y existen tres grandes tipos: Almacenes al menudeo, estos están comprendidos por los supermercados, almacenes de descuento, tiendas de conveniencia y clubes. Conexiones de los servicios de alimentación, son representadas por los restaurantes, hoteles, cafeterías, escuelas, etc. Y los almacenes especiales al igual que el anterior se especializa en alimentos preparados listos para el consumo.

Como podemos observar estos canales dan preferencia siempre al valor agregado de los productos es decir que casi todos los intermediarios transforman de alguna u otra forma el producto inicial, por lo que se aumenta el precio del producto y su calidad, el transporte ha dejado de ser un factor importante en este canal puesto que solo cumple una función mínima en este caso. Se puede observar que la aplicación de la logística esta muy asentada y que por la complejidad de este canal debe de ser aun mas complejo el sistema de transporte.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo 4: METODOLOGÍA

La base metodológica se determinó en base de la investigación descriptiva la cual indica la descripción de un fenómeno real a base de la ordenación, condensación y codificación de toda la información disponible del tema a tratar. Este método es el más adecuado para una monografía porque se basa casi totalmente en fuentes de información primaria, claro que si es necesario se hará uso de fuentes secundarias en caso de que la información disponible sea insuficiente o inadecuada para esta investigación.

La recopilación de información fue hecha principalmente a través de reunión, síntesis y análisis de toda la información primaria posible y esta se complementará con entrevistas hechas a empleados gubernamentales, tanto estatales como federales, que tenga como actividad principal la atención a los problemas de los campesinos en el estado.

En el presente trabajo se eligieron dos productos en particular que son la miel de abeja y el chile jalapeño, por lo que solo se buscaron para mayor conveniencia, estadísticas de estos dos productos.

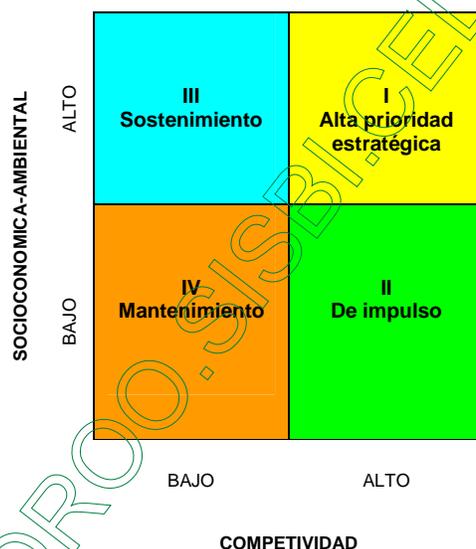
4.1. ELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS ESTATALES QUE SERÁN ANALIZADOS.

Como base en la elección de los productos analizados en el presente trabajo se utilizó la información obtenida en la participación en el Programa Estratégico de Investigación y Transferencia de Tecnología, financiado por la Fundación Produce en el año 2004. Dentro de este proyecto se utilizó la Metodología ISNAR orientada a identificar problemas y oportunidades relacionadas con carácter económico y financiero (competitividad) así como el estatus social, la conservación y recuperación de los recursos naturales (sostenibilidad) de las cadenas agroalimentarias y consistió en:

- Recolección, proceso e interpretación de información documental, estadística, cartográfica, virtual y entrevistas con los principales actores o gente de opinión sobre cada sistema producto o Cadenas del Estado.
- Ponderar los criterios de parámetros de las Cadenas estudiadas.
- Asignación de puntaje de valores a cada Cadena.
- Presentación e interpretación de resultados.

4.1.1. Matriz de Posicionamiento Estratégico

El objetivo del modelo de priorización de cadenas productivas es ubicarlas, de acuerdo a su nivel competitivo y su importancia socioeconómica-ambiental dentro de uno de los siguientes cuadrantes de la Matriz de Posicionamiento Estratégico:



De este modo, cada Cadena productiva puede ubicarse en uno de los siguientes casos:

Cuadrante I. Si su competitividad es elevada y su importancia socioeconómica-ambiental también, se dice que esa red de valor es de **alta prioridad estratégica para la entidad federativa**

Cuadrante II. Si su competitividad es elevada pero su importancia socioeconómica-ambiental es baja, se dice que esa red de valor es de impulso para la entidad federativa.

Cuadrante III. Si su competitividad es baja pero su importancia socioeconómica-ambiental es elevada, se dice que esa cadena productiva es de **sostenimiento para la entidad federativa.**

Cuadrante IV. Si su competitividad es baja y su importancia socioeconómica-ambiental también, se dice que esa red de valor es de **mantenimiento para la entidad federativa.**

Los resultados obtenidos en este estudio determinaron que la miel de abeja y que el chile jalapeño son las dos cadenas con mayor importancia socio-económica, además de ser los productos mas competitivos sin contar claro a los productos forestales y el azúcar, por lo que se realizó el Programa Estratégico de Investigación y Transferencia de Tecnología basados en estos dos productos. En base a la información recopilada durante este programa se realizó el presente trabajo.

4.1.2. Metodología del Programa Estratégico de Investigación y Transferencia de Tecnología para la identificación de la Problemática en los Canales de Distribución Agropecuaria.

4.1.2.1. Metodología del Foro

Ponencias de Especialistas.

Las exposiciones de los expertos tuvieron el objeto de lograr que los participantes en el taller obtuvieran información actualizada sobre la situación del sector apícola, esto fue con la finalidad de enriquecer las aportaciones de cada

uno de los participantes. En adición, los expositores se avocaron a las tres áreas a tratar en el foro, los cuales fueron:

- 1) Técnico – productivo,**
- 2) Transformación y**
- 3) Comercialización.**

Mesas de Trabajo.

Se establecieron cuatro grupos de actores dentro de la cadena, siendo el grupo de los productores, los técnicos, los comercializadores y los investigadores. Todos los participantes fueron divididos en mesas de trabajo dependiendo de la actividad que realizan dentro de la cadena productiva (miel). Cada una de las mesas analizó cada uno de los puntos críticos, dentro de los grandes rubros relacionados a aspectos técnicos - productivos, transformación y de comercialización, desde cada una de las perspectivas de los grupos ofrecieron comentarios en sesión de plenaria.

Durante las mañanas de los dos días del evento se llevaron a cabo las presentaciones de los expertos y durante las tardes se realizaron mesas de trabajo en grupos. Al término del análisis, las mesas de trabajo intercambiaron puntos de vista con todo el grupo en plenaria, en donde se contempló un lapso para preguntas, aclaraciones y comentarios en general.

Con la información obtenida de los grupos de trabajo se estructuraron matrices en donde se priorizaron los problemas y necesidades del sector miel en las áreas de investigación, validación, transferencia de tecnología y capacitación.

La priorización de los problemas se realizó de acuerdo a la frecuencia en que fue mencionado por las diferentes mesas de trabajo.

Se conformaron equipos de trabajo con todos los participantes del foro, 2 equipos de productores, 2 equipos de técnicos, 1 equipo de investigadores y 1 equipo de comercializadores.

Análisis de los Resultados de las Mesas de Trabajo

Con el propósito de analizar la problemática obtenida de cada uno de los grupos, se integraron matrices. En la primera matriz integrada, se presenta la problemática general detectada por cada uno de los grupos participantes, que fueron: Productores, técnicos, investigadores y comercializadores

Problemas Detectados en la Cadena

Posteriormente la información se analizó y se desarrolló una **Segunda Matriz** en donde se resumen los problemas críticos, los cuales se clasificaron en 10 Categorías de acuerdo a la opinión de los actores: **a) Investigación y desarrollo tecnológico, b) legislación, c) capacitación y asesoramiento técnico, d) comercialización, e) calidad e inocuidad, f) alimentación, g) enfermedades y plagas, h) manejo, i) genética, j) organización y financiamiento.**

Priorización de la Problemática.

Al analizarse la **segunda matriz** se obtuvo otra que contiene los problemas según la opinión de los grupos participantes, con la finalidad de cruzar los diferentes puntos de vista a fin de detectar cuales son los **Problemas Comunes** que afectan al sector, lo cual al ser analizado se generaron las necesidades de investigación de acuerdo a la gravedad de la problemática expuesta por los actores principales de las cadenas.

Capítulo 5: CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA MIEL EN QUINTANA ROO

Para comprender de mejor manera los canales de distribución de estos dos productos no solo es necesario hacer una descripción de los componentes de los canales, sino que es necesario comprender su entorno y su importancia tanto en lo social como en lo económico.

El conocer a detalle las características socioeconómicas de las cadenas, podrá revelarnos aspectos fundamentales en cuanto a su estructura, por quienes esta compuesta, características de estas personas, métodos de producción y venta, además de conocer los orígenes de la problemática de los canales, como se desarrolla, si es común o se presenta como fenómenos aislados etc.

5.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA CADENA MIEL EN QUINTANA ROO

El Estado de Quintana Roo es uno de los principales productores de Miel en México, con una producción promedio anual de 3,043 toneladas métricas¹¹. En el 2004 la producción del Estado se ubico en el noveno lugar nacional con 2,885 toneladas métricas, atrás de los estados de Yucatán, Campeche, Veracruz, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Oaxaca y Puebla. En el 2005 la producción de miel en el estado fue de 1,613¹² toneladas, baja muy considerable que se explica por los estragos causados por el huracán Wilma.

La apicultura se caracteriza por ser una de las actividades agropecuarias con mayor generación de recursos económicos en el estado, según el Sistema de Información Agropecuaria de Consulta 1980–2004 (SIACON) en el estado de Quintana Roo, la miel de abeja alcanzó un valor total de la producción de 60,942,000.00 pesos en el año 2004, mientras que el valor de la producción de

¹¹ Promedio 1998 – 2004, Cifras: SIAP - SAGARPA

¹² Cifras obtenidas en la Delegación de la SAGARPA, Quintana Roo, Por el MVZ. Juan José de la Torre.

cera en greña fue, para el mismo año, de 2,957,000.00 pesos, lo que da un costo de 23.69 pesos por kilogramo de miel en promedio.

Tabla 1: Principales Estados Productores De Miel¹³
(En Toneladas Métricas)

Estado	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ¹⁴	PROMEDIO
Yucatán	9,615	9,980	11,040	9,169	10,020	8,427	9,375	X	9,660.86
Veracruz	4,658	5,669	5,909	6,614	6,800	6,773	5,771	X	6,027.71
Jalisco	6,091	5,004	5,916	5,621	5,785	6,050	5,698	X	5,737.86
Campeche	4,799	4,397	7,593	8,521	8,047	6,412	5,323	X	6,441.71
Guerrero	4,497	5,899	4,356	3,836	3,702	4,278	4,112	X	4,382.86
Chiapas	2,893	3,112	2,520	2,957	3,421	3,372	3,377	X	3,093.14
Puebla	3,207	2,200	3,103	2,900	3,200	3,220	3,231	X	3,008.71
Oaxaca	1,776	2,039	2,128	2,172	2,222	2,314	2,639	X	2,184.29
Quintana Roo	2,941	3,164	3,627	2,544	2,846	2,504	2,573	1,613	2,885.57
Michoacán	1,591	1,812	1,903	1,915	1,786	1,678	1,776	X	1,780.14
Zacatecas	2,377	1,725	1,601	1,486	1,423	1,462	1,475	X	1,649.86
Sinaloa	1,165	1,413	1,546	1,540	1,105	1,083	1,083	X	1,276.43
Total Nacional	55,297	55,323	58,935	59,069	58,890	57,045	56,917	X	57,353.71

Fuente: SIAP-SAGARPA 1980 - 2004

Hasta el 2004 la producción y los ingresos debidos a la miel presentaban una pequeña tendencia a la alza, sin embargo, el huracán Wilma, causó severos daños a la actividad sobre todo en los municipios de Cozumel, Solidaridad y Felipe Carrillo Puerto por lo que en el 2005 la producción estatal disminuyó hasta las 1,613 toneladas, con un valor de \$21,000,000.00 pesos, en donde el precio promedio pagado al productor fue de \$11./kg; el de venta al mayoreo de \$13/kg. y al consumidor de la entidad de \$40./kg, esto de acuerdo a los datos

¹³ Agrupados de mayor producción a menor, de acuerdo a la producción obtenida en el 2004.

¹⁴ No disponible al momento de la elaboración de la Tabla.

proporcionados por el MVZ. Juan José de la Torre, Jefe del Programa Abeja de la SAGARPA en nuestro estado.

A pesar de todas las carencias técnicas y de infraestructura en la producción y comercialización de miel en Quintana Roo y dado que el consumo local de miel es muy reducido y a que la miel de la península de Yucatán es muy apreciada en todo el mundo pues la mayor parte de la producción es exportada, tomando en cuenta la amplia experiencia exportadora del vecino estado de Yucatán (Estado que exporta 90% de su producción) y que tiene una gran influencia en todas las áreas sobre el nuestro. En el 2001 se exportaron 1,750 toneladas métricas de miel de las 2,544 producidas en Quintana Roo, esta operación propicio una captación de \$ 2'100,000 U.S.D. Esto indica que se exporto el 68% de la producción. La mayor parte de las exportaciones fueron dirigidas a Europa, específicamente a Alemania país que es el mayor importador de miel en el mundo.

Tabla 2: Características de la Producción de Miel y Cera en Quintana Roo

Precio Medio y Valor Total de la Producción de Miel y Cera en el Estado de Quintana Roo 1999 a 2005							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PRECIO MEDIO AL PRODUCTOR (PESOS/KILO)							
CERA	29.71	33.78	37.51	43.36	44.44	44.65	X
MIEL	12.86	16.62	14.6	14.53	22.01	23.69	11
VALOR DE PRODUCCIÓN (MILES DE PESOS)							
CERA	3,149	3,378	2,813	3,201	3,160	2,957	x
MIEL	40,685	60,286	37,149	36,116	55,099	60,942	21,000

Fuente: SAGARPA – SIACON 1980 - 2004

El inventario apícola se ha visto seriamente disminuido como consecuencia de los fenómenos coyunturales presentados durante el año 2005, siendo afectado primeramente por una sequía prolongada, seguido por los Huracanes Emily y posteriormente por Wilma; a la fecha se encuentra conformado de la siguiente manera : 86,686 colmenas, 4,658 apiarios y 3,652 productores. De acuerdo a la estratificación de productores, el 68 % tiene de 1 a 30 colmenas, el 14 % de 31 a

50, el 8 % de 51 a 75, el 6% de 76 a 100 y solo el 3% cuenta con más de 100 colmenas.

En cuanto a las actividades de procesamiento de la miel en el estado, estas son insuficientes e inadecuadas en su mayoría, aunque se ha experimentado un crecimiento en el rublo pues se ha establecido por lo menos una planta procesadora en Felipe carrillo puerto en donde no solo envasan la miel, sino que también han desarrollado una marca (Miel Don Felipe) existen diversos centros de acopio y plantas procesadoras de miel en las que se envasa el producto pero solo para su venta al mayoreo pues envasan en tambos de 300 kg, aunque si hay infraestructura. Las condiciones de estas plantas no son las adecuadas para el correcto manejo de la miel lo que supone disminuciones considerables en la calidad del producto final y tienen como consecuencia final la depreciación del producto y la consecuente baja en la demanda del mismo pro parte de los mercados extranjeros.

5.1.1. Caracterización de la Apicultura en Quintana Roo.

La apicultura es para los campesinos de Quintana Roo una actividad complementaria con otras de subsistencia como la agricultura, animales de traspatio y la forestería (aprovechamiento de los recursos forestales de la región, elaborando productos sencillos como carbón o leña y como materiales de construcción).

En Quintana Roo existen muchos recursos naturales (a diferencia de otros estados), que permiten dar mayor valor agregado a la miel, a través de la certificación de origen orgánico. La mayor parte de los apicultores del estado son pequeños productores cuyos ingresos dependen en gran parte de la venta de su miel, ya que sus otras actividades productivas son básicamente de autoconsumo¹⁵. Según estimaciones de SEDARI hay cerca de 3,689 familias

¹⁵ Guemes y Villanueva: “Características de la Apicultura en Quintana Roo y del Mercado de sus Productos”

dedicadas a esta actividad, lo cual eleva considerablemente el número de personas que dependen de la apicultura tomando en cuenta que en promedio cada familia cuenta con cinco miembros, se podría decir que como mínimo dependen económicamente 15,000 personas de esta actividad.

Así mismo de acuerdo a cifras del Programa Apícola de la SEDARI en Quintana Roo el total de 3,689 apicultores (y sus familias) se encuentran distribuidos en cinco municipios del Estado. De estos 114 son productores independientes y el resto se encuentran agrupados en 18 Sociedades Apícolas que están localizadas en los municipios de Othón P. Blanco (9), Felipe Carrillo Puerto (5) y José María Morelos (2). Las dos restantes se localizan en los municipios de Solidaridad y Lázaro Cárdenas. Cabe mencionar que en cinco de estas asociaciones (distribuidas en 4 municipios) se concentra el 70.1 % del inventario de colmenas.

Tabla 3: Organizaciones Apícolas de Quintana Roo 2005

	Sociedad	Representante	Municipio	Teléfonos
1.-	Apicola Chan Santa Cruz, S.C. De R.L.	C. Pedro Celestino Foot Uicab	Felipe Carrillo Puerto	(983)8340214
2.-	S.P.I.F. Tumben Cuxtal	C. Tomas Tuyub Abam	Felipe Carrillo Puerto	(983) 83 49032/
3.-	S.P.R. " Nohoch Xuunan Kaab"	C. Andrés Kó Cen	Felipe Carrillo Puerto	(5) 1515709
4.-	S.P.R. Productos Orgánicos del Sureste	C. Héctor Torres Sabido	Felipe Carrillo Puerto	(983)8340725
5.-	Sociedad de Solidaridad Social Apicola " Chilañ-Kaab Ob	C. Román Pat May	Felipe Carrillo Puerto	(983)8091862
6.-	Apicola Dziuche, S.C. De R.L.	C. Marcelino Piste Cohuo	José Maria Morelos	(997)9776497
7.-	Apicola Morelense, S.C. De R.L.	C. Nasario Cohuo Pech	José Maria Morelos	(5)1515828
8.-	S.P.R. " Ushihil-Kabo 'ob"	C. Jose Hernildo Cupul Hau	Lázaro Cárdenas	(984)8750164, 20003
9.-	Apicola Renacimiento, S.C. De R.L.	C. Rosendo Baruch Córdova	Othón P. Blanco	8332815
10.-	Apicultores Unidos de Paraíso, S.P.R. de R.I.	C. Fidel Chan Pech	Othón P. Blanco	
11.-	S.P.R. " Grupo Chiapaneco" de R.I.	C. Nicolás López Ortiz	Othón P. Blanco	
12.-	S.P.R. " Kabi-Jabim"	C. Moisés Tun Chan	Othón P. Blanco	(983)27907
13.-	S.P.R. " Productores Apícolas de Laguna Om"	C. Luis Moreno Pan	Othón P. Blanco	(983)8382027

14.-	S.P.R. " Sociedad de Apicultores de Caobas"	C. Máximo Uc Uxul	Othón P. Blanco	(983)8382041(Caseta)
15.-	S.P.R. " Hu-Lol Ché II" de R.I.	C. Rodolfo González Cob	Othón P. Blanco	(983)8382041(Caseta)
16.-	Sociedad Microindustrial de R.L." Miguel Hidalgo"	C. Samuel Sánchez Aban	Othón P. Blanco	(983)8342238
17.-	S.P.R. " Productores y Realizadores de Miel Maya"	C. Héctor Azcorra May	Solidaridad	(984)8778488 (Caseta)
18.-	S.P.R. Sac-Chaca	C. Crisostomo Kumul Ucan	Othón P. Blanco	Caseta

Fuente: Delegación Estatal de la SAGARPA 2006

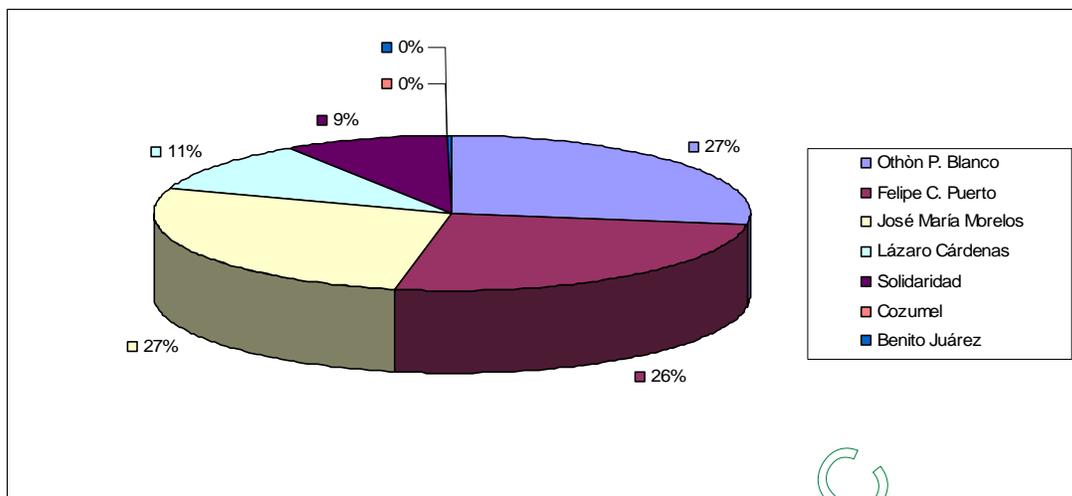
5.1.2 Producción de miel en los municipios de Quintana Roo

La producción de miel en Quintana Roo se concentra en los municipios de Felipe Carrillo Puerto, Othón P. Blanco y José Maria Morelos en un 79%, siendo el primero el más importante con el 27% de la producción de miel del Estado para el 2005, con el mismo porcentaje quedo José Maria Morelos, municipio al cual el huracán no afecto demasiado, aunque es de notar que en años pasados este era el municipio que concentraba un poco mas del 50% de la producción. Les siguió Felipe Carrillo Puerto con un 26%, Lázaro Cárdenas con 11%, Solidaridad con 9% y el restante 1 % repartido entre Cozumel y Benito Juárez.

5.1.3. Inventario de colmenas en el Estado.

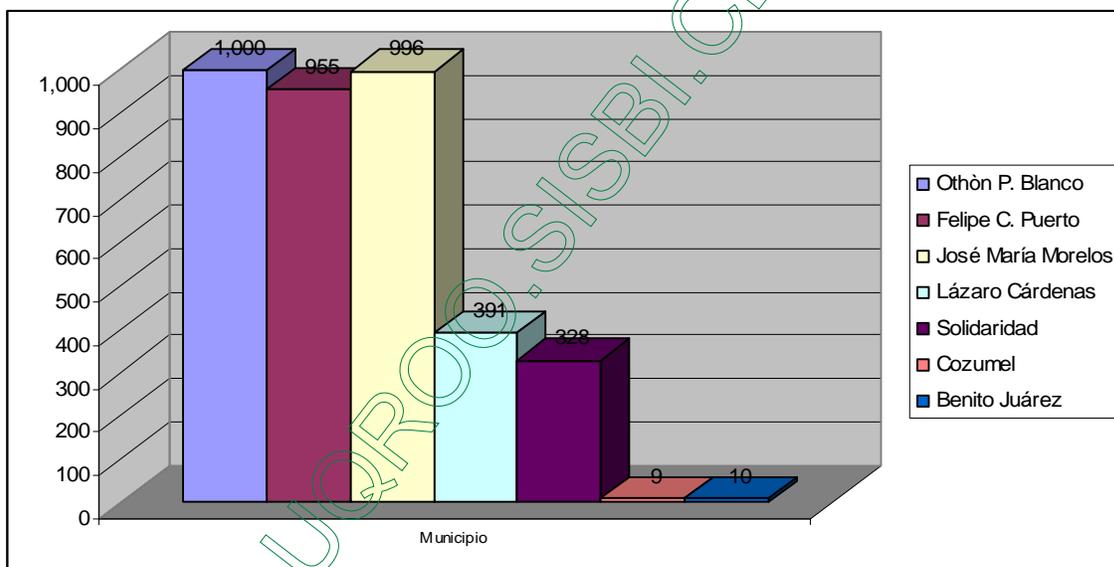
Como anteriormente se ha mencionado diversos factores han ocasionado el descenso del número de colmenas y por ende la producción de miel en el estado. La caída en la cantidad de colmenas disponibles se explica como efecto de la africanización y la presencia de la varroasis. También en los años en que se ha reportado presencia de huracanes como el Opal y Roxana y más recientemente los huracanes Keith y Mitch y este ultimo año con Roxanne y Wilma, se han registrado mermas importantes en la producción. En menor medida ha influido la dificultad para sustituir las colmenas antiguas por nuevas, el precio de la miel en los mercados internacionales, etc.

Figura 5: Distribución de la Producción de miel por Municipio (2005)



Fuente: Elaborado con datos de SAGARPA Delegación Estatal (2005)

Figura 6: Número de productores Apícolas por municipio (2005)



Fuente: Elaborado con datos de SAGARPA Delegación Estatal (2005)

La productividad por colmena se ha visto muy afectada a pesar del incremento en el número de colmenas la producción promedio disminuyo de 28 Kg por colmena en el 2004 a un poco mas de 18 kg por colmena en el 2005.

Tabla 4: Inventario de Colmenas en Quintana Roo

AÑO	NÚMERO DE COLMENAS
1996	81,000
1997	85,000
1998	97,956
1999	99,025
2000	98,541
2001	120,795
2002	90,277
2003	77,524
2004	***** ¹⁶
2005	86,686

Fuente: SAGARPA – SIACON 1980 - 2004

5.1.4 La miel de Quintana Roo y sus tendencias

5.1.4.1. Tendencias de Comercialización de la Miel de Quintana Roo

Debido a la alta demanda de miel principalmente en Europa y al bajo consumo de esta dentro del territorio nacional, la mayor parte de la producción es destinada a la exportación, sumado a esto tenemos que la miel de nuestro país y mas específicamente la miel de la península de Yucatán cuenta con características que la hacen muy apreciada en el mundo, tal es que la miel de la región es una de las puras que existen en el mundo debido a su producción natural y a los bajos niveles de contaminación que tienen debido en gran medida a que la selva de donde las abejas obtienen el néctar que se convertirá en miel, es virgen y no hay contaminación por pesticidas ni otro agente externo producido por el hombre. La miel de la Península se exporta principalmente a Alemania (70 %) e Inglaterra (20%), y el resto (10%) a Bélgica, Holanda, Italia y Estados Unidos de América

¹⁶ No disponible.

(SAGARPA, 1996). Desde 1994 se empezó a exportar a Arabia Saudita y el año pasado se inició la exportación a Filipinas ¹⁷

Quintana Roo exporta dependiendo la producción de cada año, por lo general se exporta un promedio de 60 - 70%. En el 2005 la exportación alcanzo el 90% de la producción total, aunque cabe mencionar que este factor no incide económicamente en los productores ya que la exportación se hace a través de comercializadores de otros estados, principalmente de Yucatán, quienes compran a un bajo precio en Quintana Roo y exportan con un 200% de ganancia.

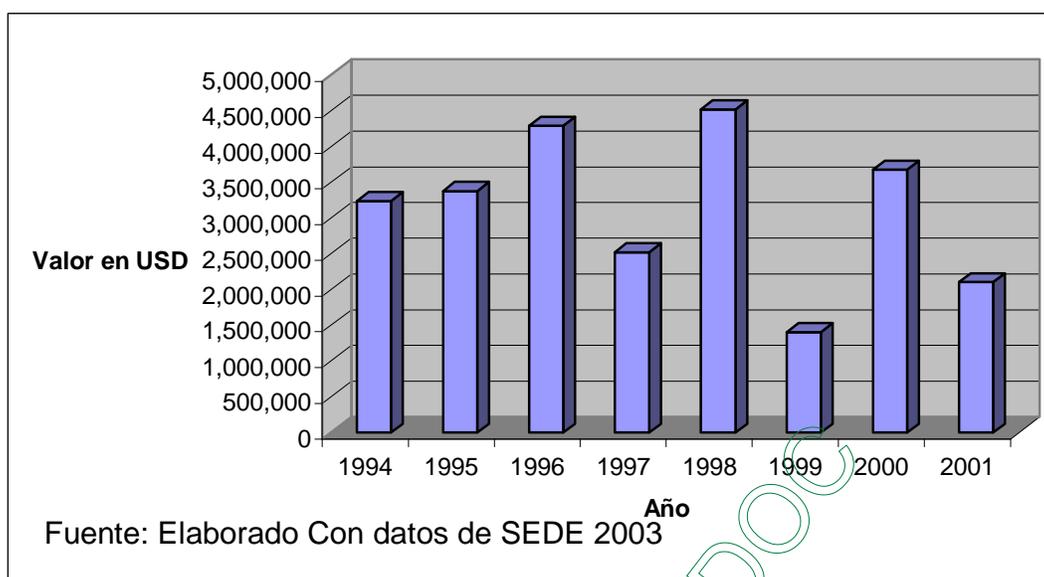
Tabla 5: Comercializadoras de Miel Con Actividades en Quintana Roo (2005)

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MIEL EN LA PENINSULA.		
Estado	Nombre	Ubicación y/o Procedencia
YUCATÁN	- SOC. COOPERATIVA APICOLA MAYA. EMPRESAS PRIVADAS: - ACOPIADORA DE MIEL SANTA TERESA. - APIARIOS VALLADOLID DE FEDERICO VERRÓN. - ACOPIADORA LOL-CAB, DE RENÉ RAMIRÉZ.	
CAMPECHE:	- TRIPLE "S" APICULTORES INDIGENAS DE LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE CALAKMUL. - CAMPESINOS UNIDOS DE LOS CHENÉS. - UNIÓN DE APICULTORES INDIGENAS CHENEROS. - KABI TAH DE HOPELCHEN. - UNIÓN DE APICULTORES DEL CAMINO REAL. - MIEL Y CERA DE CAMPECHE. - PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CHAMPOTÓN. - SPR DE APICULTURA DE CHAMPOTÓN. - UNAIMEX	
QUINTANA ROO:	- XUNAN CAB - MIEL DON FELIPE	- CHETUMAL - FCP
EMPRESAS COMERCIALES:	- HANSA MIELES, S.A. DE C.V. - APIMIEL S.A. DE C.V. - HANSA LLOYD - TROPICAL FOREST HONEY. - BREITSSARNER AND ULRICO. - PRODUCTOS ORGANICOS DEL SUR. - MIELES DEL MAYAB, S.A. DE C.V. - EDUCE. - AIMS.A. - UNAIMEX. - RENÉ RAMIRÉZ. - APICOLA DE VALLADOLID. - COLMENAR SANTA TERESA. - MEXICANA DE MIELES.	- MEXICO, D.F. VERACRUZ, ALEMANIA. - CHIAPAS. - MEXICO, D.F. VERACRUZ, ALEMANIA. - - - - - CAMPECHE. - MICHOACÁN. - CAMPECHE. - VALLADOLID Y MÉRIDA, YUC. - VALLADOLID, YUC. - MÉRIDA, YUC. - UCUM Y BACALAR.

Fuente: Delegación Estatal de la SAGARPA 2006

¹⁷ FUENTE: SAGARPA

Figura 7: Valor de las Exportaciones de Miel de Quintana Roo 1994 - 2001



Este rublo presenta una de las más grandes oportunidades de los productores de miel del estado para crear negocios prósperos a partir de esta actividad pues se sabe que la miel si es demandada en el extranjero, por lo que de eliminarse a los intermediarios podría trasladarse el beneficio a los productores.

5.1.4.2. Consumo de la Miel en Quintana Roo

Existen pocos estudios en referencia al consumo local de miel, por lo que no se puede dar datos precisos en cuanto a la cantidad de personas que consumen miel y a las cantidades que estas mismas consumen, solo un estudio realizado por Alberti García¹⁸, indica que la mayor parte de las personas encuestadas mostró gusto por el consumo de la miel, aunque no se especifican los hábitos de compra y preferencias en las características del producto, aunque tenemos que según estimaciones de SAGARPA, el 10% de la producción estatal es comercializada al menudeo.

¹⁸ Proyecto Nutrimiel. Presentado a concurso ante SECOFI-FUNDUQROO-CCE en la 1era Feria del emprendedor. UQROO, Febrero 2000. Extraído de la pagina de Internet www.uqroo.miel.mx

El consumo de miel en el mercado regional es en el mayor de los casos ocasional, y no tiene el nivel de exigencia de calidad del mercado internacional. La comercialización de la miel se ha caracterizado por realizarse en envases de vidrio de diversas marcas de refresco de medio litro o botellas de vino de 1 litro que son lavadas a mano.

Solo recientemente se ha comenzado con actividades profesionales de envasado y etiquetado, a través de la marca Don Felipe, cuya planta procesadora se encuentra en Felipe Carrillo Puerto. El envasado se realiza de manera higiénica y atractiva para el consumidor.

Otro grave problema es el envasado de la miel para su venta a granel. Los productores y ciertos centros de acopio comercializan la miel a granel en cubetas de 19-20 litros que regularmente fueron envases de pintura, o bien, en garrafas desde 5 hasta 20 litros, lo que indica primero falta de capacitación al respecto o falta de los recursos materiales y económicos necesarios para el correcto envasado de la miel.

Tabla 6: Relación de Intermediarios Locales y sus áreas de Venta (2005)

COMERCIALIZADORES ESTATALES		
NOMBRE	LÓCALIDAD	MUNICIPIO
PASCUAL TAH QUETZAL	KANTUNILKIN	LAZARO CARDENAS
NICOLAS DZIB VALDEZ	NUEVO XCAN	LAZARO CARDENAS
ELEAZAR CHI HAU	3 REYES	LAZARO CARDENAS
NOE MAY PACHECO	JOSE Ma. MORELOS	JMM
DON PENJAMO	DZIUCHE	JMM
FEDERICO BERRÓN	UCUM, NICOLAS BRAVO, BLANCA FLOR.	OPB
FERNANDO GARCIA GARCÍA (ECHEVERRÍA)	CHUNHUB Y FELIPE CARRILLO PUERTO.	FCP
FERNANDO GARCIA GARCÍA	TULUM	SOLIDARIDAD
CLEOTILDE VALDEZ	FELIPE CARRILLO PUERTO	FCP
HECTOR ORTEGA MORENO	CHETUMAL	OPB

Fuente: Delegación Estatal de la SAGARPA 2006

5.1.5. Comercio de enjambres seleccionados

El comercio de enjambres en el estado es nulo puesto que no existe ningún productor o institución dedicada a la selección y cría de abejas reinas para el mejoramiento genético de los enjambres, por lo regular cuando el productor cuenta con los recursos ya sean propios u otorgados por el gobierno, la compra se tiene que realizar en otros estados de la república y a veces se recurre a la importación de abejas reinas provenientes de los Estados Unidos.

Se tiene contemplado establecer un criadero de abejas reina a través de las diversas instancias gubernamentales pero esto aun esta en proyectos.

5.1.6. Caracterización de la estructura de la cadena miel

5.1.6.1. Producción primaria

La floración proveniente de las huertas cítricas y de hortalizas es una infraestructura natural y básica para la apicultura, como también lo es la industria azucarera en la provisión de alimentación para las abejas en temporadas de baja floración.

Es de esta manera como se enlazan las distintas cadenas productivas del sector agro negocios reconociendo la interdependencia entre los diferentes subsectores. En la temporada de baja floración que ocurre de junio a diciembre se necesita suministrar 4 kilogramos de azúcar por colmena al mes, esto significa 443.5 toneladas al mes, que elevado al año son 3,104 toneladas que representa 3.2% de la producción del Ingenio San Rafael de Pucté.

Las agroveterinarias suministran vitaminas y antibióticos cada vez menos utilizados por restricciones del mercado. La provisión de insumos y servicios especializados para la apicultura proviene de Yucatán.

El problema de varroasis es moderado en la Península. El Comité de Fomento y Protección Pecuaria suministra ácido fórmico y productos naturales como tabaco para contrarrestar la presencia de enfermedades. Se reporta bajo control el problema de varroasis y acariosis.

La africanización en las colonias de abejas es un asunto que preocupa entre los apicultores en virtud de la alta tendencia migratoria y prolífica de las abejas africanas que consumen gran parte de la producción de miel. Una forma de contrarrestarlo es contar con una adecuada población de abejas reinas puras que garantice la sustitución anual de ellas para mantener el control genético de las líneas deseadas.

Actualmente la Fundación Quintana Roo Produce, A.C. tiene contemplado establecer un centro de cría de abejas reinas en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto que produzca 2,400 abejas reinas durante todo el año. Sin embargo, existe un déficit de apoyos para mantener un inventario sólido de abejas reinas.

El financiamiento es insuficiente y típicamente fuera de tiempo. Los recursos se requieren principalmente para la compra de vitaminas y alimento.

La capacitación y la investigación en el subsector son prácticamente nulas. La asistencia técnica es proveída por SEDARI, SAGARPA, INCA Rural, INI y despachos privados, y es requerida para explotar el polen (faltan trampas especializadas), así como aprovechar el propolio y la jalea real. Actualmente no se está aprovechando este producto potencial para producirse.

5.1.6.2. Agroindustria de la Miel en Quintana Roo

Actualmente se cuenta con seis plantas procesadoras de miel propiedad del Gobierno del Estado, que operan en comodato. Se localizan en cinco municipios del Estado: Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, Lázaro

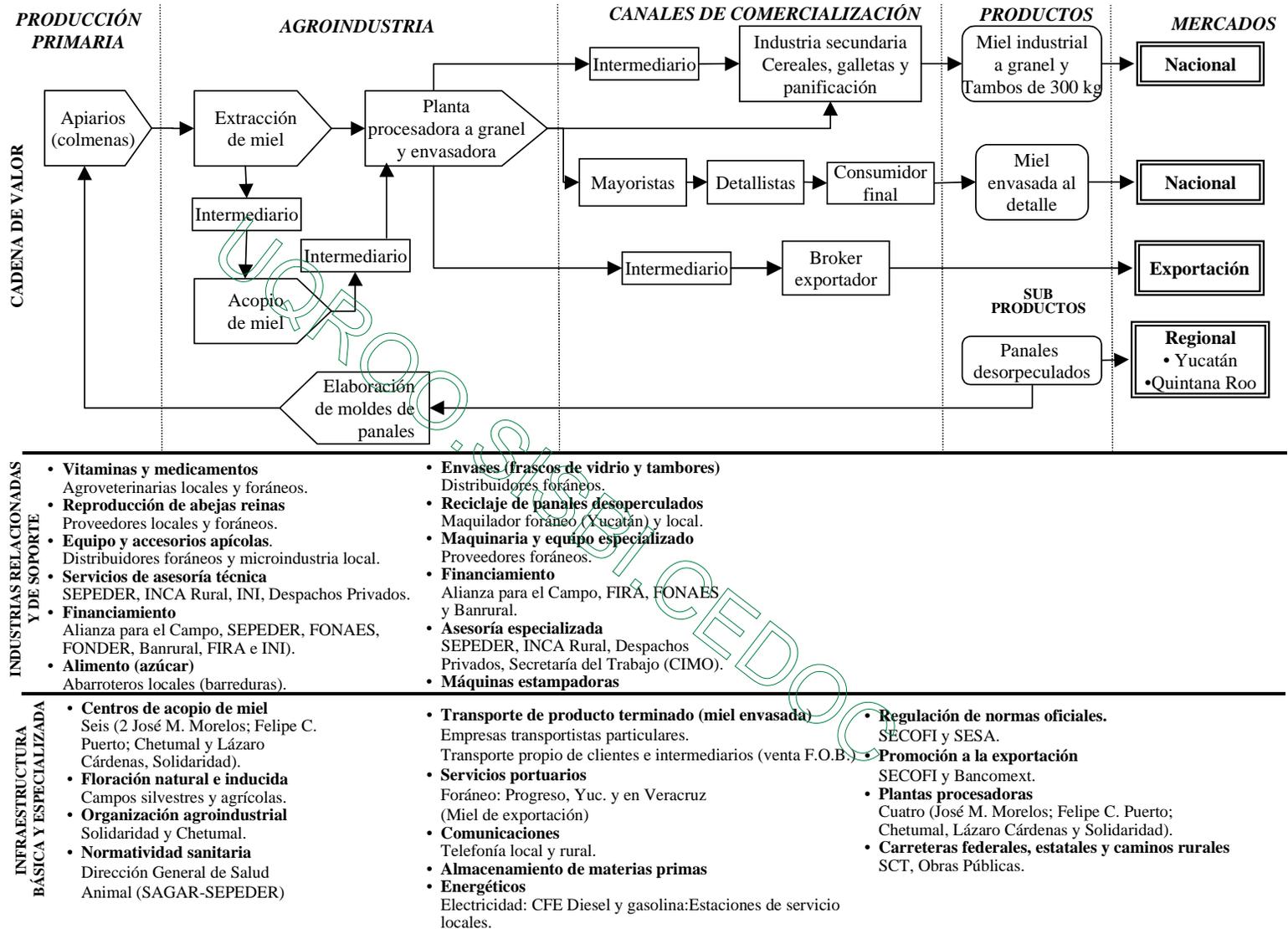
Cárdenas y Solidaridad. Estas plantas cuentan con capacidad de 60 toneladas cada una, con acopio, purificación y envasado de miel en tambores de 300 Kg., aunque dos de ellas se encuentran sin operar en la actualidad (ubicadas en Nuevo Xcan y Felipe Carrillo Puerto). Solo una denominada Miel Don Felipe cuenta con los recursos necesarios para realizar el envase para consumo final.

Los Centros de acopio de miel con planta beneficiadora son:

- José Ma. Morelos (Dos: Muúch Mej Aj, Miel y Cera de Dziuche)
- Felipe Carrillo Puerto "Rojo Gómez" (planta)
- Felipe Carrillo Puerto "miel Don Felipe" (Planta)
- Centro de acopio de Chetumal (planta)
- Lázaro Cárdenas (Nuevo Xcan) (planta)
- Solidaridad (planta)

Existen además organizaciones de productores en Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos que cuentan con plantas propias. También recientemente el Gobierno del Estado instaló un pequeño centro de acopio con capacidad de 15 toneladas en la localidad del Cedral del municipio de Lázaro Cárdenas.

Figura 8: Agrupamiento de la Cadena Miel en Quintana Roo



Fuente: Plan Estratégico Quintana Roo 2000-2025, Gobierno del Estado

La empresa privada “Industria Mielera del Caribe” recientemente se ha instalado en Dziuché, Mpio. de José María Morelos como centro de recepción y acopio en esa localidad, sin embargo aún no entra en operación. Además, operan como intermediarios particulares en Felipe Carrillo Puerto y Chetumal: la empresa “Miel Mex, S.A.”, en Ucum Mpio. de Othón P. Blanco la empresa del Sr. Berrón Autrique de la ciudad de Mérida y en Chunhuhub Mpio. de Felipe Carrillo Puerto el Sr. Luis Romel de ascendencia alemana.

Miel Mex compra la miel a los productores de modo que el productor tiene asegurado un precio. Esta empresa es independiente de las SPR´s que operan en el Estado y tiene sus oficinas en la Cd. de México. Exporta el 90% del volumen que comercializa siendo el principal exportador nacional en Alemania. Esta empresa cuenta con dos centros de acopio donde la miel es ofertada por los apicultores. Una de ellas se encuentra ubicada en Chetumal y la otra en Felipe Carrillo Puerto, las dos plantas son igualmente importantes y manejan volúmenes muy semejantes de miel.

La gran cantidad de organizaciones Apícolas en el Estado y la injerencia de terceros actores en la actividad, han ocasionado un freno para que la industria alcance los niveles potenciales que presenta.

Los mercados del sector apícola de Quintana Roo son el mercado nacional, tanto en miel industrial como envasada al detalle, así como el mercado de exportación. Existe una alta participación de intermediarios en la cadena de valor. Esta intermediación se presenta de la extracción al acopio, del acopio a la planta procesadora y de la planta procesadora a la industria secundaria y a la exportación. Gran parte de esta manera de operar la comercialización de la miel es que los productores primarios desconocen los estándares y especificaciones de los mercados, y cuáles son los mercados más atractivos.

Tabla 7: Relación de Centros de Acopio de Miel en Quintana Roo (2005)

	Centro de acopio	Responsable	Ejido	Municipio
1.-	Agroasociación Apícola	C. Genaro Huchin	Blanca Flor	O.P.B.
2.-	S.P.R. "Kabi-Jabin"	C. Alfredo Tun	Blanca Flor	O.P.B.
3.-	Acopiador	C. Mercedes Tun	Blanca Flor	O.P.B.
4.-	S.P.R. "Hu-Lol Che" de R.I	C. Rodolfo González Cob	Caobas	O.P.B.
5.-	S.P.R. Soc. de Apicultores de Caobas	C. Maximo Uc Uxul	Caobas	O.P.B.
6.-	Apicola Renacimiento, S.C. DE R.L	C. Rosendo Baruch Córdoba	Chetumal	O.P.B.
7.-	S.P.R. "Hai Ich Cab"	Lic. José Pascacio Méndez	Laguna Guerrero	O.P.B.
8.-	S.P.R. "Sac Chaca"	C. Crisóstomo Cumul Ucan	Limonés	O.P.B.
9.-	Apicultores Unidos de Laguna Om	C. Gregorio Martínez	Nicolas Bravo	O.P.B.
10.-	S.P.R. Apicultores Unidos del Paraíso	C. Fidel Chan Pech	Paraíso	O.P.B.
11.-	Acopiador	C. Francisco Caamal May	Reforma	O.P.B.
12.-	Agropecuaria Ejidal " San Román"	C. José Fidel Ciau Cen	San Román	O.P.B.
13.-	Grupo Apicola de Tres Garantías	C. Ramiro Avila	Tres Garantías	O.P.B.
14.-	Agroasociación Apícola	C. Alfonso Martínez García	Ucúm	O.P.B.
15	Sociedad Microindustrial Miguel Hidalgo		Miguel Hidalgo	O.P.B.
16	Grupo Chiapaneco S.P.R. De R.I		El Cibalito	O.P.B.
17	Acopiador	C. Mercedes Tun Dzib	Blanca Flor	O.P.B.
18	Néctar Dívino	C. Santiago Pacheco	Felipe C. Puerto	F.C.P.
19	S.S.S. "Chilan Ka Bo ób"	C. Román Pat May	Felipe C. Puerto	F.C.P.
20	Agroasociación	C. Cleotilde Valdez	Felipe C. Puerto	F.C.P.
21	S.P.R. "Prod. Orgánicos del Sureste"	C. Héctor Torres	Felipe C. Puerto	F.C.P.
22	Industria Mielera del Caribe	C. Pedro Celestino Poot Uicab	Felipe C. Puerto	F.C.P.
23	Nojoch Xuunan Cab de R.I.		Chumpon	F.C.P.
24	Apícola Chan Santa Cruz	C. Pedro Celestino Poot Uicab	Felipe C. Puerto	F.C.P.
25	Apícola Dziuche, S.C. DE R.L.		Dziuche	J.M.M.
26	"Oaxaca Miel" S.A. DE C.V.	C. Daniel Alonzo	Dziuche	J.M.M.
27	Acopiador	C. Carlos Cetina	José M. Morelos	J.M.M.
28	Acopiador	C. Marcial Huchin	José M. Morelos	J.M.M.
29	Acopiador	C. Manuel May Pacheco	Dziuche	J.M.M.
30	"Maya Miel"		José M. Morelos	J.M.M.
31	Acopiador	C. Marcelino Píste	José M. Morelos	J.M.M.
32	Acopiador	C. Gualberto Moo	José M. Morelos	J.M.M.
33	Apicola Morelense		José M. Morelos	J.M.M.
34	Sociedad Microindustrial "Lic. Javier Rojo Gómez"		Dziuche	J.M.M.
35	Muúch Meya Aj de R.I.		José M. Morelos	J.M.M.
36	Acopiador	C. Angel García Núñez	José M. Morelos	J.M.M.
37	S.P.R. "Ka´ a Zijil Ka Bo ób"	C. José Hernildo Cupul Hau	Cedral	L. C.
38	Maya Honey		Ignacio Zaragoza	L. C.
39	S.P.R. Productores y Realizadores de Miel Maya	C. Pascual Balam Balam	Macario Gómez	Solid.

Fuente: Delegación Estatal de la SAGARPA 2006

5.2. MERCADOS.

5.2.1. Mercados Internacionales.

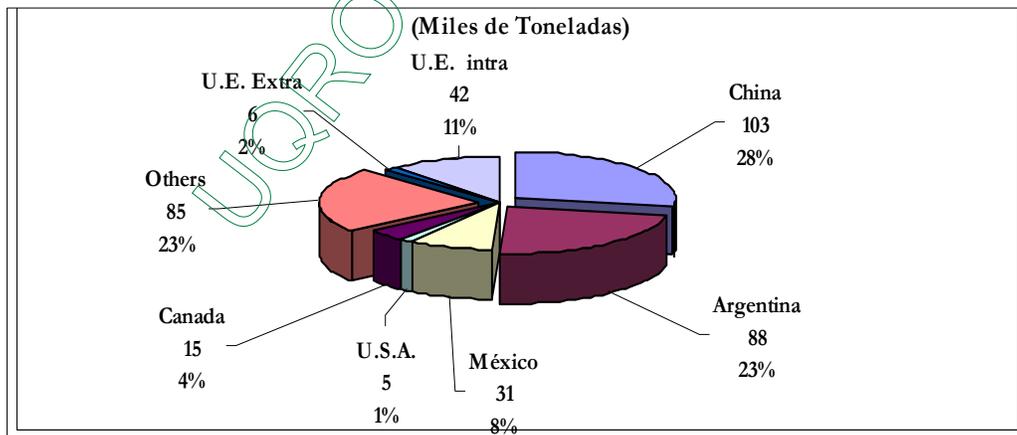
5.2.1.1. Principales Países Productores y Exportadores

Según los datos históricos de la producción de miel Mundial que data desde 1975 se estimó una producción de 875 miles de toneladas (MT); hasta 2001 la producción se estimó en 1,263 MT, teniéndose en tan solo 15 años un crecimiento de casi 70 puntos porcentuales¹⁹.

De acuerdo a estadísticas de la Web Apiservices y el Foreign Agricultural Service (FAS) of United States Department Agriculture (USDA), a nivel Mundial el principal productor de miel de abeja es China. En el 2001, este país produjo 256 MT, seguido por Rusia que produjo 125 MT.

La producción de miel a nivel mundial en el 2000 se concentraba en los países de China, Argentina, Unión Europea y México (WEB Apiservices). En este periodo China ocupó el primer lugar en exportaciones, seguido de Argentina y México, el cual tuvo una participación del 8 % (Figura 9).

Figura 9: Exportaciones Mundiales de Miel 2000



Fuente: WEB Apiservices 2006

¹⁹ Datos tomados de www.apiservices.com.

Para el 2002, la producción Mundial de miel se estima en 257,800 MT, encontrando que los principales países productores se encuentran China, Rusia y Estados Unidos (Tabla 8). (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile – FAOSTATS)

Tabla 8: Producción Mundial de Miel en el 2001.(Miles de Toneladas)		
País	Total	(%) de la Producción Mundial
CHINA	256	20.26
RUSIA	125	9.89
EE.UU.	100	7.91
ARGENTINA	90	7.12
TURQUIA	71	5.62
MEXICO	56	4.43
UCRANIA	52	4.11
INDIA	52	4.11
CANADA	32	2.53
BRASIL	20	1.58
AUSTRALIA	19	1.50

Fuente: Web Apiservices 2006

Durante los últimos 5 años, China jugó un papel preponderante en la producción mundial de miel. Sin embargo en el 2002, los principales productores de miel en el mundo, China y Argentina quedan fuera del mercado internacional, debido a problemas de calidad afectando drásticamente los mercados en diferentes países. A raíz de ello se establece un arancel de 43 a 53% de estas mieles destinadas a los mercados de los Estados Unidos y de la Unión Europea; principales socios comerciales. Bajo este antecedente se puede mencionar que las exportaciones mundiales son de alrededor de 260 mil TM, encontrando que los principales vendedores de miel en el mercado internacional son China y Argentina. Con el cierre de los mercados internacionales para ambos países, en E.U. y U.E., se presenta una alta demanda que representa el 63% de las exportaciones

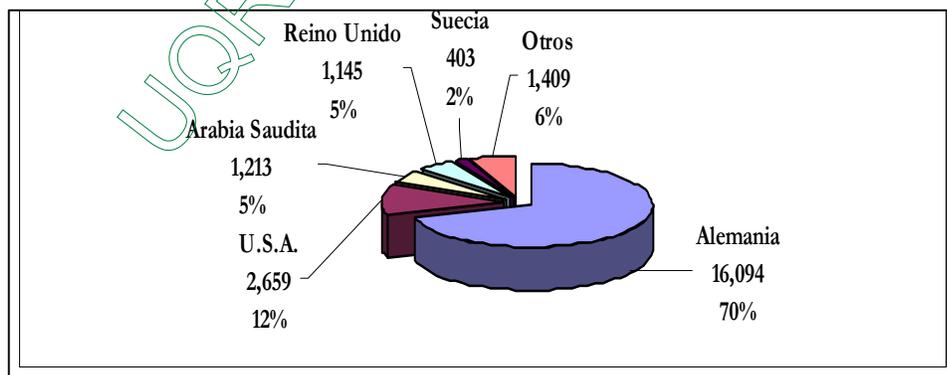
mundiales. Este evento afectó dramáticamente la oferta y los precios internacionales. Es por ello que para el 2003 se establece un panorama adecuado para establecer negociaciones para la comercialización de la miel a precios preferenciales en los mercados de E.U. y U.E.

5.2.1.2. Participación de México en el Mercado Internacional.

La participación de México en el mercado internacional ocupa el quinto lugar como productor de miel. Esta participación al mercado en el 2001 fue de 22,000 MT con un valor de más de 400 Millones de Pesos (Mdp) en divisas para el país (SIAP-SAGARPA, 2003).

Entre los principales socios comerciales de México en donde destina su producción es el mercado Alemán, exportando el 70% de su producción. Bajo orden de importancia es seguido de Estados Unidos con 11.6 %, Arabia Saudita con 5.3 %, Reino Unido con 5 % y Suecia con 1.5 % a lo que se refiere a suministro de miel de abeja en estos países (Figura 10).

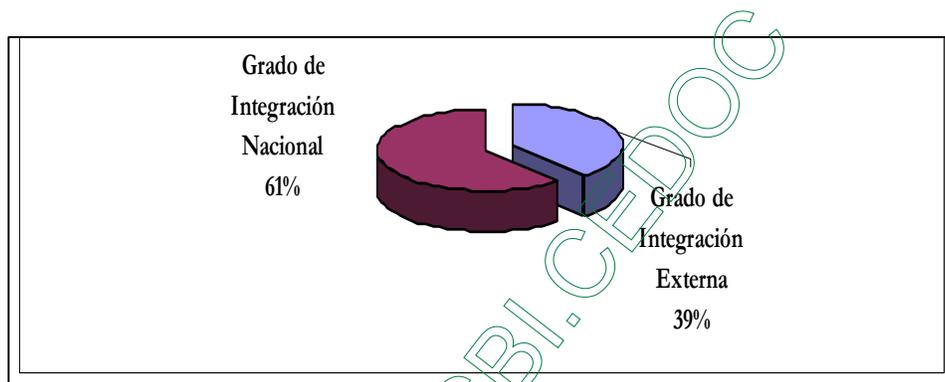
**Figura 10: Exportaciones Mexicanas por País de Destino
En Toneladas Métricas 2001**



Fuente: Web Apiservices 2006

De acuerdo al Servicio de Información y Estadística, Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de la Secretaría de Ganadería, Agricultura y Pesca (SAGARPA, 2002), la producción de miel se estimó en 59,000 MT, representando un grado de integración nacional de 61.19 % destinado al consumo domestico e industrial de miel de abeja. Resultando de esta manera que bajo este periodo se estima un grado de integración en los mercados internacionales de 39 % (Figura 11).

Figura 11: Grado de Integración de Mercados para la Miel de Abeja en México 2001



Fuente: Elaboración Propia 2004

5.2.1.3. Principales Países Importadores

Entre los principales importadores de miel a nivel Mundial se encuentran Alemania, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Arabia Saudita. Siendo el mercado más importante para las importaciones de la miel en la UE con importaciones dentro de los países aliados y su distribución entre ellos; y las importaciones extras son aquellas que provienen de otros países y se distribuyen dentro la UE. Las importaciones mundiales arrojan un volumen de 356,630 MT (Tabla 5).

A continuación se describe brevemente los principales importadores de miel a nivel internacional: la Unión Europea y Estados Unidos.

A) Unión Europea.

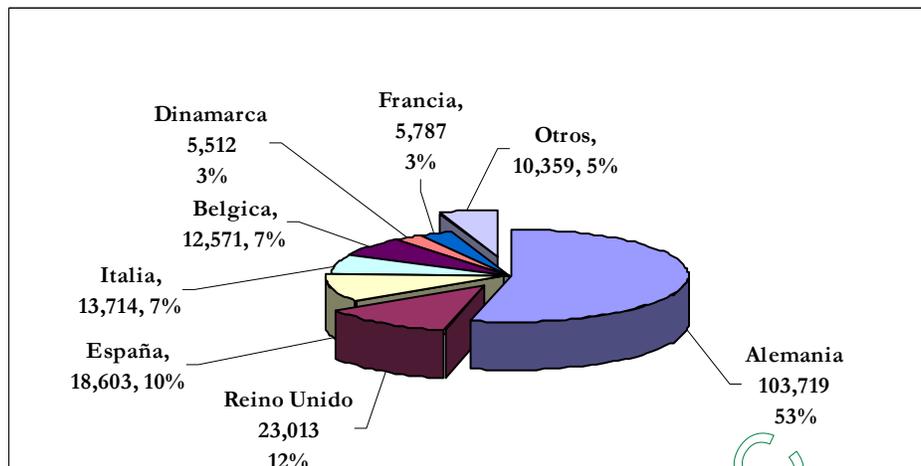
En lo que se refiere a Unión europea, encontramos que el importador preponderante durante el 2001, se encuentra Alemania con el 53 % de las importaciones con 103,719 toneladas²⁰. Seguido posteriormente por Reino Unido con 12 %, España con 10 %, Italia con 7%, Dinamarca con 3%, Francia con 3 % y los países de Grecia, Irlanda, Holanda, Portugal, Finlandia, Suecia y Australia en conjunto participan con el 5 % restante de las importaciones de este bloque (Figura 12).

Tabla 9: Importadores Mundiales de Miel en 2001.		
(MT = Toneladas métricas).		
	MT	Participación
Alemania	92.200	25.9%
Estados Unidos	65.749	18.4%
Japón	40.188	11.3%
Reino Unido	26.151	7.3%
Arabia Saudita	7.730	2.2%
Francia	15.547	4.4%
Italia	11.961	3.4%
España	14.756	4.1%
Bélgica	10.475	2.9%
Suiza	6.921	1.9%
Países Bajos	4.549	1.3%
Dinamarca	6.557	1.8%
China	2.205	0.6%
Otros países	31.428	8.8%
Total	356.630	100.0%

Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile –FAOSTATS 2004

²⁰ Web Apiservices, 2003; BANCOMETX 2002

Figura 12: Países Importadores de Miel en la Unión Europea. (2001)



Fuente: Bancomext, 2002

Con respecto a la participación de México dentro las importaciones, la Unión Europea durante el 2001, reporta un volumen de 17,695 MT, de las cuales el 74 % fue destinado a la República Federal de Alemania participando con más de 13,000 MT. De tal Manera que Alemania es el principal socio comercial de México en lo que respecta a miel de abeja.

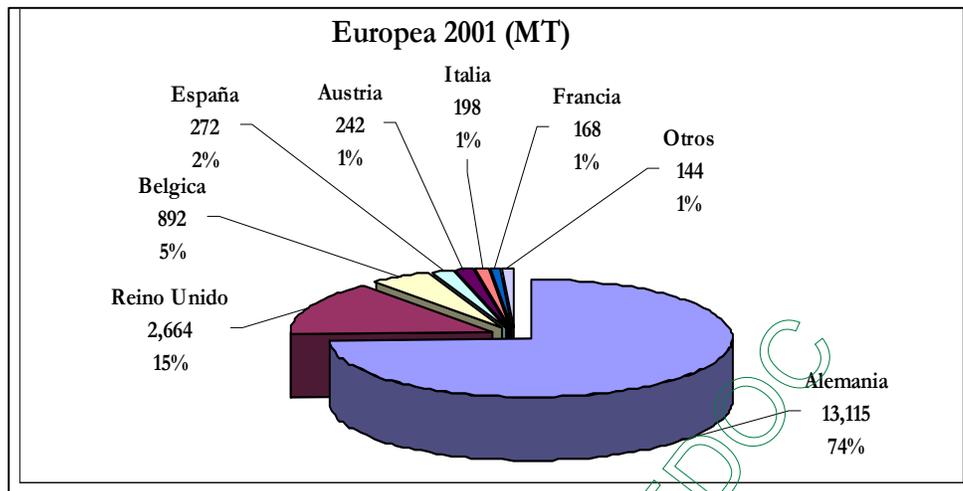
Dentro este ámbito encontramos a otros importantes socios comerciales de México como es el caso del Reino Unido participando con el 15 % de las importaciones extra de la unión europea. Así mismo, México también establece vínculos comerciales con Bélgica, España, Austria, Italia, Francia, Dinamarca, Holanda y Portugal.

Según información publicada por la Oficina de Estadísticas del Gobierno Alemán (Statistisches Bundesamt), el comercio exterior de miel en Alemania ha presentado el siguiente comportamiento.

Según fuentes alemanas, en el 2000 México exportó más de 16,000 toneladas de miel por un valor de casi 19 millones de USD a Alemania, mientras en 2001 se exportaron más de 13,000 toneladas por un valor de 18.3 millones de USD a

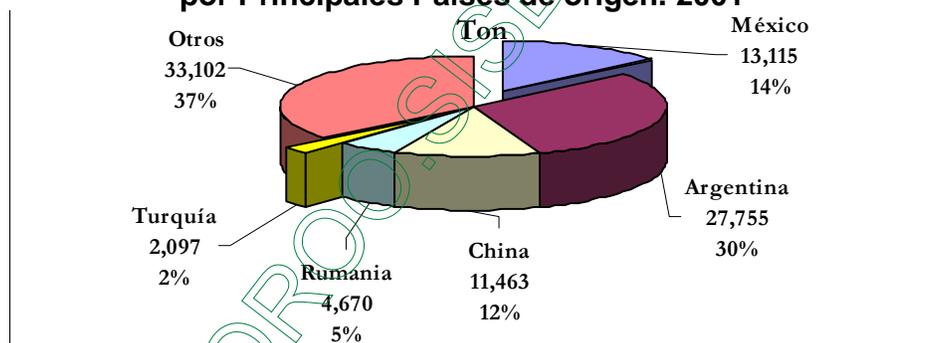
Alemania, representando el 16% del valor total de las compras de miel realizadas por este país (Figura 13).

Figura 13: Importaciones de Miel Mexicanas a la Unión



Fuente: Bancomext, 2002

Figura 14: Importaciones de la Republica Federal Alemana de Miel de Abeja por Principales Países de origen. 2001



Fuente: Bancomext, 2002

Comparando las importaciones de miel mexicana de los dos últimos años, se registra una disminución del 19% en volumen, mientras en valor se trata de una reducción del 3.8%. A pesar de esta reducción, los pronósticos son positivos y se espera un aumento considerable de la demanda del producto mexicano, gracias a la reciente prohibición de las importaciones a Alemania de productos de origen animal provenientes de China. Este país es hasta la fecha, después de Argentina y México, el tercer país proveedor de miel más importante de Alemania. Cabe

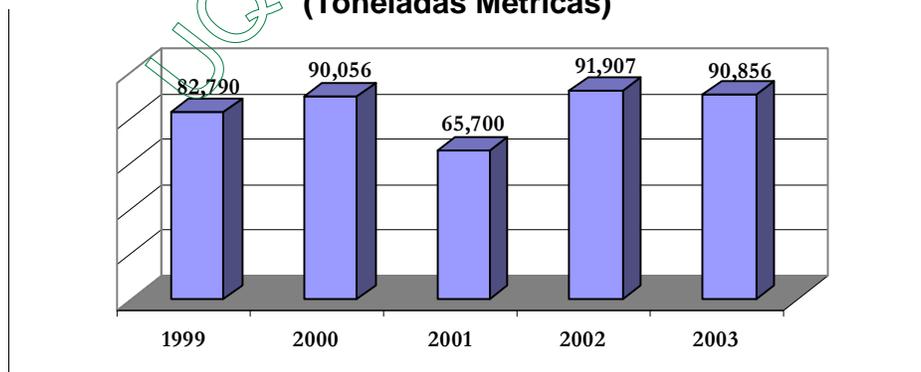
mencionar que la miel ocupa el lugar número 14 de los 50 primeros productos más importados por Alemania de México, tratándose a la vez del segundo producto alimenticio más importante de origen mexicano (Tabla 10).

Tabla 10: Participación Mexicana en las Importaciones de Miel de Abeja (Miles de USD)			
Año	Importaciones totales	Importaciones de México	% de Participación
1997	130,186	19,166	14.72
1998	136,259	20,238	14.85
1999	112,372	18,042	16.07
2000	103,865	18,889	18.45
2001	97,733	16,274	16.65
Fuente: Statistisches Bundesamt 2004			

b) Estados Unidos de Norte América

Dentro las importaciones mundiales de miel, Estados Unidos importa mieles de 22 países del Mundo concentrando en los últimos 5 años: 421,303 MT con un valor de \$620,720 Mdd (FAS, 2004). Para el 2003, participo en el mercado internacional con 90,856 MT con un valor de \$86,656 Mdd con una cobertura de 16.6 % (Figura 15).

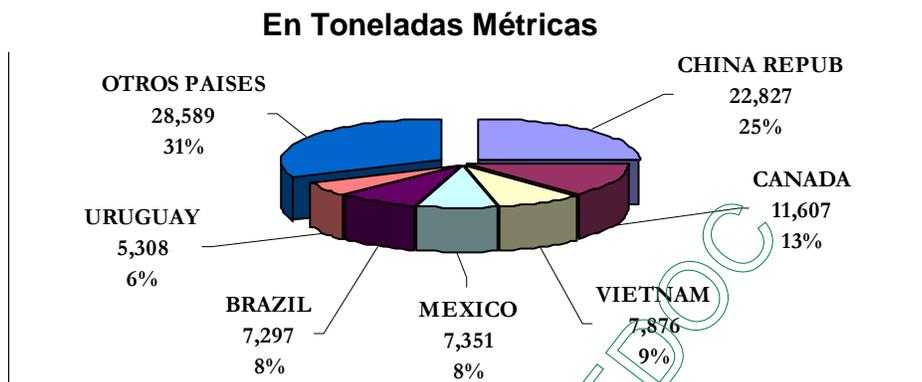
Figura 15: Importaciones Mundiales de Miel de EE. UU. (2003)
(Toneladas Métricas)



Fuente: Foreign Agricultura Service-USDA 2004

Entre los principales socios comerciales de EU encontramos que el 25 % de la miel proviene de China con 22,827 MT, seguidos de Canadá y Vietnam. México participa con el 8 % con 7,352 MT con un valor de \$3,730 Mdd durante el ciclo del 2003 (Figura 16).

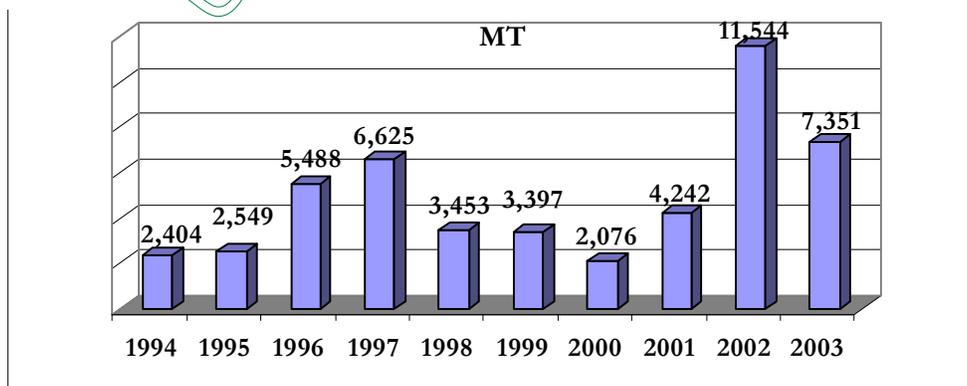
Figura 16: Principales Países de Origen de Importación de EE.UU.



Fuente: Foreign Agricultura Service-USDA 2004

Según datos de la Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y estadísticas oficiales (Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics, 2003) reportan que las importaciones procedentes de Estados Unidos fue de 49,128 MT en los últimos 10 años con un valor de 80.31 Millones de Dólares. Para el ciclo 2003, las importaciones arrojaron un volumen de 7,351 MT con una valor de 19.6 Mdd. Reportes desde 10 años históricos, los volumen de miel para consumo interno de EU manifiestan un incremento de la demanda de miel (Figura 17).

Figura 17: Exportaciones de Mielles Mexicanas a EE.UU.



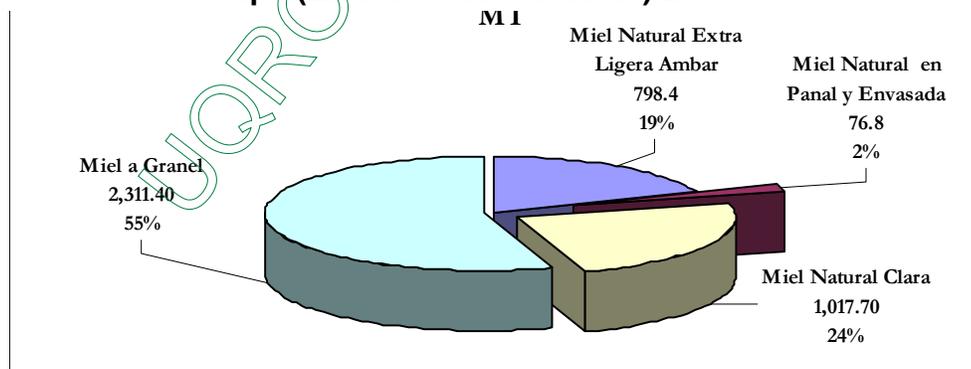
Fuente: Foreign Agricultura Service-USDA 2004

Las exportaciones de mieles mexicanas hacia Estados Unidos tiene una enorme demanda, y esto se refleja en la especialización del mercado. Para el caso de reportes de mercado en el Sistema FAS y a la nomenclatura de clasificación de productos del Sistema Harmonizado (2004); la miel se clasifica en 8 códigos de clasificación arancelaria encontrando clasificación de la siguiente manera: Miel ámbar ligera, miel ámbar extra ligera, miel clara, miel a granel sin empaque para la vena y miel en panal o envasada para la venta.

Para el 2003, el 24 % de la miel exportada procedente de México son mieles claras con un volumen de 1,017 MT. Para mieles Extra Ámbar Ligera representa el 19 % y únicamente un 2 % es de miel en panal y envasada para venta al consumidor norteamericano (Figura 18).

De acuerdo a estos datos las preferencias de los mercados de EU se centra en mieles ámbar ligero, extra ámbar ligero y claras. Las oportunidades de crecimiento del mercado en las importaciones de mieles envasadas son enormes ya que únicamente un pequeño volumen se destina a este nicho.

**Figura 18: Exportaciones de Mieles Mexicanas a EE.UU.
Por Tipo (En Toneladas Métricas) 2003**



Fuente: Foreign Agricultura Service-USDA 2004

De acuerdo a esta información el análisis de los principales importadores de Miel en el Mundo en este caso EU y UE, son mercados potenciales pero existe una enorme diversidad de países en donde se puede tener una participación con los mejores precios del mercado.

5.2.2. Mercado Nacional.

5.2.2.1. Participación Relativa de México en el Consumo Nacional.

De acuerdo a datos de la Coordinación General de Ganadería de la SAGARPA, estipulan que el Consumo Nacional Aparente (CNA) de miel de abeja en 1990 fue de 21.4 MT con un creciente repunte para los años consecutivos. Hasta el 2001 fue de 34.7 MT; representando un aumento en 62 puntos porcentuales. De esta manera se establece la cantidad de producto que el país dispone para su consumo. Para el 2001, la producción nacional fue de 55.78 MT de las cuales el 62.3 % se destino a la exportación. Así mismo, se restó la cantidad de miel importada de 40 MT resultando en el Consumo Nacional Aparente del ciclo 2001 (Tabla 11).

Tabla 11: Estimación del Consumo Nacional Aparente (CNA) de Miel de Abeja

Año	Composición en volumen (toneladas)				Composición porcentual		
	Producción	Importaciones	Exportaciones	CNA	Producción	Importaciones	Total
1990	66,493	8.3	45,088.60	21,412.70	100	0	100
1991	69,495	14.8	50,088.50	19,421.30	99.9	0.1	100
1992	63,886	18.1	36,868.00	27,036.10	99.9	0.1	100
1993	61,373	15.1	34,949.60	26,438.50	99.9	0.1	100
1994	56,432	29.3	30,166.70	26,294.60	99.9	0.1	100
1995	47,255	7.1	25,649.50	21,612.60	100	0	100
1996	49,178	4.3	27,448.50	21,733.80	100	0	100
1997	53,681	6.8	22,681.20	31,006.60	100	0	100
1998	55,297	31.5	26,321.60	29,006.90	99.9	0.1	100
1999	55,323	36.1	19,838.00	35,521.10	99.9	0.1	100
2000	58,935	35	26,263.00	32,707.00	99.9	0.1	100
2001*	55,783	40	21,030.30	34,792.70	99.9	0.1	100

2001* Preliminar.

Fuente: Coordinación General de Ganadería de la SAGARPA 2004

El CNA estipula la disponibilidad de miel de abejas en México. Sin embargo de acuerdo a esta información la disponibilidad per cápita de estos productos se sustenta en la estimación del Consumo Nacional Aparente y las cifras de población humana definidas por el INEGI.

El término disponibilidad se considera más adecuado que el de consumo, ya que ésta cantidad no indica que sea lo que realmente es consumido por los mexicanos, ya que éste varía de acuerdo al estrato económico, las preferencias del consumidor y la edad del mismo, entre otros.

Sin embargo de acuerdo a estos datos la disponibilidad de miel de abeja para 1990 fue de 264 gramos por habitante por año. Para el 2001 esta disponibilidad aumento en un 30.3 %, aun cuando la producción de nivel nacional se redujo en un 16 % y el nivel de las exportaciones en un 20 % dentro este periodo (Tabla 12).

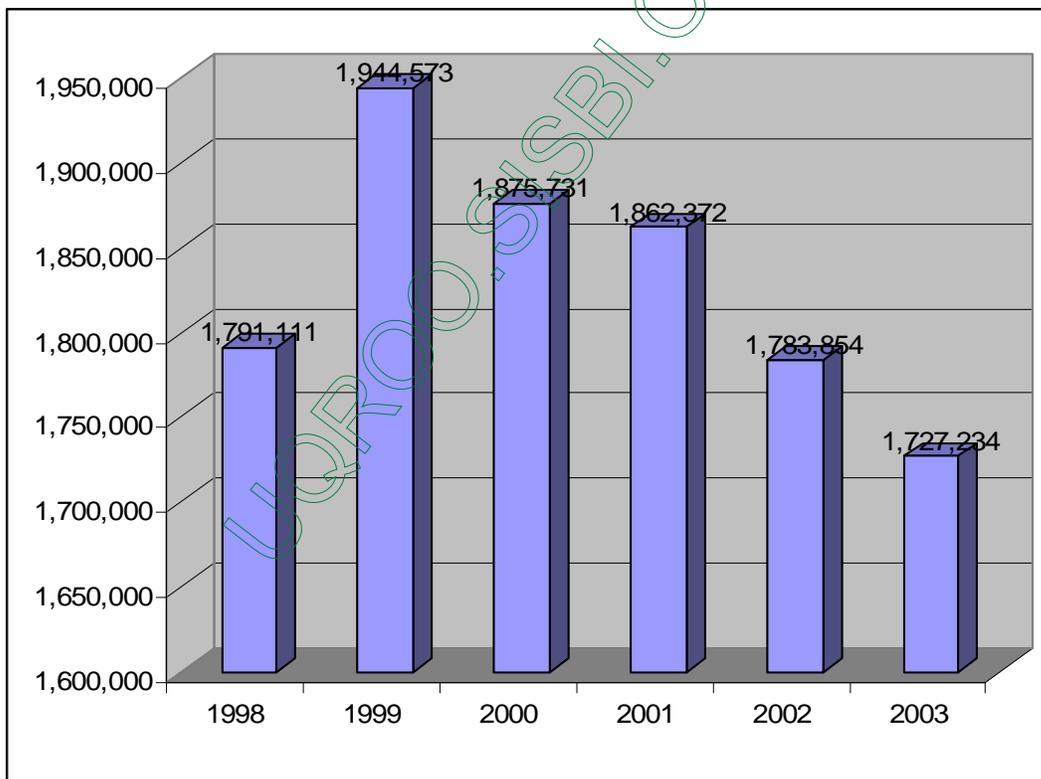
Tabla 12: Estimación de la Disponibilidad Per Cápita de Miel de Abeja en México. (kilogramos/habitante/año)	
Año	Miel
1992	0.316
1993	0.302
1994	0.295
1995	0.237
1996	0.233
1997	0.327
1998	0.301
1999	0.367
2000	0.328
2001*	0.344
Última actualización: 26/02/02	
Fuente: Coordinación General de Ganadería, SAGARPA. 2004	

Actualmente el consumo de miel de abeja a nivel nacional se promueve con campañas, programas especiales y ferias, que permitirán un mayor grado de integración nacional del producto a los mexicanos.

5.2.2.2. Producción Interna (Nacional).

Según SIAP-SAGARPA (2004) el promedio de producción nacional de miel de abeja se encuentra en 58 MT con un inventario promedio de 1.9 Millones de colmenas. Durante el periodo de 1990 el inventario de colmenas arrojaba un valor estimado de 2.11 millones y para el 2002 se encontró una pendiente negativa de 11.8 puntos porcentuales con un inventario de 1.86 millones (Figura 19).

Figura 19 Inventario de Colmenas en México

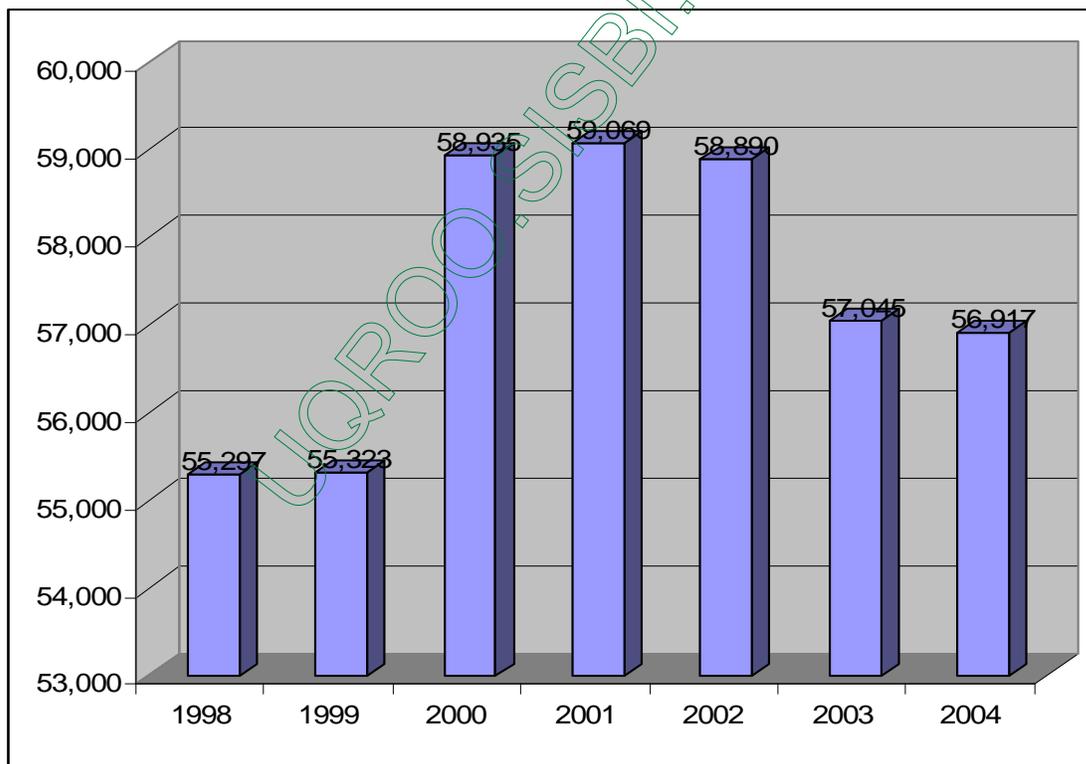


SIAP-SAGARPA (2004)

A lo que se refiere a la producción nacional de miel de abeja encontramos que durante 1990 se produjo 49 mil MT, para el 1991 el nivel de producción aumento a más de 50 mil MT, encontrando un patrón sostenido de la misma durante el periodo 1990 a 2002, el crecimiento fue de 19.7 puntos porcentuales (Figura 20).

En México, los principales estados productores de miel de abeja se encuentran: en el primero el estado de Yucatán con 10,020 MT y un inventario de 256 mil colmenas; seguidamente se encuentra Campeche con 8,047 MT y 203 mil colmenas; el tercer lugar lo ocupa Veracruz con 6,800 MT y 176 mil colmenas; en cuarto lugar se ubica Guerrero con 3,702 MT y 130 mil colmenas; el quinto lugar está Chiapas con 3,421 MT y 74.2 mil colmenas; seguidos de Puebla y Quintana Roo en Sexto (103 mil colmenas) y Séptimo (120 colmenas) lugar, respectivamente.

Figura 20: Producción de Miel en México (Toneladas)

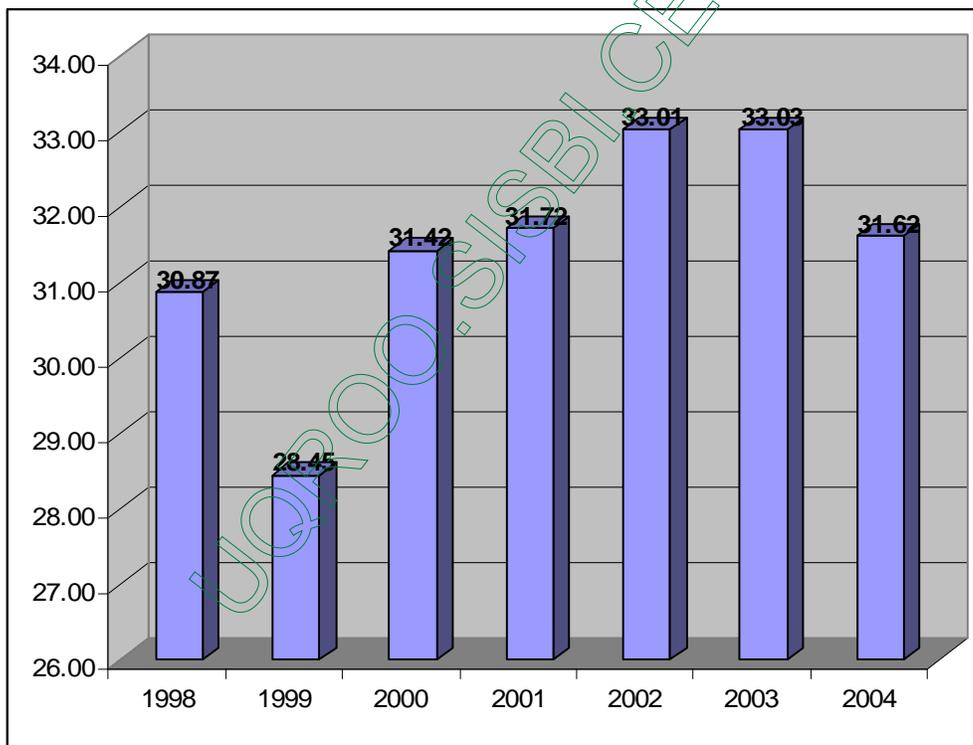


SIAP-SAGARPA (2004)

La producción en la Península de Yucatán es de aproximadamente 18 mil TM, del cual es el 34 % de la producción nacional, encontrando que Yucatán, Campeche y Quintana Roo representan el 16%, 13% y 5% respectivamente, con relación a la producción nacional. El Estado de Quintana Roo tiene un promedio de producción de miel de abeja a partir de 1993 hasta el 2001 de 2,997 TM representando un 5.5 % de la producción del país.

A lo que se refiere en productividad de miel por colmena por año encontramos un promedio de producción de 31.62 Kg. por colmena durante el ciclo 2004 (Figura 21)

Figura 21: Productividad de Miel por Colmena en México (Kg/Colmena)

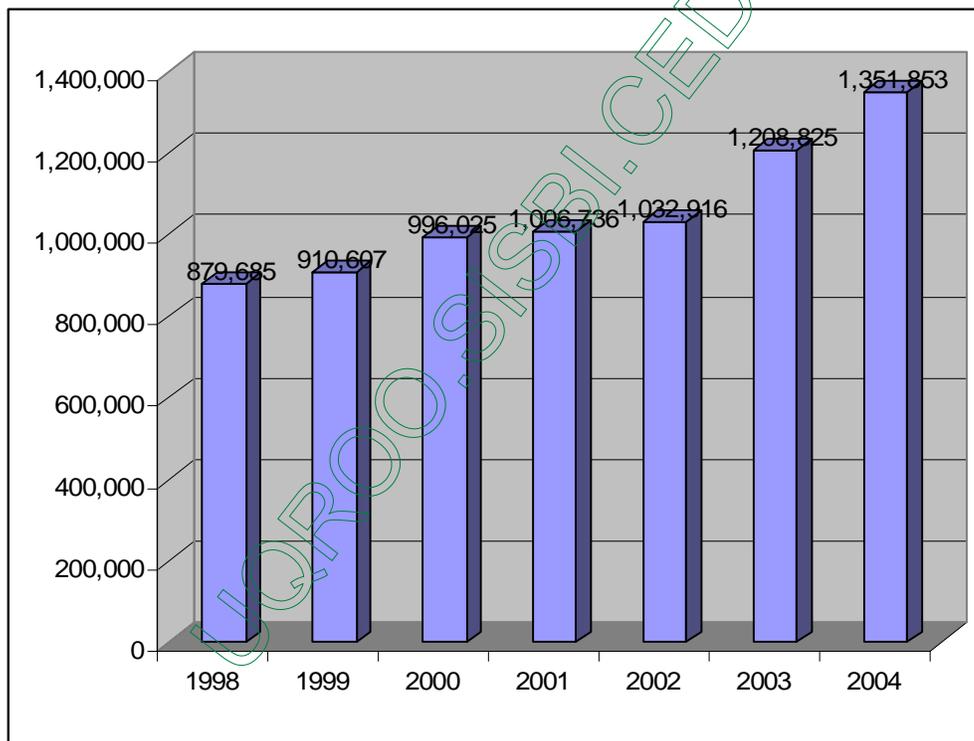


SIAP-SAGARPA (2004)

5.2.2.3. Valor de la Producción Nacional.

Según datos de la Foreign Agricultural Service de la USDA reporta que durante 1998 el 47 % de la producción de miel en México fue destinada a la exportación, esta genero una producción de 5,277 MT con un valor de \$37 Mdd. Para el 2001, de acuerdo a la información del Sistema de Administración General de Aduanas (SHCP/SAT) reporta que el 35.6 % de la producción fue destinado a la exportación 20,090 MT con una valor de \$32.4 Mdd. Sin embargo según SIAP-SAGARPA durante el 2002, el valor de la producción de México fue de \$1,032 MDP, en 2003 aumento a \$1,208 MDP y en 2004 fue de \$1,351 MDP.

Figura 22: Valor de la Producción de Miel en México (Miles de Pesos)



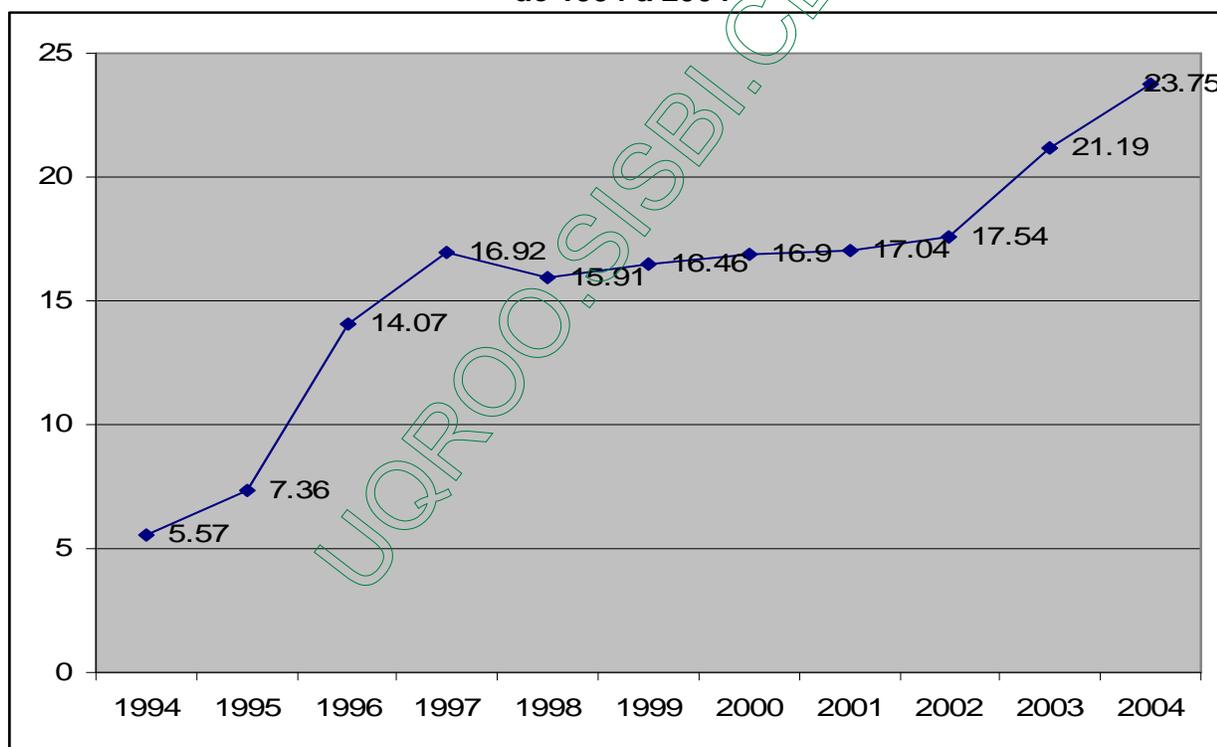
SIAP-SAGARPA (2004)

5.2.2.4. Precios.

En el mercado, la miel se cotiza de acuerdo a la región geográfica mundial y calidad de las mismas. En algunos países, los bajos precios de la miel se asocian a programas gubernamentales y apoyos financieros a bajo costo que estimula las economías del país y la reducción de costos de producción y transacción.

En México, los precios de la miel han manifestado unas fluctuaciones variables en los últimos 10 años desde 1994 hasta 2004. La tendencia en las fluctuaciones han sido crecientes hasta 406%, con un promedio de \$15.7 y una desviación estándar de \$5.27.

Figura 23: Proyección Histórica de los Precios de la Miel (Pesos x Kilo) de 1994 a 2004



SIAP-SAGARPA (2004)

A partir del 2001, de acuerdo a las condiciones de los mercados internacional asociados a las disposiciones de la Organización Mundial de Comercio sobre los principales productores de miel a nivel mundial, se le asigno aranceles antidoping de 38% a 45 % a las mieles procedentes de China y Argentina, con destino a la Unión Europea (UE) y Estados Unidos (EU). Esto provoco una contracción del mercado y por ende se dispararon los precios internacionales de la miel. Sin embargo, para el 2003 y 2004 se espera una estabilidad en los precios de los mercados debido a que dichos países aún no cumplen con las disposiciones de UE y EU para movilizar libremente mieles en estos países.

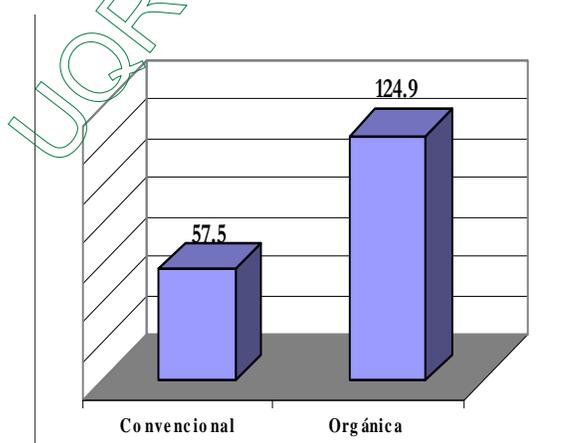
Debido a las tendientes fluctuaciones de los mercados y la preocupación de organismos internacional en la influencia de los mercados globalizados sobre la oferta de productos y precios del mercado en los países tercermundistas, donde la producción se concentra en pequeños productores y organizaciones campesinas; se creó el Fair Trade Labelling Organization (Organización de Mercado Justo Solidario Internacional). El cual garantiza el precio justo a los productos que provienen de grupos de pequeños productores. Los precios establecidos de base para el 2003 se encuentran en \$1.65 dólares tipo FOB (Free On Board = Puesto en Puerto). Donde existe una clasificación cuidadosa en calidad tipo A y Tipo B para miel convencional. Únicamente en mieles de calidad certificada o biológica los precios se complementan con un bono de \$200 dólares la tonelada (Tabla 13).

Tabla 13: Precio Internacional de la Miel Fair Trade, 2003			
Tipo	FAIRTRADE Mínimo FOB price US\$/kg	FAIRTRADE Premium US\$/kg	FAIRTRADE Mínimo Total FOB Price in US\$/kg
Miel Calidad A	1.65	N/A	1.65
Miel Calidad B	1.50	N/A	1.50
Miel Orgánica A	1.65	0.20	1.85
Miel Orgánica B	1.50	0.20	1.70

Fuente: Statistisches Bundesamt, Germany. FLO Standards 2004

En lo que respecta a mieles envasadas convencionales y calidad certificada se reportan los precios a los consumidores puestos, en supermercados de Europa tales como Carrefour, Albertjein y otros. El precio promedio de miel envasada convencional es de \$57.5 por kilogramo, y para mieles con calidad certificada fue de \$124 por kilogramo (Figura 24).

**Figura 24: Precio Promedio de Miel Envasada al Consumidor en Europa
En Pesos (2003)**



(Fuente: Statistisches Bundesamt). 2004

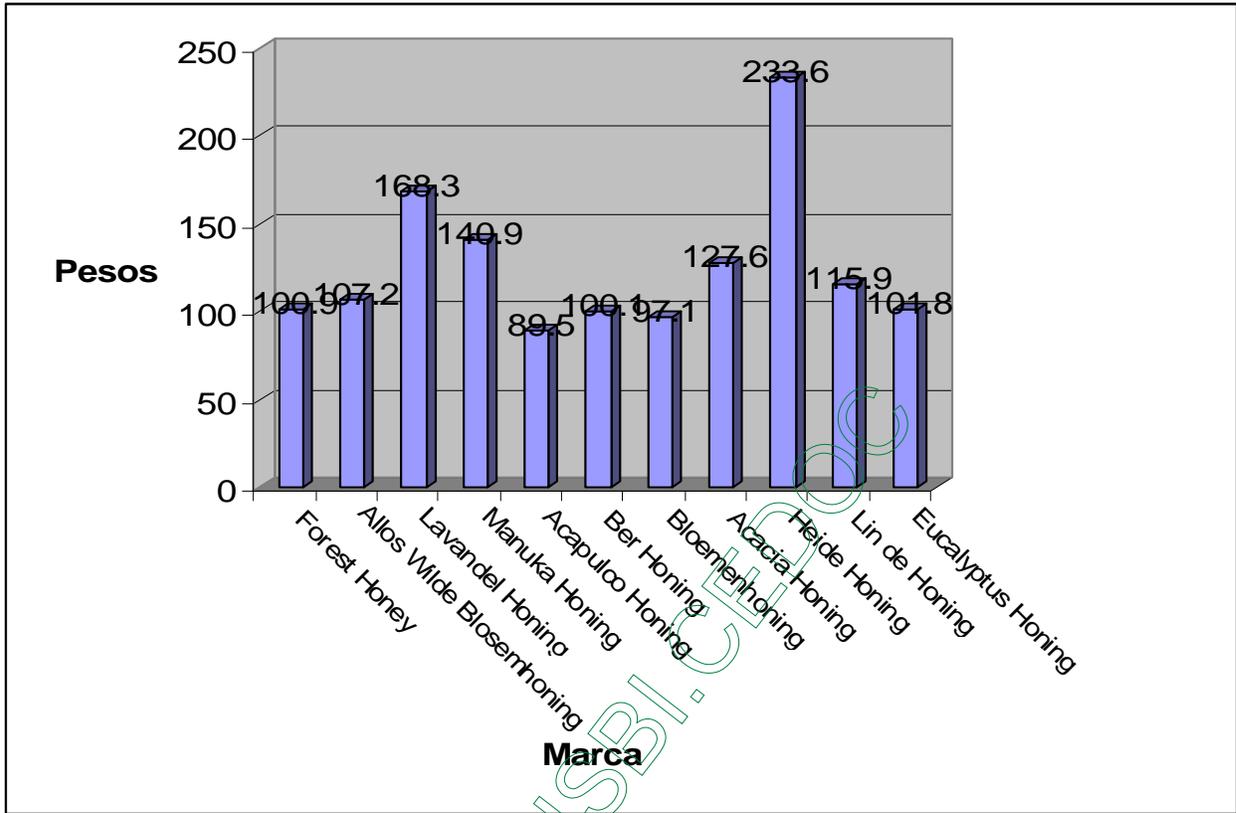
El mercado de miel orgánica es amplio y posee una enorme demanda sobre todo en la Unión Europea, con respecto a la miel envasada de este tipo en cada país existe en los mercados una enorme variación de precio de venta al consumidor que va desde el más bajo de \$ 89 pesos/ Kg. tipo multiflora, hasta mieles especializadas de tipo monofloral, como es la acacia de \$ 233 pesos/Kg (Figura 25).

Para este tipo de mercado se puede mencionar que los precios para el consumidor final por frasco de 500 gr. (los más usuales) son, en promedio y dependiendo de la calidad, los siguientes:

- En supermercados, hipermercados y tiendas de descuento: entre 1.00 USD y 5.50 USD. (ejemplo: Aldi, Plus, Rewe, Edeka, Tengelmann, etc.).
- En tiendas departamentales: entre 2.00 USD y 5.50 USD. (ejemplo: Kaufhof, Karstadt, etc.)
- En tiendas especializadas naturistas: entre 3.00 USD y 8.80 USD. (ejemplo: tiendas tipo 'Réform', tiendas de productos de cultivo biológico).

El mercado de la miel de transformación es una importante alternativa para la generación de valor en el sector del país, para ello se requiere de investigación de mercado y gran capacidad para la adecuación de los sistemas de producción del país hacia estos mercados potenciales.

Figura 25: Precios al Consumidor de Marcas Comerciales de Miel Envasada Tipo Orgánica en Europa. Pesos Mexicanos por Kilogramo



Fuente: Bancomext (2003)

5.3. Tratados de Libre Comercio.

5.3.1. Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea-México.

A través de este tratado México tiene un cupo de exportación de miel libre de aranceles de 32,000 toneladas. A partir de Junio del 2003 se abrieron las barreras arancelarias y se integran los criterios de homogenización de la calidad e inocuidad de la miel con los establecidos por el bloque comercial de comunidad económica europea.

5.3.2. Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

A partir del 17 de Diciembre del 2003 entro en vigor la nueva ley de bioterrorismo, en donde se requiere tener bien establecido por las empresas de alimentos el sistema HACCP (análisis de riesgos y puntos críticos de control) así como tener ya implementado un sistema de trazabilidad. Para ello se requisita a las empresas para la implementación de un sistema de aseguramiento de la calidad e inocuidad para la industria alimenticia. Dentro estos rubros entra la miel, en donde esta fuerte regulación afectará al sector apícola.

5.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

A lo que se refiere a sustitutos de la miel en el mercado se encuentra la alta Fructosa, la sacarosa o azúcar de mesa, en otros países se encuentra el azúcar de manzana, remolacha y de maíz que surgen como endulzadores sustituto del azúcar en comparación al de la miel.

5.5. OPORTUNIDADES Y DEMANDAS DE ESCENARIOS FUTUROS DE LOS MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES DE LA CADENA MIEL.

La actividad apícola a nivel nacional ocupa el tercer lugar como generadora de divisas en el sector ganadero. Gran parte de la producción, aproximadamente el 40%, se dirige a mercados internacionales y el resto a consumo nacional. Sin embargo, existe una alta demanda de la miel mexicana a nivel mundial, principalmente para la Unión Europea y Estados Unidos así como a otros países.

Esta situación se debe a uno de los problemas prioritarios a que se enfrentan los productores y comercializadores de miel, la contaminación de la miel. Debido a que el producto posee contaminantes tales como antibióticos y pesticidas se reduce sus oportunidades de comercializar a mejores precios y a diversificar los mercados alternos.

Con el propósito de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se empleo la información obtenida del foro apícola en la categoría de comercialización y de calidad e inocuidad , así como las entrevistas realizadas a empresarios exportadores de miel sobre los problemas de la comercialización de la miel además de la información oficial de la SAGARPA y SENASICA.

Toda esta información se analizó y se estructuro en factores internos prioritarios y factores externos prioritarios en el sector miel así como una matriz sobre demandas y escenarios futuros de la cadena miel.

5.6. PROBLEMÁTICA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA MIEL.

Para análisis de la problemática se tomaron los resultados obtenidos en el Foro Nacional de la Cadena Miel dentro del marco del Programa Estratégico de Investigación y Transferencia de Tecnología, el cual se celebro el día 10 de diciembre del 2003, en este foro asistieron destacados participantes de la cadena a nivel Estatal y Nacional, se tuvieron ponencias de destacados investigadores del tema, así como de importantes funcionarios a nivel nacional.

El foro tenia como objetivo obtener de mano de los actores las necesidades de investigación en cuanto a tecnología, producción y comercialización.

Para analizar la problemática de la cadena Miel se formaron 4 mesas de trabajo, una estaba conformada por lo productores, otra por los investigadores y académicos del área, otra por los técnicos gubernamentales y privados que trabajan en el área apícola y la última estaba conformada por comercializadores.

La problemática resultante fue muy amplia, por lo que en el presente trabajo nos concentramos en resumir los puntos más importantes de dos de las mesas de trabajo, las cuales representan a los integrantes del canal de distribución: los productores y los comercializadores.

Para una mejor comprensión de la problemática esta se dividen en las siguientes categorías: investigación y desarrollo tecnológico, legislación, capacitación y asesoramiento técnico, comercialización, calidad e inocuidad de la miel, enfermedades y plagas, manejo, genética, financiamiento y organización.

Los puntos aquí mostrados representan la problemática que esta ligada a la calidad del producto y a las cuestiones que afectan a la comercialización de la miel de abeja, algunos puntos parecerían no tener nada que ver como las necesidades de investigación en cuanto a genética de las abejas o diseño de los apiarios, pero estas representa obstáculos en cuanto al mejoramiento de la calidad de producto lo cual afecta grandemente su comercialización en mercados mas exigentes y por lo tanto mas rentables.

A continuación enlistaremos los problemas más importantes del canal de comercialización de acuerdo a las categorías ya mencionadas.

Tabla 14: CATEGORÍA: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

PRODUCTORES	COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faltan estudios de factibilidad sobre tipos de envases para miel, polen, propóleo y jalea real. ▪ Faltan estudios de desarrollo de equipos y maquinaria para la transformación de los productos de la colmena. ▪ Falta conocer las propiedades organolépticas del polen y propóleo de las diferentes zonas apícolas en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta desarrollar nuevos productos y nuevas formas de consumo de los productos apícolas. ▪ Falta realizar una clasificación de mieles por: floración y características organolépticas. ▪ Falta desarrollar diferentes presentaciones para el aprovechamiento de otros productos apícolas (polen, propóleo, cera, jalea real). ▪ Desarrollar y adaptar tecnología para dar valor agregado a los productos apícolas. ▪ Falta desarrollar equipos o colmenas para las abejas sin aguijón. ▪ Falta una cultura de consumo de productos apícolas a nivel regional, estatal y nacional. ▪ Falta promoción sobre consumo de miel. ▪ Falta de estudios de mercado interno y externo sobre consumo de miel. ▪ Desarrollar tecnología y productos acorde a las oportunidades del mercado.

Tabla 15: CATEGORÍA: LEGISLACIÓN

PRODUCTORES	COMERCIALIZADOR
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de un ordenamiento apícola a nivel comunitario, municipal y estatal. ▪ Falta definir áreas propicias para el desarrollo de la apicultura orgánica. ▪ Falta definir normas (legislar) la apicultura orgánica a nivel nacional. ▪ Falta de fuentes de información de normas y trámites a nivel de productores y organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de procedimiento de denuncia a expendedores de productos no autorizados y que ocasionan la contaminación de la miel y cera. ▪ Falta de certificación de origen y marca en la miel mexicana. ▪ Falta de certificación para producir bajo normas a nivel de productores y apiarios. ▪ Desarrollo de normas oficiales para proteger al consumidor y apicultores.

Tabla 16: CATEGORÍA: CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO TÉCNICO

PRODUCTORES	COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de un programa de difusión y capacitación eficaz que permita la reducción de contaminantes de la miel. ▪ Falta de información sobre la calidad de los equipos e insumos ▪ Falta difundir las normas y la legislación vigente a productores y organizaciones. ▪ Faltan técnicos especializados en apicultura a nivel regional y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta difusión sobre los productos apícolas. ▪ Falta de certificación de productores. ▪ Falta de difusión y capacitación de las buenas prácticas de producción y manufactura a productores y organizaciones. ▪ Falta desarrollar o impulsar la producción orgánica apícola en el país. ▪ Falta de difusión de las técnicas de producción y reproducción de colmenas. ▪ Falta de profesionalización de las organizaciones apícolas.

Tabla 17: CATEGORÍA: COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTORES	COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de estudios de mercados. ▪ Falta de una red de información entre productores. ▪ Desarrollar un centro de negocios apícolas. ▪ Deficiente difusión sobre los precios, calidad de la miel y compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta clandestina de productos no autorizados para el control de enfermedades, principalmente los que se usa para el control de la varroa. ▪ Falta de valor agregado en los productos apícolas. ▪ Producir en base a los requerimientos del mercado. ▪ Falta de asesoría en todo el proceso de comercialización. ▪ Desconocimiento por parte de las organizaciones sobre procesos de exportación. ▪ Desconocimiento de las estrategias de mercadeo. ▪ Desconocimiento de la fluctuación de precios a nivel nacional e internacional. ▪ Falta de sistemas de información y de colocación de productos al mercado. ▪ Desconocimiento de los canales de comercialización. ▪ Falta de proveedores de colmenas. ▪ Falta identificar oportunidades de mercado. ▪ Integrar a grupos que satisfagan a las necesidades del mercado.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar estudios de mercado específicos para productos apícolas (miel, polen, propóleos, jalea real). ▪ Contar con un centro de información. ▪ Desarrollar empresas apícolas pilotos. ▪ Elaborar planes de negocios para apicultura. ▪ Las organizaciones de productores les falta el diseño de imágenes corporativas y del diseño de sus productos. ▪ Integración comercial de apicultores y organizaciones en un frente de comercialización. ▪ Falta de visión empresarial a nivel de productores y organizaciones apícolas. ▪ Falta de empresarios apícolas. ▪ Falta diseñar sistemas contables y administrativas para empresas apícolas.
--	--

Tabla 18: CATEGORÍA: CALIDAD E INOCUIDAD DE LA MIEL

PRODUCTORES	COMERCIALIZADORES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contaminación de la miel a través de la cera. ▪ Falta garantizar la calidad e inocuidad de los productos apícolas. ▪ Desarrollar un sistema de control de la calidad Hazard (Análisis de riesgos y puntos críticos de control) para la actividad apícola. ▪ Falta de control de calidad en centros de acopio. ▪ Falta de promoción y fomento de la inocuidad de la miel. ▪ Falta de certificación de la producción. ▪ Falta desarrollar centros de promoción, verificación y control de la calidad en el interior y exterior de los sistemas de producción y centros de acopio.

Tabla 19: CATEGORÍA: ENFERMEDADES Y PLAGAS

PRODUCTOR	COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento sobre métodos alternativos que no deje residuos químicos durante el control de enfermedades de las abejas. ▪ Falta desarrollar métodos para el control de las plagas (hormigas, sapos, lagartijas y algunos mamíferos). ▪ Desconocimiento de las enfermedades de la cría y de las abejas adultas que se presentan en los apiarios a nivel de las diferentes zonas apícolas del país. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento de alternativas de control de enfermedades de abejas. ▪ Falta de productos alternativos en el mercado para el control de enfermedades. ▪ Venta clandestina de productos no autorizados para el control de enfermedades, principalmente los que se usan para el control de la varroa.

Tabla 20: CATEGORÍA: MANEJO

PRODUCTORES	COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> Falta establecer un programa de actividades apícolas por región que contemplen los métodos de control para enfermedades así como del sistema de alimentación más adecuado. 	<p>Falta la renovación de los panales en las colmenas de los apicultores.</p> <p>Bajo número de colmenas a nivel de productores principalmente en la península.</p> <p>Bajo volumen de producción de las colmenas.</p> <p>Baja productividad y rentabilidad de los sistemas apícolas.</p> <p>Falta de unidades de producción de colmenas.</p> <p>Alto nivel de africanización y enjambrazón haciendo que el manejo de las colmenas sean difíciles para el apicultor.</p>

Tabla 17: CATEGORÍA: GENÉTICA

PRODUCTORES	COMERCIALIZADORES
Falta de reinas de calidad	<p>Faltan criaderos que implementen un programa de mejoramiento genético.</p> <p>Falta de criaderos certificados y vinculados con centros de información.</p> <p>Falta de cultura sobre el cambio de reinas por parte de los apicultores.</p>

Tabla 18: CATEGORÍAS: FINANCIAMIENTO Y ORGANIZACIÓN

PRODUCTORES	COMERCIALIZADORES
	<p>Falta de equipos adecuados para la extracción de la miel.</p> <p>Infraestructura inadecuada en los centros de acopio.</p> <p>Falta de financiamiento a nivel de productores y organizaciones.</p> <p>Falta de inversión y fuentes de financiamiento.</p>

La problemática de la cadena es muy grave por la diversidad de factores que la componen, comienza desde el mismo productor (carencias de capacitación, insumos adecuados, recursos monetarios, organización, etc.) pasando por la explotación del producto (perdida de calidad al acopiar, baja calidad debido a insumos insuficientes y faltos de los requerimientos necesarios) finalizando por la comercialización la cual en la mayor parte se realiza por empresas fuera del estado, lo cual parece lo correcto al no contar con los recursos necesarios para hacerlo dentro de Quintana Roo.

Capítulo 6: CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA CHILE JALAPEÑO EN QUINTANA ROO

6.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA CADENA CHILE JALAPEÑO EN QUINTANA ROO

El Estado de Quintana Roo es uno de los principales productores de Jalapeño en México, con una producción promedio anual de casi 9,000 toneladas²¹. En el 2004 la producción del Estado se ubico en el noveno lugar nacional con 9,055 toneladas, atrás de los estados de Chihuahua, Sinaloa, Nuevo León, Michoacán Chiapas, Tamaulipas, Campeche y Colima respectivamente. (Tabla 23)

Tabla 23: Principales Estados Productores de Chile Jalapeño ²²
(En Toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CHIHUAHUA			47,969	96,086	101,450	289,251
SINALOA					45	57,446
NUEVO LEON		12,886	7,908	2,175	1,486	37,000
MICHOACAN	4,405	2,583	10,083	13,857	22,837	32,221
CHIAPAS		9,212	11,539	14,156	17,036	21,665
TAMAULIPAS	4,190	5,549	3,575	11,009	13,794	19,683
CAMPECHE	48,237	46,625	46,166	4,460	27,860	11,411
COLIMA	24,034	19,672	17,078	14,718	19,102	10,134
QUINTANA ROO	17,158	5,265	22	5,106	10,420	9,055
JALISCO		7,038			5,209	7,695
NAYARIT				95	5,175	3,754
COAHUILA	250		341	486		1,145
OAXACA				5,676	2,953	888
VERACRUZ	2,672	257		383	933	800
BAJA CALIFORNIA SUR						619
TABASCO	2,744	720	3,321	2,524	527	188
MEXICO			132	1,856	165	172
SAN LUIS POTOSI		33		120	110	100
SONORA	4,521	46,848		60	73	20
BAJA CALIFORNIA		915	10,751			
GUANAJUATO		70		334	321	
GUERRERO		184				
NACIONAL	108,210	157,856	158,884	173,101	229,509	503,246

²¹ Promedio 1999 – 2004, Cifras: SIAP - SAGARPA

²² Agrupados de mayor producción a menor, de acuerdo a la producción obtenida en el 2004.

La siembra de Chile Jalapeño se caracteriza por ser una de las actividades agropecuarias con mayor generación de recursos económicos en el estado, según el Sistema de Información Agropecuaria de Consulta 1980–2002 (SIACON) en el estado de Quintana Roo, el Chile Jalapeño alcanzó un valor nominal de 8,182,400.00 pesos en el año 2002, lo que da un promedio de 1.6 pesos por kilogramo de Chile. (Tabla 24)

Tabla 24: Características de la Producción de Chile Jalapeño en Quintana Roo

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Superficie Sembrada (Ha.)	2,820	2,805	2,785	3.16	1,451.50	2,036	1,777.50
Superficie Cosechada (Ha.)	2,002	2,247	386	3.16	868.5	1,481	1,382.50
Superficie Siniestrada (Ha.)	818	558	2,399		583	555	395
Volumen Producción (Ton.)	15,222	17,158	5,264.50	21.5	5,106.20	10,420	9,055.20
Valor Producción (\$)	45,556,200	36,442,828.64	14,150,426.93	64,500	8,182,378	26,265,000	31,263,600
Rendimiento (Ton. / Ha.)	7.603	7.636	13.639	6.804	5.879	7.036	6.55
Precio Medio Rural (\$ / Ton.)	2,992.79	2,123.96	2,687.90	3,000	1,602.44	2,520.63	3,452.56

Fuente: SAGARPA - SIACON 1980 - 2004

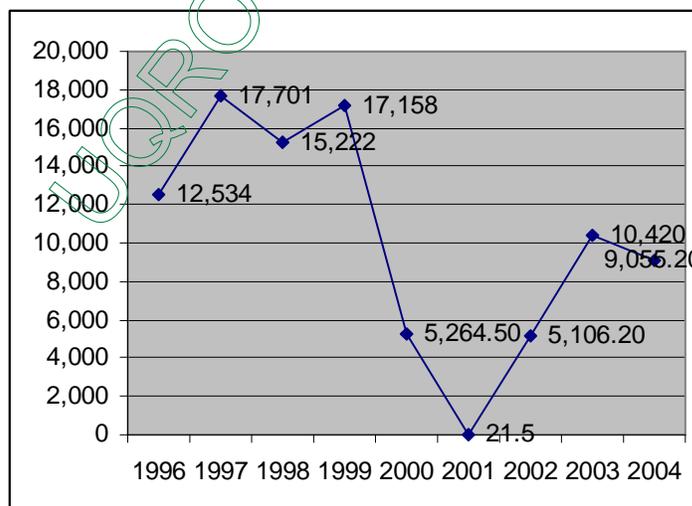
6.1.1. Caracterización del Chile Jalapeño en Quintana Roo

En los últimos años los efectos climáticos como los huracanes Mitch y Keith y las heladas en el año 2000 han afectado notablemente la producción estatal de Chile Jalapeño ya que esta se encontraba en excelentes niveles hasta el año de 1999 en donde se cosecharon mas de 17,000 toneladas, al año siguiente la producción registro una dramática caída de 12,000 toneladas para llegar a una producción de

un poco mas de 5,000 toneladas y para el 2001 la producción fue de 22 toneladas lo que significo un año perdido para el chile jalapeño en nuestro estado, sin embargo para el 2002 se recupero la producción para regresar a las 5,000 toneladas para el 2003 la producción se duplico hasta las 10,000 toneladas, en el 2004 disminuyo un 10% la producción, hasta el momento las estadísticas del 2005 no se encuentran disponibles pero se espera una fuerte caída en las cifras totales debido a los embates de los huracanes Emily y Wilma.

Otro de los problemas que aquejan a los productores es que estos en su mayoría no se encuentra afiliados a alguna organización productiva, según datos de la SAGARPA solo 16% de ellos pertenecen a una, el restante 84% trabaja por su cuenta. Esto ocasiona una ausencia de espacios en los cuales planeen la producción por lo que no pueden aplicar las nuevas tecnologías productivas, reflejándose esto en una baja productividad, baja calidad del producto y incapacidad de negociación en la comercialización. Este fenómeno es debido a que la producción de chile jalapeño es complementaria a otras actividades principalmente a la producción de de caña de azúcar, los productores aprovechas los terrenos que tienen ociosos sembrando chile jalapeño. (Figura 26)

Figura 26 Producción de Chile Jalapeño en Quintana Roo 1996 – 2004
En Toneladas

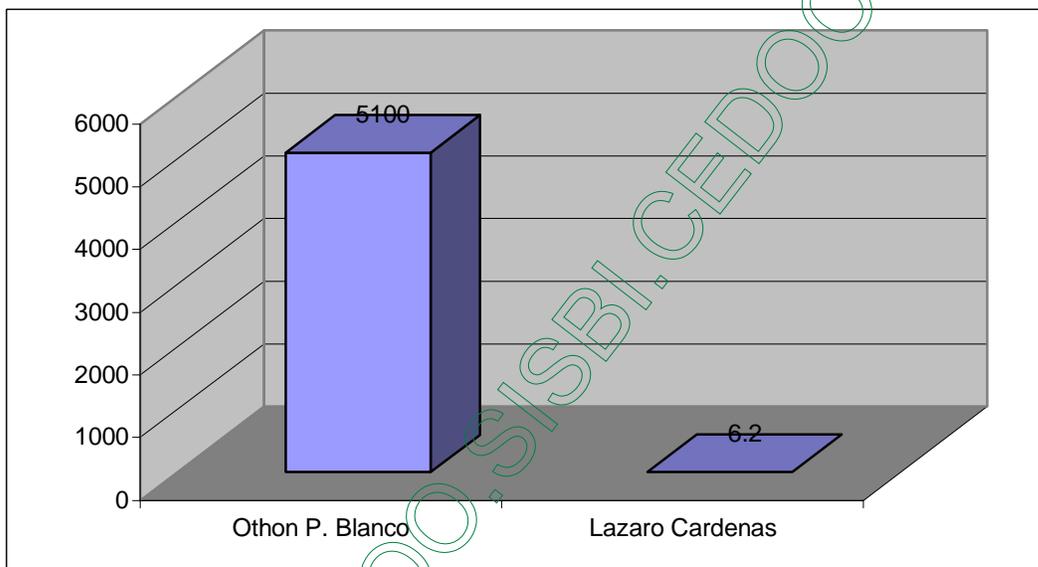


Fuente: SAGARPA - SIAP

6.1.2. Producción de Chile Jalapeño en los Municipios de Quintana Roo

La producción de Chile Jalapeño en Quintana Roo se concentra en los municipios de Othón P. Blanco y Lázaro Cárdenas con un 100%, siendo el primero el más importante con el 99% de la producción de Chile Jalapeño del Estado para 2002 que fue de 5,100 toneladas. (Figura 27)

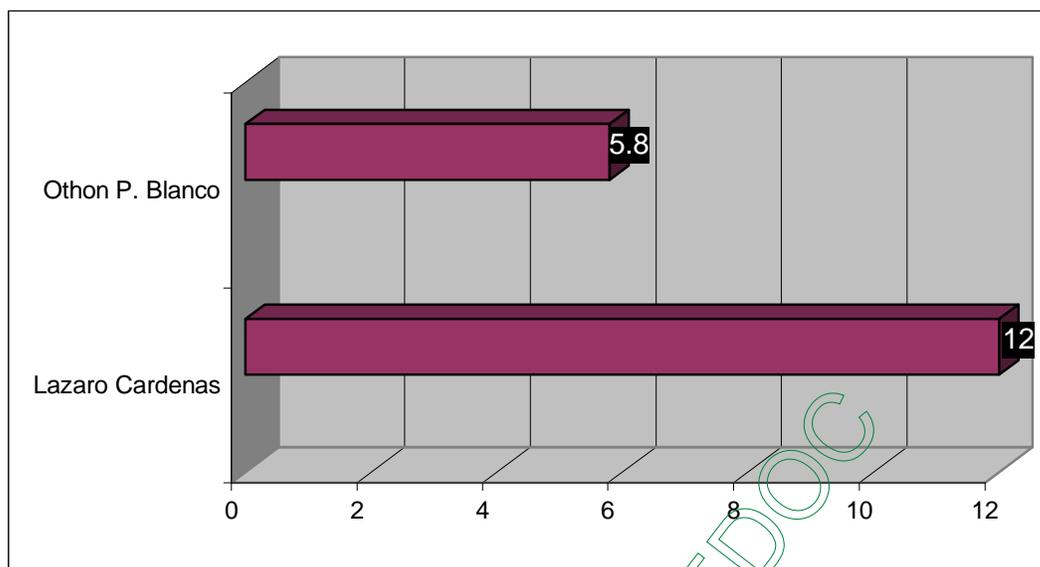
**Figura 27 Producción de Chile Jalapeño por Municipio (2002)
(Toneladas)**



Fuente: Anuario Estadístico de la Producción Agrícola SAGARPA (2002)

En el municipio Lázaro Cárdenas se presenta la más alta productividad en el Estado que es de 12 ton. /Hectárea, mientras que en el municipio de Othón P. Blanco es de 5.8 ton./Hectárea. (Figura 28)

Figura 28 Productividad de Chile Jalapeño por Hectárea a Nivel Municipal en Quintana Roo 2002 (Toneladas)



Fuente: Elaborado con datos SIACON 1980 – 2002, SIAP - SAGARPA

6.1.3. Evolución del Área Utilizada para la Producción de Chile Jalapeño.

El área cultivada de chile jalapeño presenta un fenómeno peculiar, pues incrementa y disminuye año con año de acuerdo a las condiciones presentadas al año anterior, por ejemplo en el 2004 hubo una disminución bastante grande en el área cultivada debido a bajas en los precios del producto en el 2003, sin embargo se dio que las condiciones climáticas del 2004 fueron estables ya que no hubo huracanes de consideración, por lo que hubo bastante productividad por hectárea (casi 7 toneladas) y el precio se incremento pasando de 2500 pesos por tonelada a 3500. Como hemos mencionado quienes siembran chile jalapeño tienen por lo regular a la caña de azúcar, como su actividad primordial por lo que viendo la situación del ciclo anterior deciden producir o no. (Tabla 25)

**Tabla 25: Superficie Sembrada de Chile Jalapeño en Quintana Roo
(Hectáreas)**

Año	Hectáreas Sembradas
1997	2,504
1998	2,820
1999	2,805
2000	2,785
2001	3
2002	1,452
2003	2,036
2004	1,777

Fuente: SAGARPA – SIACON 1980 – 2002

6.1.4. El Chile Jalapeño de Quintana Roo y sus Tendencias²³

A pesar de todas las limitaciones y problemas que se encuentran en la actividad de la producción de chile jalapeño en Quintana Roo ha representado una de las principales alternativas de agricultura comercial en Quintana Roo, especialmente para el municipio de Othón P. Blanco.

Regularmente se producen 17,000 toneladas de chile jalapeño en el Estado, pero como se ha mencionado los fenómenos climáticos han impedido llegar a esos niveles en los últimos dos años, pero se espera recuperarlos para el 2003 y 2004, la superficie cultivada varía cada año aunque se mantiene en niveles constantes de 2000 hectáreas que representan el 2.17% de la superficie total de cultivos en el Estado y 2.91% de la superficie cultivada en forma cíclica.

²³ Datos Obtenidos de la Delegación Estatal de SAGARPA en Quintana Roo

El cultivo es importante por las utilidades que rinden para el productor y por ser una fuente generadora de empleos temporales en el campo. Esta actividad se introdujo en la entidad en la década de los 70's por inmigrantes procedentes del centro del país principalmente del estado de Veracruz, quienes tenían los conocimientos y la practica para su producción en forma comercial en condiciones de temporal y eventualmente para ahumarlo para producir chile chipotle.

El municipio de Othón P. Blanco cuenta con dos de las zonas agrícolas mas importantes: el valle de Ucum y una zona a lo largo del río Hondo, estas dos áreas junto con la de valle hermoso, al norte de Othón P. Blanco y al sur de Felipe Carrillo Puerto, cuentan con los mejores suelos del estado para la agricultura, por ser mecanizables y con buen drenaje.

La producción de chile jalapeño se concentra en las áreas de Morocoy y San Pedro Peralta y en la Rivera del Río Hondo, donde representa uno de los ingresos centrales para los agricultores que no siembran caña y un ingreso complementario para algunos que si lo hacen.

Se cultiva chile jalapeño en los ejidos de estas áreas, normalmente en pequeñas superficies de 0.5 a 2 hectáreas.

6.1.4.1. Características de la producción de Chile Jalapeño en Quintana Roo.

La importancia de este cultivo reside en que es una fuente directa de empleo, puesto que en promedio se requieren 200 jornales por hectárea, además de los jornales que se emplean para la comercialización e industrialización del producto, además debido al que el ciclo de producción del chile jalapeño es corto los beneficios para el productor llegan de manera rápida y así pueden contar con liquidez para invertir en una nueva producción.

Por lo general en el Estado no se han dado casos de mejoras en los sistemas de producción por lo que se ha presentado una degeneración en las semillas que se emplean, los deficientes apoyos y servicios a esta actividad agravan la situación, ya que los estudios acerca de cuales son las mejores semillas y sistemas de producción para el chile jalapeño en Quintana Roo ya han sido realizados, pero su difusión entre los productores no ha sido la correcta.

Desde el punto de vista agronómico, el éxito del cultivo depende de la calidad de la semilla y de las labores culturales y que la prevención y combate de plagas y enfermedades se realicen eficaz y oportunamente. Las condiciones en que se desarrolla el cultivo implican altos costos de producción y requieren un grado relativamente alto de organización sin que la mayoría de las veces estos esfuerzos se traduzcan en la obtención de un producto final de calidad.

Los suelos más adecuados para el chile jalapeño son los de textura ligera: Areno Arcilloso con alta retención de humedad, con 1-2% de materia orgánica. En general el chile es poco tolerante a la salinidad, en cuanto a pH los rangos de adaptación son de 6.3-7.0.

Respecto al clima este producto es sensible a las bajas temperaturas, sin embargo prospera entre 0-2500 msnm siempre y cuando este libre de heladas. Una mejor germinación en un periodo de 9-12 días es posible lograrse bajo condiciones de temperatura de 20-30°C.

Se considera que en una condición de 16-32°C de temperatura, el crecimiento vegetativo y reproductivo se ve favorecido, por lo que una condición optima es la de 21-24°C, particularmente para las variedades de chiles picantes.

Considerando todo lo anterior podemos concluir que por lo menos en Quintana Roo el medio físico presenta las condiciones aptas para este cultivo.

En Quintana Roo por lo general se siembra en terrenos altos y no mecanizados localizadas en las zonas un tanto alejadas de los núcleos de población, en la mayoría de los casos el predio cultivado se trabaja por tres ciclos consecutivos, luego se traslada dentro de la unidad lo mas lejos posible, a causa de las plagas y enfermedades; en fechas recientes algunos productores se han organizado y establecido áreas compactas de cultivo con el fin de aprovechar los terrenos mecanizados.

El sistema de la producción primaria en el estado en la mayor parte de los casos es de espeque temporal, una mínima parte siembran bajo el esquema mecanizado, aunque en ambos casos son cultivos de temporal.

Como ya se ha mencionado la mayor parte de los productores cuentan con superficies de 2 hectáreas.

El método para cultivar el chile jalapeño utilizado en la región es el de la siembra indirecta en la cual se utiliza el método de almácigo de preferencia en pequeños surcos en lugar de voleo, se puede relevar o aclarar hasta tener 500 plántulas/m² con el mejor vigor y sanidad posible. A veces se emplean charolas de poliestireno, esta siembra se hace entre los 40 y 60 días antes del transplante.

En términos generales puede afirmarse que la época de siembra en las zonas tropicales es la de otoño – invierno, en la entidad la siembra se inicia en el mes de septiembre, por lo cual la cosecha coincide, la mayoría de las veces con los estados del norte (principales productores nacionales de chile jalapeño).

Las unidades de producción de chile jalapeño son familiares, bajo el sistema ejidal; en promedio los productores poseen superficies cercanas a las 5 hectáreas, destinadas generalmente a la agricultura y en una mínima cantidad a la ganadería.

Los productores tienen una edad promedio de un poco más de 40 años, sus familias están conformadas por un promedio de 5 personas, el 60% sabe leer y escribir, viven por lo general en casas de madera y cuentan con servicio básicos como lo son agua y energía eléctrica en sus propiedades²⁴.

6.1.4.2. Tendencias de Comercialización del Chile Jalapeño de Quintana Roo.

En el estado la gran mayoría de los productores, destinan el total de su cosecha a la comercialización en fresco, aunque cabe destacar que un porcentaje de ellos destina el ultimo corte para venta, semilla y en algunos casos para ahumarlo y venderlo como chipotle.

La comercialización se ha realizado tradicionalmente al pie del cultivo, a través de intermediarios quienes fijan el precio, mismo que es generalmente aceptado, ya que para el productor en lo individual le es muy difícil intentar negociar mejores condiciones (debido a entre otros aspectos la calidad del producto) y tampoco cuenta con los medios necesarios para trasladarlo a lugares en donde obtener un mejor precio.

La cantidad vendida presenta muchas fluctuaciones desde productores que logran vender solamente 100kg hasta algunos que logran vender más de 10 toneladas²⁵, en promedio la cantidad que logran vender los productores es de 9 toneladas.

El precio de venta para el 2004 fue de \$3,452.00 por tonelada de chile jalapeño, fluctuando desde \$3,000.00 hasta \$4,000.00 pesos, dependiendo obviamente, en la calidad y cantidad del producto.

²⁴ Fuente: SAGARPA

²⁵ Fuente: SAGARPA

6.1.4.3. Consumo del Chile Jalapeño en Quintana Roo.

En Quintana Roo al igual que en toda la península de Yucatán el consumo de chile jalapeño esta relegado al segundo lugar de preferencias entre los consumidores pues en esta región el chile habanero es el más utilizado por amas de casa, aunque no por ello deja de ser importante.

No existen estadísticas en las cuales se indique el consumo promedio de chile jalapeño en la población, pero aun así sabemos que es muy extendido su uso, puesto que como diariamente lo comprobamos, el chile jalapeño es utilizado para darle sabor y condimentar, en cualquiera de sus presentaciones (fresco, seco, chipotle, enlatados, etc.), una gran variedad de platillos.

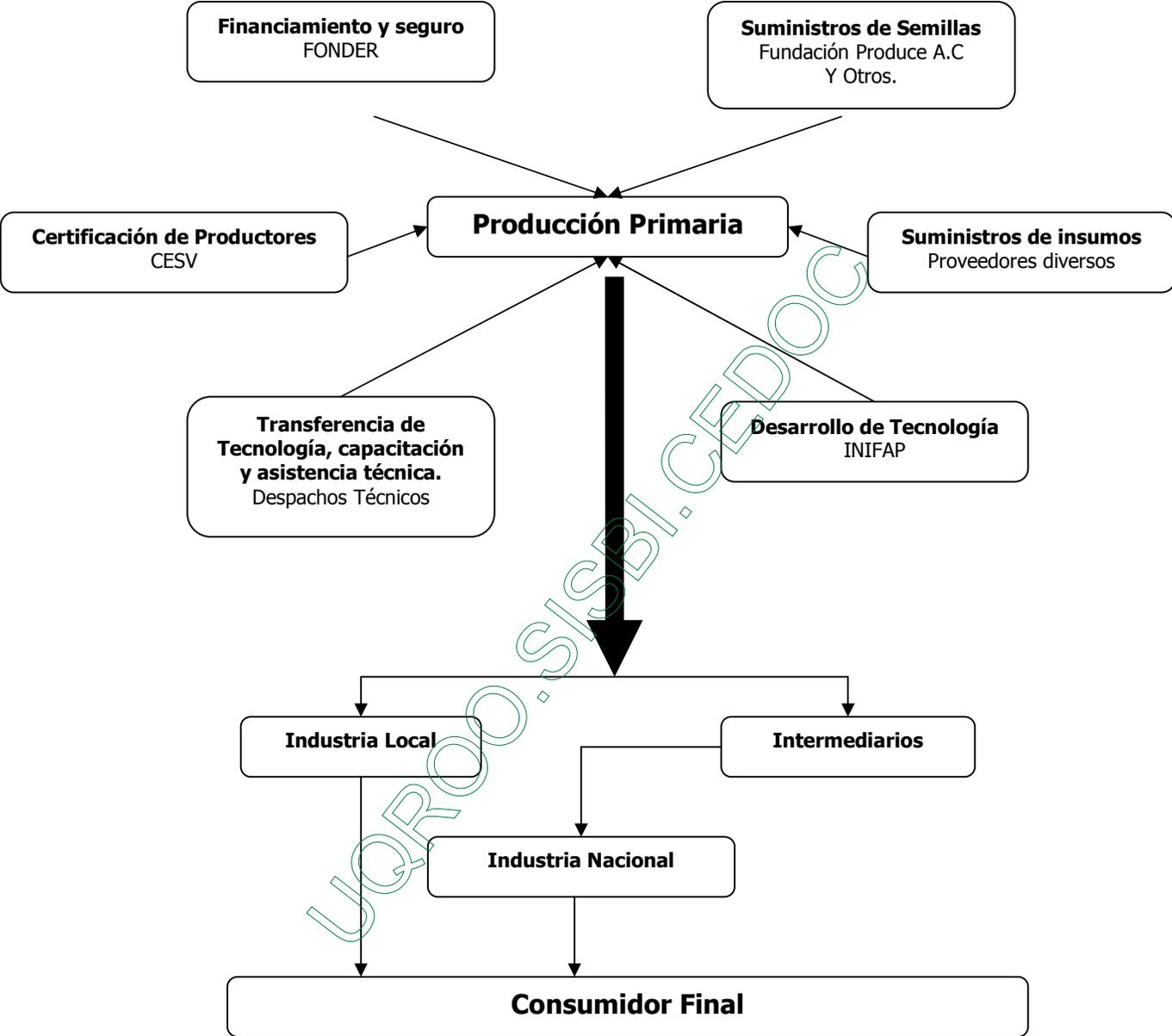
Generalmente la compra al menudeo de este producto es realizada (al igual que en todo el país), en los mercados locales y algunas veces en tiendas de abarrotes, esto en todas sus presentaciones, en fresco, enlatados y como chipotles enlatados y secos.

6.1.4.4. Comercio y Producción de Semillas Seleccionadas.

En el estado existen muchas carencias en el área agropecuaria, una de ellas es la falta de proveedores de materias primas e insumos de calidad, por lo que no hay, por lo menos hasta donde se sabe, proveedores de semillas seleccionadas o productores que las desarrollen, solo se cuenta con la labor de la Fundación Quintana Roo Produce A.C., la cual ha logrado mediante uno de sus programas obtener una semilla mejorada en base a las existentes en el estado, la cual se denomino "Don Benito". Esta nueva semilla ha demostrado ya en la temporada del 2003 que puede dar rendimientos muy por encima del promedio Estatal, se esperan los resultados para poder analizar de manera mas objetiva la calidad de esta semilla.

6.1.5. Caracterización de la Estructura de la Cadena Chile Jalapeño en Quintana Roo

Figura 29: Estructura de la Cadena Chile Jalapeño en Quintana Roo



Fuente: SAGARPA 2004

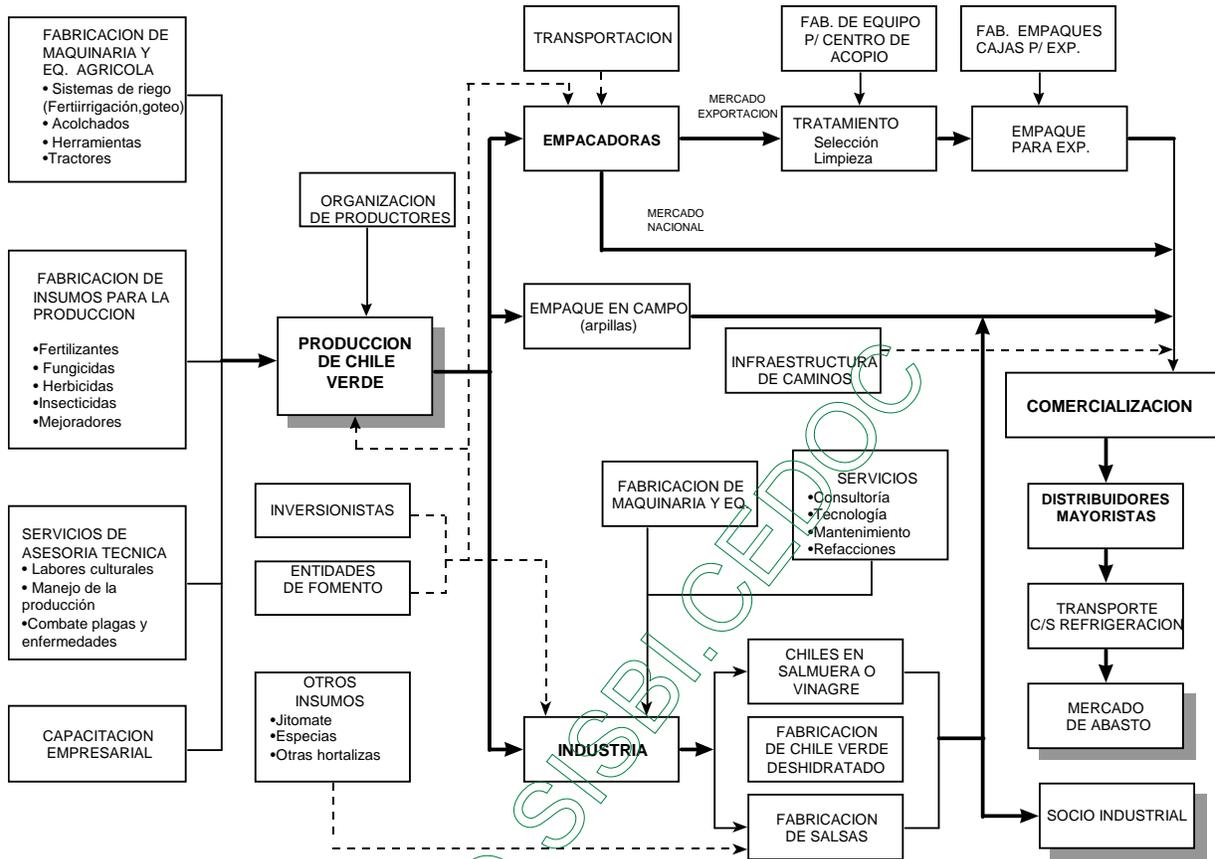
6.1.5.1. Producción Primaria.

Dentro de la producción primaria la red de valor del chile jalapeño esta conformada, primero por los productores, los cuales para producir, primero necesitan entre otras cosas el financiamiento para la compra de insumos, la cual es dada por FONAES, aunque a una cantidad muy pequeña de productores, la muchos de ellos se financian con la venta de su cosecha anterior y la mayoría obtienen el financiamiento de los intermediarios los cuales dan adelantos del pago de la de la compra de la producción, es decir que se aseguran la compra del producto antes de que este sea sembrado.

Los insumos para la producción provienen de diversos proveedores privados que existen en la región, y también algunos de los insumos los provee la Fundación Quintana Roo Produce, los cuales en su mayoría son semillas seleccionadas y mejoradas, la investigación en tecnología para la mejora en la producción la realiza el INIFAP, y los encargados de llevar esas tecnologías a los productores son entre otros, la Fundación Quintana Roo Produce, y diversos despachos de asesoría privados, por encargo de diversas instancias gubernamentales u organizaciones de productores.

Aun a pesar de que el Chile Jalapeño es uno de los productos con mayor producción en el estado se presenta una cadena de valor francamente insuficiente para lo que representa este producto para la economía de los productores, el respaldo que estos tienen para lograr su producción de manera exitosa es casi nulo, es por ello que cuando cualquier eventualidad afecta el producto, estos terminan casi en la ruina, puesto que no se cuentan con las estructuras necesarias para asegurar buenas cosechas (financiamientos, seguros, etc.).

Figura 30: Estructura de la Cadena Chile Jalapeño Nacional



Fuente: SECOFI 2000

6.1.5.2. Agroindustria del Chile Jalapeño en Quintana Roo

Desafortunadamente, la agroindustria ligada al Chile Jalapeño, es casi inexistente en el Estado, aunque hay una planta para producir y envasar chiles jalapeños en vinagre, esta nunca ha llegado a operar de manera normal, por lo que mucho del producto se va a otros estados como Yucatán y Campeche donde es procesado.

6.2. MERCADOS

6.2.1. Tendencias en el Mercado Internacional del Chile Jalapeño.

6.2.1.1. Situación Mundial de la Producción.

Para efectos del presente Capítulo y como consecuencia de que las estadísticas a nivel mundial referentes al comercio de chiles jalapeños se consideran dentro de un conjunto no determinado de chiles o pimientos como son conocidos en otros países y que tienen como característica común el ser de color verde y ser comercializados en su mayor parte frescos. Por lo anterior aclaramos que las estadísticas que se presentan están referidas al conjunto de especies de chile, entre las que se encuentran junto con el chile jalapeño, el poblano, serrano, bell y otras especies no tan conocidas en nuestro país, aunque si podemos asegurar que la especie con mayor producción y con mayor volumen de comercio a nivel mundial es el chile jalapeño, gracias al sabor y picante moderado que posee, ha hecho de este tipo de chile el más popular en el mundo, de tal forma que en Estados Unidos el condimento más vendido no es la salsa Ketchup, sino una especie de salsa (poco conocida en nuestro país) con trozos de chile jalapeño, lo que nos da una muestra de lo importante que se ha vuelto este cultivo dentro del consumo mundial de alimentos y más importante aun, las posibilidades comerciales que esto representa para los productores nacionales.

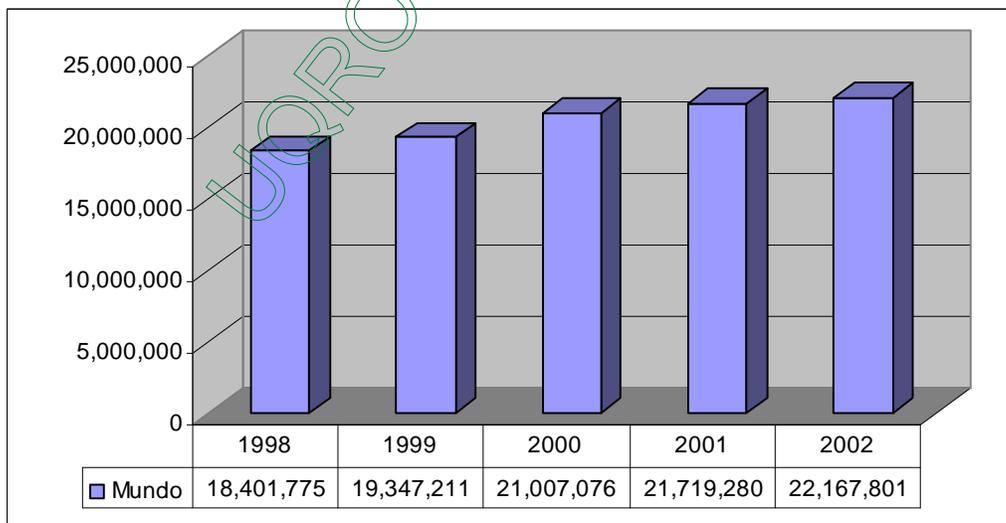
El mercado internacional, la producción de chiles se ha consolidado en los últimos años, con una tendencia creciente de la producción en diversos países del mundo, con un crecimiento promedio anual de 6.21 % o una tasa del 72 % en términos acumulados durante el período de 1992 al 2002. Entre los principales países productores se menciona a China, México, Turquía, España, Nigeria y Estados Unidos, países que acaparan casi el 85% de la producción mundial de chiles verdes frescos la que para el año 2002 fue de 22,167,801 toneladas encabezando el grupo China con una producción de 10,533,584 toneladas, seguida de México con 1,775,758 toneladas, cabe señalar que aunque México cuenta con una superficie de siembra mayor que la de otros países como España y Estados

Unidos, se encuentra en segundo lugar por el bajo rendimiento que presenta. Sin embargo, España ubicada en el quinto lugar obtuvo una producción de 979,500 toneladas pero el rendimiento que alcanzaron es el más alto que se registra para este período que es de 41.4 toneladas por hectárea.

México y China por otra parte a pesar de ser los países con mayor producción también son los países con menor rendimiento por hectárea, los chinos poseen sin embargo tienen casi el 50% de la producción mundial, algo inusitado para muchas personas, pero como se vera mas adelante el Chile lleva siglos en esas tierras de tal grado que los chinos consumen el Chile con igual frecuencia que los mexicanos, representando con ello un mercado con un potencial tremendo, puesto que a un teniendo la mayor producción mundial aun importan una parte importante, (no olvidemos que China cuenta con 1,200,000,000 millones de habitantes).

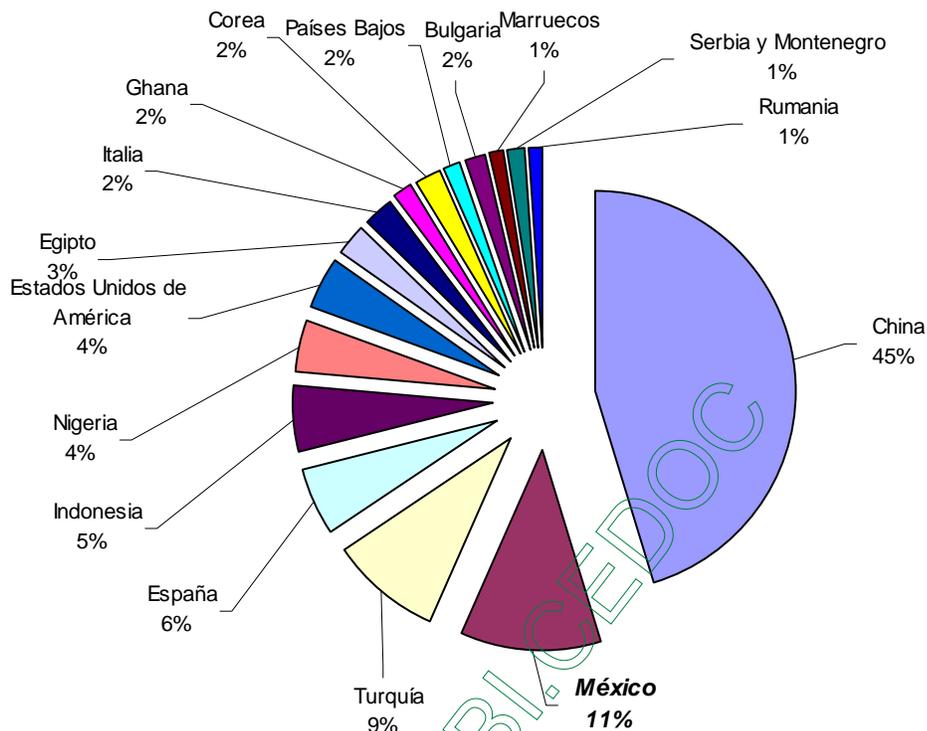
Un caso especial en la producción mundial de chiles, lo tenemos en España, primer país de Europa en adoptar el Chile como complemento a sus alimentos, este país es el que posee el mayor rendimiento en sus cultivos, pero casi la mitad de su producción es exportada a otros países de Europa.

Figura 31: Producción Mundial de Chiles Frescos 1998 – 2002



Fuente: Elaborado con datos de la FAO 2004

**Figura 32: Principales Países Productores de Chiles Frescos
(% de la Producción Mundial) 2002**



Fuente: Elaborado con datos de la FAO 2004

Tabla 26: Principales Países Productores de Chiles Frescos 1998 – 2002

Producción (MT)	1998	1999	2000	2001	2002
Mundo	18,401,775	19,347,211	21,007,076	21,719,280	22,167,801
China	7,283,127	7,841,175	9,436,452	9,883,584	10,533,584
México	1,849,559	1,797,197	1,734,630	1,870,890	1,775,758
Turquía	1,400,000	1,462,000	1,480,000	1,560,000	1,500,000
España	890,070	924,100	939,000	965,200	979,500
Indonesia	848,524	1,007,726	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Nigeria	709,000	715,000	715,000	715,000	715,000
Estados Unidos de América	660,250	705,880	912,990	857,330	865,310
Egipto	410,784	388,095	428,066	386,687	386,687
Italia	359,830	341,623	364,963	391,674	344,402

Fuente: Elaborado con datos de la FAO 2004

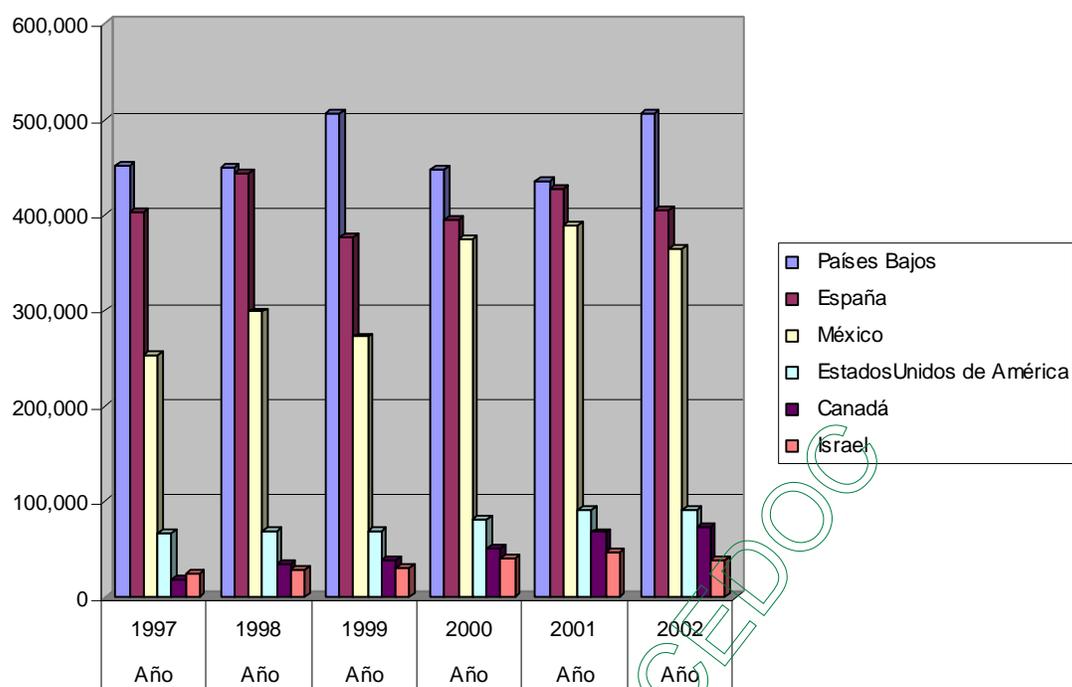
6.2.1.2. Comercio Mundial de Chiles.

El mercado mundial se abastece principalmente de España, México y Holanda. Una característica importante del mercado global de Chile es que los principales países productores no son, a excepción de México y España, los más destacados exportadores, ya que estos destinan casi la totalidad de su producción al mercado interno. En cambio, como países exportadores sobresalen algunos países industrializados, los cuales a su vez suelen ser importantes importadores de este producto, caracterizándose por darle valor agregado al producto al exportarlo mayormente como enlatado. Holanda (Países Bajos), ocupa el primer lugar por su volumen exportado (500 mil toneladas), seguido por España (400 mil ton), México (300 mil ton), y EE.UU. (90 mil ton). Mientras que España y Holanda dirigen sus exportaciones hacia la Unión Europea, México exporta hacia USA y Canadá. Por su parte USA, dirige sus exportaciones a países latinoamericanos, Europa y Asia.

Los principales países importadores son Alemania, Francia, USA, Canadá y Reino Unido, quienes absorben el 60% del total de las exportaciones. En su mayor parte importan los tipos no picantes o dulces, utilizando parte para consumo y parte para procesarlo antes de exportarlo como producto envasado.

Lo anterior nos lleva a identificar los principales mercados en el mundo para el Chile verde, de acuerdo a los volúmenes de importación y a la tasa de crecimiento,

Figura 33: Principales Países Exportadores de Chiles 2002



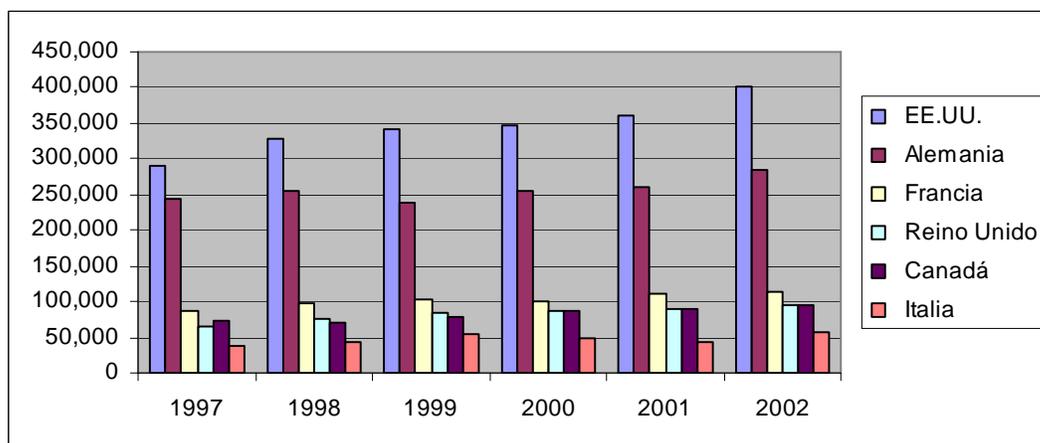
Fuente: Elaborado con datos de la FAO 2004

Tabla 27: Principales Países Exportadores y Exportaciones Mundiales de Chiles Frescos 1991-2002 (Miles de Toneladas)

	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002
Mundo	1,369,416	1,509,043	1,483,369	1,600,749	1,712,451	1,754,331
Países Bajos	452,384	450,202	505,937	448,501	435,766	506,425
España	403,280	444,328	377,760	394,804	426,847	405,606
México	253,976	299,065	272,623	374,259	389,691	364,657
Estados Unidos	66,534	69,745	69,177	80,475	90,946	90,660
Canadá	18,657	34,346	38,840	51,122	68,127	73,545
Israel	23,760	27,844	30,481	40,326	46,106	38,306

Fuente: Elaborado con datos de FAO 2004

Figura 34: Principales Países Importadores de Chiles 1997 - 2002



Fuente: FAO 2004

Tabla 28: Principales Países Importadores de Chiles Frescos 1997 – 2002

Cantidades Importadas (Toneladas)

País	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Mundo	1,102,499	1,200,921	1,243,286	1,274,635	1,384,139	1,518,724
EE.UU.	290,554	329,317	342,075	346,654	361,019	401,195
Alemania	243,187	254,962	238,956	254,276	260,043	284,300
Francia	87,038	98,294	102,935	99,359	110,871	114,510
Reino Unido	65,294	76,048	85,183	88,073	90,230	93,988
Canadá	74,303	71,687	78,074	85,725	90,441	93,662
Italia	38,232	43,337	53,424	47,442	42,353	57,517
Austria	24,908	31,882	38,734	41,279	49,469	48,526
Países Bajos	39,225	44,900	44,062	29,889	41,577	47,362
Checa, República	28,034	35,725	36,096	34,676	38,272	44,562
Suecia	20,912	19,380	22,460	22,690	24,890	27,702

Fuente: Elaborado con datos de FAO – USDA 2004

6.2.1.3. Perfil del Mercado Mundial de Chile Jalapeño y sus Tendencias.

El mercado mundial de Chile esta creciendo muy rápidamente, lo que representa una excelente oportunidad para los productores.

Como se puede apreciar en las cifras de importaciones, todos los países presenta una tendencia hacia aumentar sus importaciones que aunado al incremento de la producción interna, podemos deducir que el consumo de los chiles esta en pleno crecimiento y que aun tiene un amplio margen de crecimiento antes de que el mercado alcance su madurez y por lo tanto estancamiento.

La popularidad de los Chiles va en aumento en los países en donde tradicionalmente no se consumía como Alemania, Reino Unido y Francia, y en otros en donde si se consumía pero en cantidad muy moderada o que se consumía solo en ciertas zonas, como en EE.UU. y Canadá.

Las características que predominan de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado estadounidense, principalmente es en fresco y seco, por sus características saludables y fuente de materia prima para colorante. El chile es el condimento número uno en el mundo. Así recordando que en 1992 la venta de salsas picantes en Estados Unidos rebasó por primera vez a la salsa Ketchup, esto es con un valor de 675 millones de dólares.

Sin embargo en la actualidad, las costumbres se han tornado más exigentes cuando ahora requieren un color, tamaño, textura, sabor específico y principalmente la calidad en cuanto a inocuidad se refiere.

Las perspectivas para los chiles frescos en general son de crecimiento tanto en el consumo como en el comercio. Los chiles con un grado de picante moderado son los que llevaran la ventaja puesto que los paladares Norteamericanos y Europeos solo gustan del sazón que le dan los chiles a sus alimentos y prefieren no sufrir los

efectos de un chile muy picante aunque si hay el mercado para eso tipos de chiles aunque este es de mucho menor tamaño.

6.2.1.4. México y el Mercado Internacional de Chile Jalapeño.

Respecto a la tendencia del mercado nacional, se observa que el consumo se mantendrá alrededor del 80 % como hasta ahora se viene presentando, tal vez con ligeras bajas, esto es por el aumento de las enfermedades gastrointestinales que en los últimos tiempos se han presentado.

En cuanto al mercado internacional existen mercados europeos con gran atractivo para México dentro de los que se pueden mencionar: Alemania, es el segundo país importador a nivel mundial de chile, Francia con tercer lugar, que presentan tasas de crecimiento arriba del 3.5 % en promedio. Adicionalmente otros países europeos como Austria, Suiza, Reino Unido registran tasas de crecimiento alto.

6.2.2. El Mercado del Chile Jalapeño en México.

Entre los cultivos hortícolas, el cultivo de chile es el más importante a nivel nacional. Actualmente se produce chile verde en cada uno de los 32 estados que conforman la República Mexicana. Los principales estados productores son: Chihuahua, Sinaloa, Guanajuato, Zacatecas, y Sonora; los cuales en conjunto cultivan el 50% de una superficie total nacional estimada de 120 mil hectáreas; obteniéndose el 60% de la producción nacional. La media de producción nacional por hectárea es de 12.0 ton, siendo el estado de Chihuahua el de mayor rendimiento promedio 21 ton/ha, seguido por Sonora 14.4 ton/ha y Sinaloa 12.4 ton/ha.

Geográficamente se puede dividir el país en seis zonas productoras de chile verde, las cuales difieren entre si en el tipo de chile que producen y el nivel de tecnología que aplican. En la zona del golfo (Veracruz y Tamaulipas), se produce mayormente jalapeños y serranos; en la zona sur (Yucatán, Tabasco y Quintana

Roo), se producen jalapeños, costeños, y habaneros; en la zona del bajío (Guanajuato, Jalisco, y Michoacán), se producen anchos, mulatos, y pasillas; en la zona de la mesa central (Puebla e Hidalgo), se especializan en poblanos, miahuatecos y carricillos; en la zona norte (Chihuahua, Zacatecas), se producen jalapeños, mirasol, y anchos; y en la zona pacifico norte (Sinaloa, Sonora, y Baja California), se especializan en bell, anaheim, jalapeños y caribes, principalmente para exportación. En cuanto al nivel tecnológico, este es mayor en la zona pacifico norte, zona norte y zona del bajío.

Los tipos de chiles de mayor importancia a nivel nacional, por el área dedicada a su siembra, son jalapeños, anchos, serranos, bells, y mirasol, los cuales ocupan el 75% del total de área de siembra. Como consecuencia del alto consumo per cápita, el 80% del total producido se destina al mercado interno; el restante, se exporta principalmente en los tipos bell, anaheim, y jalapeño. Por otra parte, es importante señalar que el 40% del total nacional se destina a la producción de chiles secos, siendo el chile pasilla el principal producto de este tipo.

6.2.2.1. El Mercado Internacional del Chile Jalapeño Mexicano.

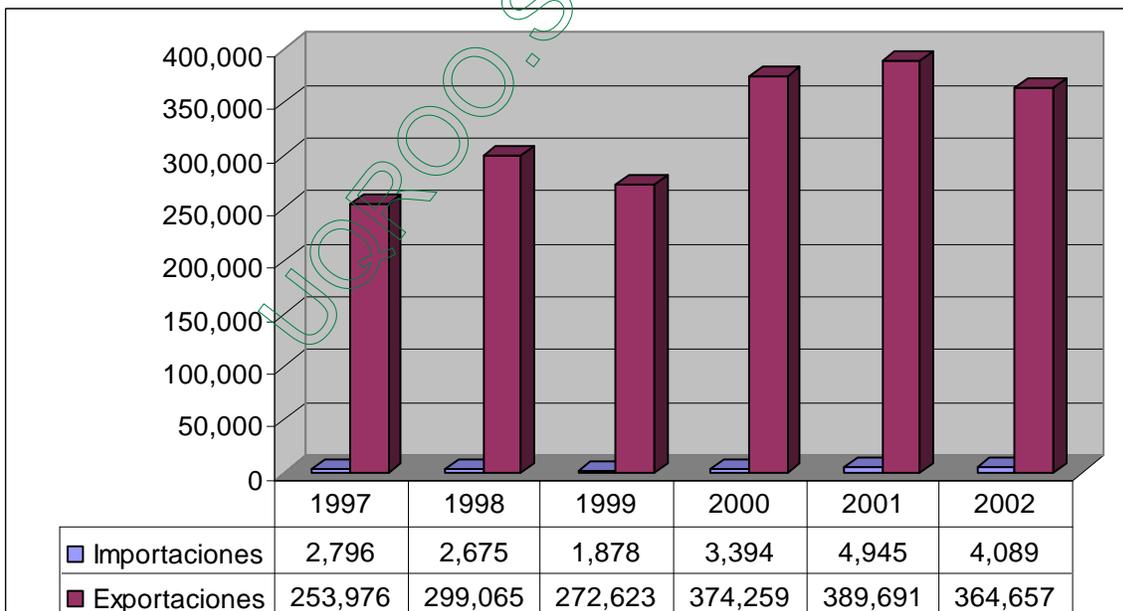
La mayor parte del chile verde exportado por México se envía a USA y Canadá. Las exportaciones ocurren principalmente durante los meses de noviembre a mayo, cuando por razones de clima no hay producción en ese país vecino. Además, se cuenta con otros destinos para el chile Mexicano como son: Alemania, España, Suecia, Japón, Hong Kong, y Latinoamérica, aunque las cantidades exportadas a esos países son casi insignificantes pues no llegan al 1% de las exportaciones totales.

Se tienen oportunidades comerciales con todos esos países a los que se exporta una cantidad pequeña, puesto que se tiene una ventaja competitiva gracias a la fama de México como la cuna de los chiles, por lo que aumentando la producción

y en igual medida la calidad de los productos se podría empezar a exportar chiles en la misma medida en que se hace para el mercado de los EE.UU.

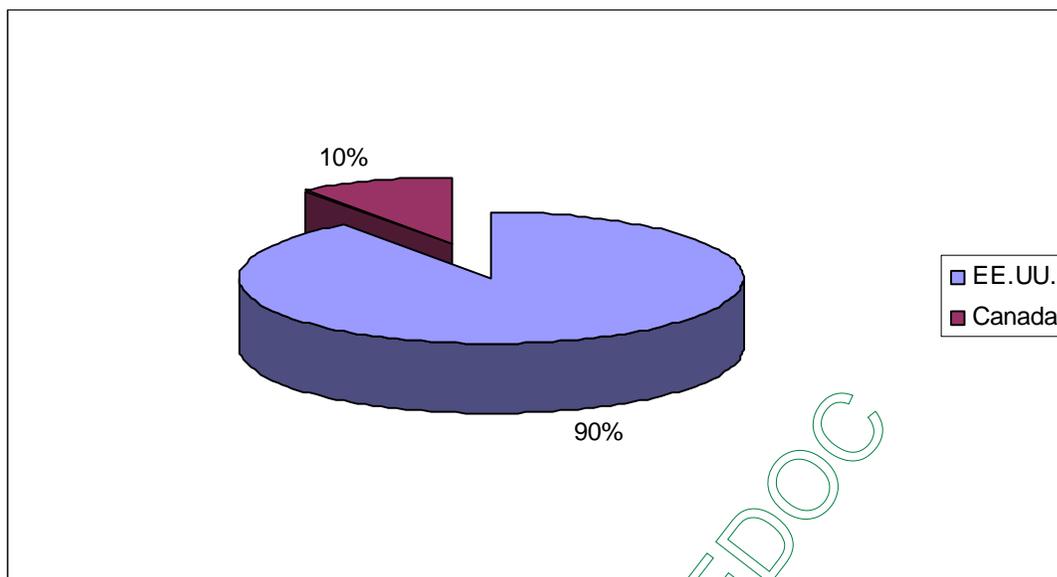
Los Chiles Jalapeños cotizan durante todo el año; siendo Chihuahua, Sinaloa, Michoacán, Veracruz, Chiapas, Colima, y Sinaloa los principales estados productores a nivel nacional. Los mejores precios se obtienen durante el mes de junio, y durante los meses de octubre y noviembre; mientras que los precios más bajos se obtienen en abril coincidiendo con la cosecha de Sinaloa, Michoacán, y Veracruz; y durante los meses de agosto y septiembre, cuando ocurre el grueso de la cosecha en el estado productor más importante de este tipo de chile, Chihuahua. En USA, el principal estado productor es California, constituyéndose en el principal competidor del producto Mexicano durante el periodo comprendido entre los meses de abril y octubre. En cuanto a precio, el producto Californiano alcanza un precio superior al mexicano hasta en un 26%.

**Figura 35 Importaciones y Exportaciones Mexicanas de Chiles
1997-2002 (Toneladas)**



Fuente: Elaborado con datos de FAO 2004

**Figura 36: Exportaciones de Chile Jalapeño Mexicano por País de Destino
Promedio 1997 - 2002**



Fuente: Elaborado con datos de World Trade Atlas México 2003.

El mercado natural de exportación para el chile jalapeño del país es EE.UU., puesto que además de la gran cantidad de inmigrantes mexicanos existentes en ese país que además son fervientes consumidores de este tipo de alimentos (al igual que nosotros), los hábitos alimenticios de los norteamericanos han estado cambiando hacia una alimentación más sana en la que el consumo de frutas y verduras es vital, por lo que la demanda de este tipo de alimentos está en pleno ascenso. Una de las ventajas de los chiles es que tienen cabida en todo tipo de alimentos, desde comidas rápidas no muy sanas (Hamburguesas, pizzas, burritas, nachos) hasta ensaladas vegetARIANAS, por lo que se explica el aumento en el consumo de chiles en todo el orbe.

Sabemos que el mercado nacional de chiles está más que suficientemente cubierto, por lo que la mejor alternativa para los productores es exportar, puesto que así se obtienen mejores precios por el producto y por lo tanto mayores ganancias. Aunque otra opción viable es la de planear la producción de manera tal que esta se realice en la época del año en que hay menor existencia de chiles en

el país, es decir cuando las cosechas de los grandes productores aun no se haya realizado.

6.3. PROBLEMÁTICA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CHILE JALAPEÑO.

Dentro de el marco del Programa Estratégico de Investigación y transferencia de Tecnología se realizo un foro en donde los actores de la cadena de el chile jalapeño discutieron diversos temas que afectan principalmente en la producción, aunque también se discutió el tema de la comercialización como estratégico ya que entienden que aunque se tenga un buen producto este de nada sirve si no se cuentan con los medios adecuados para distribuirlos.

Asistieron más de 100 invitados al foro y las mesas fueron divididas en tres tipos de acuerdo a la actividad de los integrantes, el primer grupo de mesas fue el conformado por lo productores, el segundo por los técnicos agrícolas, y el tercero estuvo conformado por los comercializadores y los investigadores académicos del área.

Los temas que se discutieron fueron: investigación y desarrollo tecnológico, legislación, capacitación y asesoramiento técnico, comercialización, transformación, fertilización, sistemas de riego, plagas y enfermedades, genética, manejo, financiamiento y por ultimo organización.

A continuación se hace un resumen de los problemas manifestados por los participantes en las mesas de productores y las de comercializadores e investigadores, pues ellos representan actores en los canales de distribución. Solo se incluyen las problemáticas que afectan a la producción y a la comercialización.

Tabla 29: CATEGORÍA: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Degeneración de semillas • Genética de semillas • Tecnología orgánica accesible para control de plaga • Paquete tecnológico • Variedad específica según su uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de tecnologías adecuadas para el trópico peninsular • Mejorar tecnología actual de producción • Nuevas líneas o variedades mejorada con mejor calidad • Disponibilidad de semillas • Calidad genética • Material genético para dar uniformidad en tamaño y color • Falta de semilla mejorada • Cantidad de semillas mejoradas • Cantidad de semilla de material genética de calidad • Contar con Chile jalapeño con las características inherentes a la variedad para garantizar el producto ya procesado • Viabilidad de trabajar con laboratorio de manipulación genética • Resistencia a virosis • Generar alternativas para control de plagas y enfermedades • Evaluación de genotipos con resistencia y/o tolerancia a plagas y enfermedades.

Tabla 30: CATEGORÍA: LEGISLACIÓN

PRODUCTORES	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Sanidad y control de calidad • Gráfica jurídica para comercialización • Contrato de compra venta • Plan de control de sanidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar prioridad de comercializar a los productores en su región

Tabla 31: CATEGORÍA: CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO TÉCNICO

PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de aplicación de insecticidas y funguicidas • Control de plagas y enfermedades • Análisis de suelo y agua • Sistemas de riego • Estudios de riegos económicos • Sistemas de riego 	<ul style="list-style-type: none"> • Temporal errático disminuye rendimiento y calidad • Atomización de zonas productoras • Resistencia a adopción de tecnologías • Calidad de la asistencia técnica • Capacitación y entrenamiento tecnológico a técnicos y productores • Disminución del rendimiento y aumento de costos por incidencia de virus.

<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de riegos económicos • Producción de plántulas • Estudios de captación de aguas • Infraestructura para deshidratación • Cuartos fríos • Hornos para el secado • Investigación para la producción de capsicina y pigmento • Tecnologías de procesamiento <ul style="list-style-type: none"> • (escabeche, salmueras) <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de tratamiento al producto para el transporte • Conservación del producto en anaquel • Seleccionadora económica de acorde al producto de la región • Envasadora de los productores • Manejo de poscosecha • Cuartos de pre-enfriado • Tipos de embalaje • Sanidad y control de calidad • Capacitación para los diferentes tipos de procesamiento • Grafica jurídica para comercialización • Falta cultura de selección del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Usos del producto • Mejorar la técnica de secado del chile jalapeño • Baja disponibilidad de técnicos capacitados • Tecnología alternativas • Falta de inocuidad y rastreabilidad • Producción continua • Estacionalidad de la producción <ul style="list-style-type: none"> • No existe hasta ahora estas etapas (salmueras, escabeche, chipotle) • Medir capacidades de procesamiento. • Reducción de costos por kg de fruto <ul style="list-style-type: none"> • Manejo y traslado del producto • Venta a granel no clasificado <ul style="list-style-type: none"> • Transporte inadecuado • Requerimientos del mercado • Limitados canales de comercialización • Acceso a mercados • Insuficientes canales de distribución • Identificación de nuevos mercados <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercados de productos y subproductos • Establecer precio de garantía
---	--

Tabla 32: CATEGORÍA: COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuartos fríos • Proceso de tratamiento al producto para el transporte • Conservación del producto en anaquel • Seleccionadora económica de acorde al producto de la región • Envasadora de los productores • Falta de empacadora • Despacho para comercialización • Manejo de poscosecha • Cuartos de pre-enfriado • Tipos de embalaje • Canal de comercialización (empacadora y mercado) • Características del producto que demanda el mercado • Siembra por contrato 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de parámetro-estándares de la calidad de Chile • Calidad variable del producto • Competencia desleal de productos importados • Programar la etapa de producción (agroindustria) • Establecer centros de acopio • Manejo y traslado del producto • Venta a granel no clasificado • Transporte inadecuado • Requerimientos del mercado • Limitados canales de comercialización • Acceso a mercados • Insuficientes canales de distribución • Identificación de nuevos mercados

<ul style="list-style-type: none"> • Comercializadora • Estudio de mercado • Falta cultura de selección del producto • Contrato de compra venta • Centros regionales de acopio • Plan de control de sanidad • Bodegas propias en la central de abasto para la venta directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercados de productos y subproductos • Establecer precio de garantía
--	--

Tabla 33: CATEGORÍA: TRANSFORMACIÓN	
PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura para deshidratación • Capacitación en la transformación del picante deshidratado • Metodología para el ahumado de calidad • Falta de asesoramiento en la transformación • Estudio de costos de transformación • Deshidratado de picante • Cuartos fríos • Hornos para el secado • Investigación para la producción de capsicina y pigmento • Tecnologías de procesamiento • (escabeche, salmueras) • Proceso de tratamiento al producto para el transporte • Manejo de poscosecha • Capacitación para los diferentes tipos de procesamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Usos del producto • Mejorar la técnica de secado del chile jalapeño • No existe hasta ahora estas etapas (salmueras, escabeche, chipotle) • Medir capacidades de procesamiento. • Reducción de costos por kg de fruto • Desconocimiento de la dinámica de producción a nivel nacional • Condiciones de desventaja de productores • Organización de productores para la venta directa • Escasa organización de productores • Escasa infraestructura par la distribución del producto eficiente • Micro industria casera y comercialización

Tabla 30: CATEGORÍA: FERTILIZACIÓN	
PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Tratamientos de Fertilización • Sistema de fertilización • Tiempos que se deben aplicar la fertilización • Fertilización 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el ferti riego en ciclo otoño-invierno • Nutrición • Regionalización sobre la fertilidad del suelo y sistemas de producción • Nutrición para dar consistencia, vida de anaquel en fresco y procesado

Tabla 35: CATEGORÍA: SISTEMAS DE RIEGO	
PRODUCTOR	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de riego • Estudios de riegos económicos • Estudio de captación de agua 	

Tabla 36: CATEGORÍA: PLAGAS Y ENFERMEDADES	
PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de enfermedad de insecticidas y funguicidas • Control de plagas y enfermedades • Plagas novedosas como la mielecilla • Plagas • Plagas del suelo • Combate de plagas • Tecnología orgánica accesible para control de plaga • Ácaros, hongos, mielecilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras plagas y enfermedades • Resistencia a virosis • Generar alternativas para control de plagas y enfermedades • Enfermedades del rendimiento y aumento de costos por incidencia de virus. • Evaluación de genotipos con resistencia y/o tolerancia a plagas y enfermedades.

Tabla 37: CATEGORÍA: GENÉTICA	
PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Degeneración de semillas • Genética de semillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad genética • Material genético para dar uniformidad en tamaño y color • Falta de semilla mejorada • Cantidad de semillas mejoradas • Cantidad de semilla de material genética de calidad • Contar con Chile jalapeño con las características inherentes a la variedad para garantizar el producto ya procesado • Viabilidad de trabajar con laboratorio de manipulación genética

Tabla 38: CATEGORÍA: MANEJO	
PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de producción de insecticidas y funguicidas • Control de plagas y enfermedades • Tratamientos de Fertilización • Sistema de fertilización 	<ul style="list-style-type: none"> • Temporal errático disminuye rendimiento y calidad • Utilizar el ferti riego en ciclo otoño-invierno • Otras plagas y enfermedades • Resistencia a virosis

<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos que se deben aplicar la fertilización • Plagas • Plagas del suelo • Combate de plagas • Tecnología orgánica accesible para control de plaga • Fertilización • Ácaros, hongos, mielecilla • Paquete tecnológico • producción de suelo y agua • producción de plántulas 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar alternativas para control de plagas y enfermedades • Calidad variable del producto • producción continua
--	--

Tabla 39: CATEGORÍA: FINANCIAMIENTO

PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de empacadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimiento de planta de Chile • Alto costo de insumos semillas, plaguicida • Alto costo de tecnología de proceso

Tabla 40: CATEGORÍA: ORGANIZACIÓN

PRODUCTORES	INVESTIGADORES Y COMERCIALIZADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización • Falta de empacadora • Despacho para comercialización • Grafica jurídica para comercialización • Siembra por contrato • Comercializadora • Estudio de mercado • Organización sólida de productores 	<ul style="list-style-type: none"> • Atomización de zonas productoras • Tipología de productores de diferentes zonas agroecológicas • Alto costo de insumos semillas, plaguicida • Disponibilidad de materia prima continua • Reducción de costos por kg de fruto • Condiciones de desventaja de productores • Organización de productores para la venta directa • Escasa organización de productores • Escasa infraestructura par la distribución del producto eficiente • Micro industria casera y comercialización • Programar la etapa de producción (agroindustria) • Establecer centros de acopio

Dentro de el anterior resumen se incluyen cuestiones técnicas de la producción pues esta es muy importante si se quiere vender a buen precio el producto además de que la competencia es muy alta en el país por lo que no estaría de mas tener una diferenciación con el producto de otros estados y de otros países

pues como ya hemos revisado en el trabajo también existe esta variedad de chile en EE.UU. y debido a sus adelantos tecnológicos y de Mercadotecnia poseen una amplia ventaja sobre productores nacionales.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

PROBLEMÁTICA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN AGROPECUARIOS EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.

7.1. CONCLUSIONES GENERALES

En los capítulos anteriores hemos descrito la importancia económica y social de las cadenas miel y Chile jalapeño, además de listar una serie de problemas expuestos por los mismos integrantes de la cadena, problemas asociados a la comercialización de productos, los cuales son muy variados y complejos, pues en algunos casos presentan deficiencias muy graves y difíciles de solucionar.

Aunque muchos de ellos son problemas de tipo tecnológico, es decir de deficiencias en la producción de estos productos, tales problemas representan un obstáculo muy fuerte para la consolidación de los canales de distribución ya que no hay una uniformidad en la calidad del producto, ya que este depende de muchos factores externos para lograr una producción de calidad, es por ellos que no fueron excluidos del presente trabajo.

Los productores son la base de la cadena pues sin ellos no hay producto que distribuir y sus problemas son los más graves, comenzando por la producción, pues no se cuenta con la capacitación adecuada, los métodos empleados por los productores no corresponden a los tiempos modernos, pues en muchos casos usan la vieja quema, tumba y roza, la cual es una contradicción pues año con año degenera la calidad del suelo. Los productores apícolas están por las mismas no cuentan con los conocimientos adecuados para la nutrición adecuada de sus abejas. Tampoco cuentan con los insumos necesarios, como lo son las semillas seleccionadas en el caso de los agricultores y de abejas reina de calidad en el caso de los apicultores pues muchos casos hay que traerlos de otros estados u otros países, con el riesgo de que no se adapten a las condiciones climatológicas y de suelos de la región, por ello es muy necesario que se realice programas para

crear tecnologías de producción agropecuaria adecuadas para la zona, así como el desarrollo de semillas y abejas reina que puedan prosperar en el estado.

La solución a estos problemas mejoraría mucho la calidad del producto lo cual, en la comercialización puede traer muchas ventajas, como son la consecución de mas clientes y la venta a mejores precios con el consecuente beneficio a los productores.

Sin embargo no solo falla la capacitación y los insumos disponibles para los productores, la mayoría son pequeños productores y para ellos no es rentable el transporte para la comercialización de sus productos, por lo que hace falta uniones de productores en las cuales unan esfuerzos en busca de mejores oportunidades de comercialización, con ello invirtiendo entre muchos productores se podrían realizar grandes cosas como la compra de maquinaria agrícola, la compra conjunta de insumos para obtener precios mas bajos, al igual que para vender en mayor cantidad sus productos, además de que unidos pueden hacer frente a problemas sociales. Estos esquemas de uniones de compra y venta se utilizan en países como Estados Unidos en donde algunas son tan fuertes que acaparan la venta de un producto a toda la nación.

La comercialización (o intermediarios) es una actividad que lucha en contra de la corriente pues la actividad esta casi exclusivamente dedicada a comprar y vender a secas, no existen actividades de promoción, o algún indicio de actividad de Mercadotecnia en esta área, tan así que la reputación de las personas dedicadas a esta actividad es bastante baja, tal es el caso de que a algunos les llaman coyotes y muchos con razón pues solo aprovechan la necesidad de los productores para comprarles a un precio injusto. Muchos de estos intermediarios poseen camiones en los que comercializan directamente los productos al consumidor, otros poseen puestos en mercados en donde venden igualmente al consumidor final y al pequeño mayoreo para tienditas de la esquina. Los menos transportan grandes cantidades de producto a otros estados.

La falta de producto de calidad y de industria transformadora agrava la situación, pues no hay variedad en los productos a ofrecer, por lo que los intermediarios grandes se dedican exclusivamente al comercio de productos de otros estados, mas confiables y de mayor calidad.

Así, la situación de los canales de distribución de productos agropecuarios de el estado de Quintana Roo, es bastante critica, comenzando por la base que es la producción, la cual a pesar de los intentos de las instancias gubernamentales es bastante inconstante, este año podría haber una producción bastante grande y de buena calidad pero al siguiente seria todo lo contrario, por lo que urge estandarizar los procesos, esto a su vez afecta el establecimiento de la industria transformadora pues no contarían con la materia prima suficiente para tener una producción constante, asimismo afecta a la comercialización pues la industria es el detonante de la Mercadotecnia pues los productos transformados o empacados de manera correcta, necesitan marcas y promoción para su venta, asimismo de planeación en el campo de la logística, establecimiento de precios, elección de mercados, etc.

Sin embargo esta situación abre nuevas oportunidades de inversión, pues los consumidores existen y las condiciones para ofrecer productos de calidad, no hay competencia en la industrialización y en la comercialización se puede competir al utilizar productos locales pues la distancia mas corta ofrece ahorros en la distribución y se pueden ofrecer precios mas bajos al consumidor.

Conocer los problemas es un buen inicio, pues ofrece un camino a seguir en el establecimiento de canales de distribución eficientes y lucrativos, los cuales pueden elevar las condiciones de vida de todos los participantes en la cadena.

7.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y RECOMENDACIONES.

Al ser, desde el punto de vista comercial, negocios muy distintos en su ejecución y problemática específica por lo que generaremos las conclusiones y recomendaciones por separado. Asimismo al ser la carrera de Sistemas Comerciales una actividad profesional basada en la Mercadotecnia, pondremos énfasis en las soluciones que ésta nos ofrece para encontrar los caminos más viables a seguir para convertir al negocio de la miel de abeja y del chile jalapeño en actividades competitivas y en negocios rentables.

7.2.1. Cadena Miel.

Producto.

- La miel de abeja de Quintana Roo posee atributos especiales que la hacen muy cotizada en países industrializados de Europa, sin embargo esta calidad se ve mermada por factores como la enfermedades en las abejas, la inocuidad con la que se trata a la miel, contaminación de la misma, fenómenos naturales que acaban con la infraestructura y las materia primas que en este caso son las abejas y la vegetación de las zonas Apícolas.
- El envasado y empaque del producto es deficiente e insuficiente, existe solo una empresa dedicada a esto en todo el estado lo que dificulta hacer mas atractivo el producto para el consumidor.
- Los apicultores no cuentan, en la mayoría de los casos con la capacitación adecuada para la producción apícola, en específico para el manejo de enfermedades, alimentación de las abejas, mantenimiento y limpieza de las colmenas, manejo de plagas (hormigas, sapos y demás depredadores de la abeja).
- La investigación y desarrollo de la apicultura en el estado es nula, al igual que la ayuda técnica gubernamental, solo existen algunos despachos técnicos, subcontratados a través del gobierno del estado pero sus actividades no reflejan un beneficio tangible para los productores.

- Los equipos de extracción de calidad son escasos en la península a pesar de ser un fuerte productor de miel.
- No hay proveedores de apiarios de calidad por lo que se recurren a los únicos de que disponen.
- Los proyectos de investigación llevados a cabo por instancias gubernamentales y organismos descentralizados se quedan en eso en proyecto pues por falta de recursos raras veces se llevan a la práctica.

Recomendaciones:

- Establecer organizaciones de apicultores, los cuales unidos pueden concentrar para obtener capacitación técnica, además de apoyar a la investigación y desarrollo de soluciones específicas para la región, sino por lo menos pueden representar un grupo fuerte en cuanto a pedir apoyo en las instancias gubernamentales correspondiente.
- Establecer por lo menos un centro de crianza de abejas reinas, el cual redundaría en reinas mejor adaptadas al ambiente y los costos serían menores que comprarlas en otros estados o importarlas.
- Debido a que los huracanes son fenómenos climatológicos imposibles de prevenir se debe establecer un fondo para el pago de seguros contra daños a la infraestructura para que en otro caso de estos se pueda restablecer la actividad en el menor tiempo posible.
- Difundir y establecer las técnicas e infraestructura necesarias para la clasificación de las mieles por floración y características organolépticas, ya que esto representaría un mayor precio de venta en los mercados extranjeros por la elevación en la calidad del producto.
- Debido al consumo relativamente escaso del mercado nacional se hace innecesaria a corto plazo el establecer negocios de envasado para venta al consumidor final por lo que se recomienda el establecimiento de infraestructura para el envasado en grandes cantidades con fines de

exportación, mas adelante con recursos adicionales podría venderse bajo una marca propia .

- La asociación de los productores podría a su vez explotar otro tipo de negocios alternos y complementarios a la producción de miel como son la compra venta de equipos de extracción así como al diseño y fabricación de apiarios.
- La explotación de productos relacionados con la miel seria un perfecto complemento pues no se aprovechan adecuadamente la jalea real, el polen, el propóleo, ni la cera

Precio

- La falta de conocimientos del mercado y estrategias de comercialización por parte de los productores provoca que se les compre muy por debajo del precio real del producto el cual es revendido en cantidades 2 o 3 veces mayores.
- La calidad deteriorada del producto provoca una caída en el precio.
- La técnica de extracción y acopio de la miel reduce la calidad al no clasificar o separar la miel por origen, calidad, tipo floral, etc.

Recomendaciones:

- El precio nacional de miel es reducido debido a la escasa demanda del producto entre los mexicanos, pero al ser exportada el precio es varias veces mayor, por lo que los esfuerzos deberían enfocarse a los mercados internacionales.
- El mejorar la calidad del producto podría significar el tener el control total del precio de la miel, pues con las adecuadas técnicas de extracción, acopio y envasado el productor podría estar en condiciones de establecer el precio y no dejarlo a las fuerzas de la oferta y demanda externas.

Plaza (Distribución)

- Inexistencia de una red bien organizada de distribución, pues los comercializadores solo se enfocan a pequeñas áreas (pueblos, ciudades y en el mejor de los casos municipios).
- No existe venta directa a mayoristas extranjeros, pues esta clase de operaciones se hacen a través de intermediarios.
- Los centros de acopio son insuficientes y deficientes.
- La disponibilidad de trabajos acerca de gustos y preferencias de los consumidores nacionales y extranjeros es muy baja, aunque existen trabajos al respecto la difusión de los mismos entre los apicultores es nula.
- La falta de información actualizada sobre mercados impide a los productores tener una planeación de su producción y comercialización.
- Desconocimiento de los canales adecuados para comercializar el producto que de por si son escasos y no se utilizan debidamente.
- Desconocimiento de los procesos de exportación.
- No se encuentran ningún tipo de actividad de Mercadotecnia en la cadena miel, no hay marcas, imágenes corporativas, planeación, etc. Algunas (Miel Don Felipe), dan la impresión de que utilizan técnicas de mercadotecnia pero en realidad solo se limitaron a cuestiones básicas que pueden hacerse empíricamente.

Recomendaciones:

- La capacitación a los productores es un elemento necesario en todas las áreas sin excepción, es por ello que las asociaciones deben de unirse para obtenerla, capacitación técnica, de Mercadotecnia, comercialización y procesos de exportación son esenciales.
- El establecimiento de un centro de información comercial auspiciado por el gobierno y manejado por los productores seria un gran principio porque

desde ahí podrían llevarse a cabo todas las labores de logística y planeación necesarias.

- El mejoramiento en la labores de acopio además de reformar dichos centros reduciría notablemente las pérdidas de calidad en el producto.
- Desafortunadamente establecer un centro de distribución propio sería demasiado costoso considerando las condiciones actuales pero se puede hacer uso mediante convenios de infraestructura ya establecida para otros propósitos pero adecuada para la distribución de la miel, de establecerse un centro de logística y comercialización podrían contactarse a los clientes directamente con lo que se utilizarían esos recursos eficientemente.
- La elaboración de estudios de mercado es esencial puesto que se desconoce al mercado de tal manera que aunque la miel es apreciada esta no llega al mercado correcto en el tiempo justo, además que serviría de base para proyectos de comercialización.

Promoción

- La promoción de la miel de Quintana Roo es llevada a cabo por terceros es decir que los productores no hacen ningún tipo de promoción de sus productos. En el extranjero es lo mismo aprovechan la imagen del estado para promocionar la miel, lo cual no se hace aquí.
- El no buscar obtener alguna de las certificaciones de calidad nacionales e internacionales las cuales proporcionan veracidad en la publicidad de los productos, hace que las opciones sean limitadas.
- La falta de conocimientos acerca de las propiedades organolépticas y nutricionales de la miel, jalea real, polen y propóleo, reducen las opciones de publicidad y mejoramiento de imagen que tanto se requieren.
- La falta de marcas e imágenes corporativas hacen imposible establecer en la mente de los consumidores los productos apícolas del estado como una excelente opción de compra.

- No se aprovechan las ventajas reales de la miel quintanarroense en cuanto a su origen floral, el hecho de que en algunas zonas las abejas recolectan la miel de selvas vírgenes carentes totalmente de cualquier componente químico nocivo.

Recomendaciones:

- Antes de comenzar a planear cualquier tipo de promoción y/o publicidad se requiere conocer todas las características del producto y difundirlas entre los productores, existen estudios pero son insuficientes y no están actualizados. Se requieren estudios de propiedades nutritivas de la miel y demás productos apícolas por zonas de producción, estudios de nivel de contaminación por químicos utilizados para el control de plagas y fertilizantes utilizados en plantaciones cercanas, además de estudios para determinar las mejores zonas de producción.
- La obtención de certificaciones de calidad preferentemente extranjeras ayudaría mucho a elevar el prestigio de los productos apícolas.
- El establecimiento de certificaciones de origen evitaría la piratería realizada por algunos productores de Yucatán.
- El diseño de marcas e imágenes corporativas ayudaría en la penetración de mercado, pues el consumidor identificaría rápidamente la miel de Quintana Roo y ayudando a la diferenciación de los productos.
- Concentrar la promoción en el hecho de que la miel de este estado es producida de manera orgánica sin componentes ni aditamentos que modifiquen las propiedades de sabor, nutrimentales y de consistencia del producto.

7.2.2. Cadena Chile Jalapeño.

Producto.

- El chile jalapeño de Quintana Roo carece uniformidad en su calidad ya que no se utilizan semillas mejoradas y/o adaptadas a las condiciones de medio ambiente y tierra de la región además que no son resistentes a plagas.
- No existen conocimientos adecuados para el manejo de plagas y enfermedades.
- Desconocimiento de técnicas de siembra, manejo y cosecha que deterioran la calidad final del producto.
- Los métodos de control de plagas significan una importante fuente de contaminación de los chiles jalapeños.
- No hay variedad del producto, considerando que la tecnología actual permite determinar propiedades del producto como son, color, sabor, nivel de picante entre otras.
- No existe industria activa de la transformación del chile jalapeño.

Recomendaciones:

- Las condiciones climáticas y de calidad de suelos son las adecuadas en nuestra región, sin embargo la calidad de las semillas utilizadas deja mucho que desear pues la deja a merced de plagas y enfermedades, lo que hace urgente la investigación y desarrollo de distintas variedades igualmente resistentes a plagas y enfermedades y adaptadas a las condiciones climáticas.
- La capacitación es un elemento que parecer estar ausente en toda actividad agropecuaria del Estado, al igual que en la miel, los productores de chile jalapeño deben establecer lazos más fuertes en sus asociaciones para conseguir la capacitación necesaria, ya sea a través de instancias gubernamentales o contratándola con recursos propios.

- Para competir con la producción de otros estado y si se considera la exportación de producto a otros países, el utilizar la tecnología genética para desarrollar variedades de chiles jalapeños con las características de sabor, color, tamaño y grado de picante requeridos en los diversos mercados.
- El desarrollo e investigación de alternativas orgánicas para el manejo de plagas y enfermedades.
- Mejoramiento en los sistemas automatizados para la selección de chiles por su tamaño que hagan sencilla la tarea de clasificar por calidad.
- El desarrollo de nuevas técnicas de siembra adecuadas para condiciones de cada zona productiva ayudaría a elevar la calidad.
- Diversificar los productos con base al chile jalapeño como son las conservas y el chipotle.
- Poner a funcionar (por lo menos) la planta procesadora de chiles jalapeños pues podría ser una excelente opción el la conservación y diversificación de los productos.

Precio

- Debido al desconocimiento del mercado los productores están a merced de los coyotes quienes los orillan a aceptar menos dinero por tonelada de producto. Aunado a que por falta de recursos para comercializar los productos directamente en los mercados y/o la falta de comercializadores mayoristas debidamente establecidos que compren al precio justo y que respeten los precios establecidos por el mercado y que proporcione una opción para vender ya que a veces al no encontrar comprador rápidamente aceptan cualquier precio por bajo que sea este.
- La calidad del producto hace que el precio no pueda rebasar el mínimo establecido.

Recomendaciones:

- Presionar a las autoridades para legislar al respecto de los coyotes debería ser ilegal presionar a los productores para vender a menor precio, el establecimiento de precios de garantía sería una buena opción.
- El establecimiento de contratos de producción parece ser una opción viable para solucionar la cuestión de los precios y también significar la venta segura de los productos.
- La calidad de la cosecha debe de elevarse para considerar la posibilidad de establecer los precios por parte de los productores.

Plaza (Distribución)

- La infraestructura de acopio y conservación es muy escasa, así como los medio de transporte no cuentan con los sistemas de conservación adecuados, por lo que las mermas en el producto son muy frecuentes.
- La falta de organización entre los productores evita que estos puedan asociarse en las labores de comercialización. Esta situación se agrava debido a que mucho no son productores fijos de chile jalapeño es decir que año con año cambian de siembra complementaria a otra que si es fija (por lo regular caña de azúcar).
- La falta de información de mercados es un elemento que limita las opciones de venta y producción de los campesinos.
- No existe una planeación en la producción, solo se siembra y ya sin tomar en cuenta las fuerzas del mercado, por lo que muchas veces la producción local coincide con el momento de la cosecha de los grandes productores nacionales, lo que provoca una sobreoferta y la consecuente baja del precio del producto provocando que muchas veces no se venda la cosecha y se pierda.

Recomendaciones

- El fortalecimiento de las asociaciones de productores para que juntos puedan contar con los recursos necesarios para establecer canales de comercialización sólidos.
- La obtención de información de mercados puede realizarse al igual que con la miel, el establecimiento de un centro de negocios agropecuarios podría no solo servir a un solo producto sino a todos los productos agropecuarios que el estado produce reduciendo costos. En este centro de negocios podría obtenerse información elemental, como son las fechas de cosecha de los grandes productores nacionales, los requerimientos de calidad de compradores en el extranjero, etc.
- El mismo centro de negocios podría proporcionar capacitación necesaria a los productores en cuanto a la comercialización, ayuda legal, información de precios mínimos establecidos.
- Algo que a últimas fechas se han dado cuenta es que en el estado gracias a las condiciones climáticas puede sembrarse y cosecharse chile jalapeño durante todo el año, por lo que de conocerse y aprovecharse las temporadas en que escasea el chile jalapeño en los estados de mayor producción podría no solo venderse la producción completa sino también obtenerse un excelente precio.

Promoción

- El chile jalapeño en su venta a granel no necesita de una marca pues un producto genérico de uso diario y común entre todos los mexicanos, solo en caso de establecerse plantas procesadoras se utilizarían la promoción y publicidad en este campo.
- En cualquier caso la obtención de certificaciones de calidad nacionales y extranjeros podría utilizarse como base para establecer una buena reputación del producto.

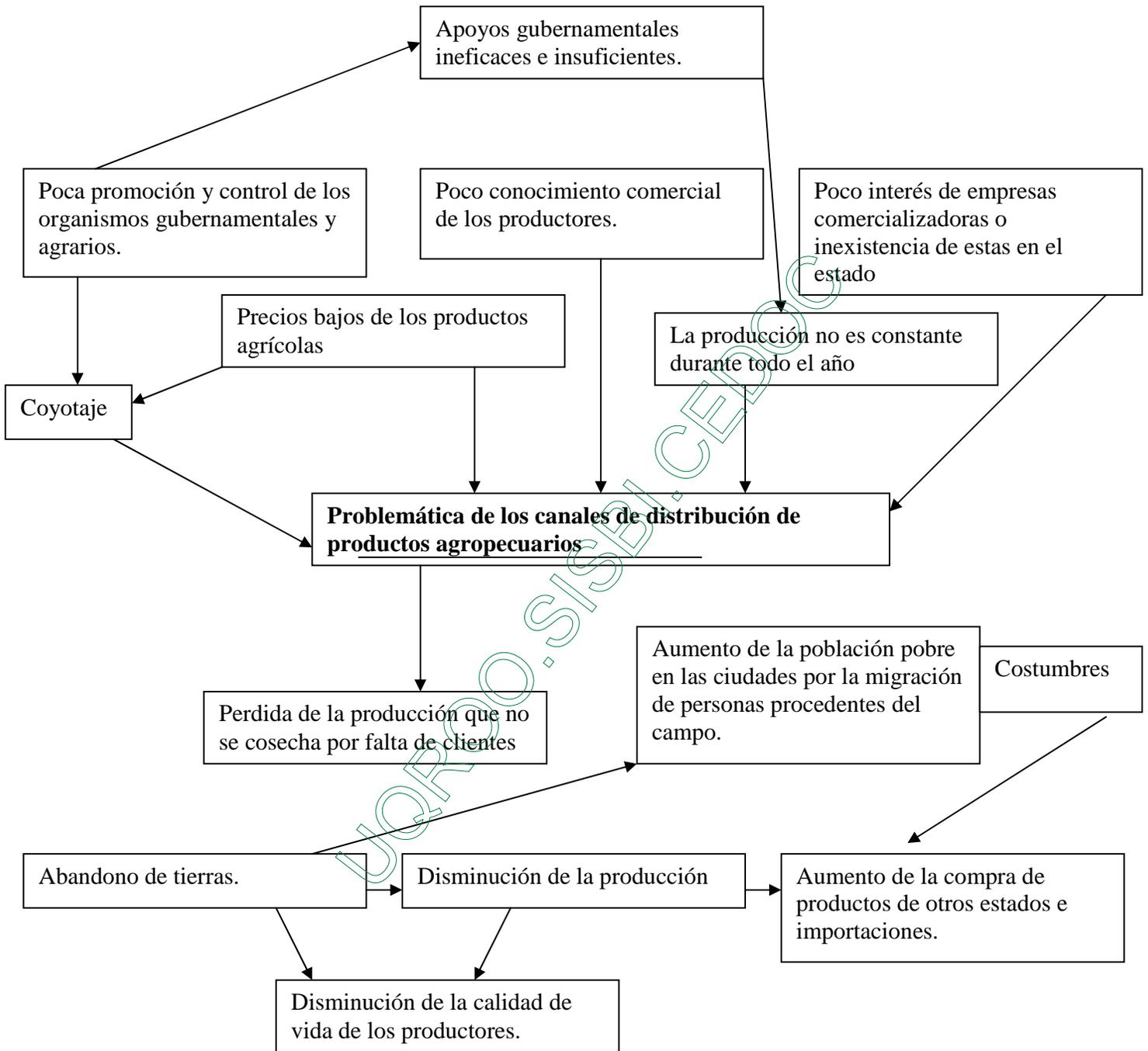
- Las últimas modas alimentarias en países desarrollados hacen de los productos orgánicos (aquellos que no ha sido modificados genéticamente, ni utilizan ningún tipo de químicos para el control de plagas y fertilización) sean muy apreciados y por lo tanto costosos.

La miel y el chile jalapeño son productos que cuenta con una gran demanda en el primer caso la demanda es en el extranjero y el en segundo la demanda es nacional, a revisar toda la información comprobamos que son productos con un gran potencial de convertirse en negocios altamente redituables si son bien manejados. Esperamos que el presente trabajo pueda servir de base a futuros proyectos enfocados ya al establecimiento de estos u otros productos como negocios y así mejorar las condiciones de vida de los campesinos quintanarroenses.

UQROO.SISBI.CEDOC

ANEXOS

Anexo 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS:



FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRÁFICAS:

1.-Philip Kotler

Dirección de Mercadotecnia

Ed. Prentice may

Octava Edición, México 1996

2.-Enrique Diez de Castro

Distribución Comercial

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición, México 1993

3.-Francisco José Sarabia Sánchez y otros

Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas

Ed. Pirámide

Primera Edición, España, 1999

4.-José María Ferre Trenzano

Políticas y estrategias de distribución.

Ed. Díaz de Santos.

Primera Edición, España 1996.

5.- Laura Fisher

Mercadotecnia

Ed. Mc Graw Hill

6.- J. Paul Peter y James H. Donnelly, jr.

Administración de Marketing

Ed. Irwin.

Tercera Edición. España 1996

7.-Hubert C. de Grammont.

Agricultura de explotación en tiempos de globalización.

Ed. Juan Pablos Editor, S.A.

Art. "Redes rurales en el Abasto de Fruto-Hortícolas a la CD. De México"

Por Flavia Echanove

8.-Hubert C. de Grammont.

Agricultura de explotación en tiempos de globalización.

Ed. Juan Pablos Editor, S.A.

Art. "Producción y comercialización de hortalizas en México"

Por Laura Gómez, Manuel A. Gómez y Rita Shwetesius

9.-Haag y Soto

El Mercado de los productos agropecuarios.

Ed. Limusa

Cuarta reimpresión. México, 1981.

10.-Manrubbio Muñoz Rodríguez y Horacio Santoyo Cortes

Competencia y cooperación en el medio rural.

Ed. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo.

2da Edición, México 1996.

11.-Juan Muldoon y Daniel Servitje.

El comercio de alimentos en México.

Ed. Trillas.

1era Edición, México, 1984.

12.-Gilberto Méndez

Compendio de mercadeo de productos agropecuarios.

Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.

2da Edición, Costa Rica, 1995.

13.-Jesús Antonio Bejarano

Economía de la agricultura.

Ed. TM Editores.

1era Edición, Colombia, 1998.

14.- Samuel Miragem

Guía para la elaboración de proyectos de desarrollo agropecuario

Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura

1era Edición, Costa Rica, 1998.

ARTÍCULOS EN INTERNET.

15.- Lucía Durán Pinilla

La comercialización de algunos productos agropecuarios de economía campesina en los municipios de la asociación del valle del Magdalena del Tolima - Asovalle

COMITÉ CENTRAL DE INVESTIGACIONES

Universidad de Tolima, Colombia. 1999

<http://www.ut.edu.co:85/investigacion/seriados/5/>

16.- Allen F. Wysocki

Major Alternate Marketing Channels in the U.S. Food System

Cooperative Extension System- Institute of food and agricultural science

http://edis.ifas.ufl.edu/BODY_RM002

17.- Arturo Puente González

La agricultura de México antes y después de las reformas económicas de los noventa. Un análisis nacional y regional en el distrito de riego "Río Yaqui"

SAGARPA, 2001.

18.- Moscow office of the Foreign Agricultural Service of the United States of America .

Marketing and distribution of consumer-ready food products and beverages in Moscow.

Abril 21, 1995

<http://ieie.nsc.ru/~parinov/sibinfob/moscow.htm>

19.- The Social Organization of Cacao Marketing in Southern Mexico

Wenner-Gren Foundation Small Grant Gr.

http://home.earthlink.net/~tulley2/wg_narrative.htm

20.- Perfil de los pueblos indígenas de México

Sedesol

Capítulo 7: Economía

<http://www.sedesol.gob.mx/perfiles/nacional/>

21.- Universidad del Tolima

Mercadeo Agropecuario

<http://www.ut.edu.co/fmvz/0101/mercadeo.htm>

22.- Michael J. Kiernan

The Forest Ejidos of Quintana Roo, México

Biodiversity Support Program

Washington, D.C.

U.S. Agency for International Development

<http://www.bsponline.org/bsp/publications/aam/mexico/mexico.html#polecon>

23.- Guemes y Villanueva: “Características de la Apicultura en Quintana Roo y del Mercado de sus Productos”

Chetumal, Quintana Roo, México

Universidad de Quintana Roo

<http://www.miel.uqroo.mx>

ARTÍCULOS DE REVISTAS.

24.-Revista Claridades Agropecuarias

Editada por Apoyos servicios a la comercialización agropecuaria

No 106, Junio 2002, México.

SAGARPA

Art.: Ley de Seguridad Agropecuaria e Inversión Rural de 2002 de los EE.UU.

25.- Revista Claridades Agropecuarias

Editada por Apoyos servicios a la comercialización agropecuaria

No 106, Junio 2002, México.

SAGARPA

Art.:La sábila: Planta milenaria de la salud.

MULTIMEDIA:

26.- CD, Alianza para el Campo 2001

Informes de Evaluación Nacional por Programa

“Programa de Fomento a Empresas Comercializadoras del Sector Agropecuario”

Sistema de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA 2001.

ESTADÍSTICAS

27.- “Las Cadenas Productivas Agroalimentarias” Subsecretaría De Desarrollo Rural”.

SAGARPA. México 2000.

<http://www.sagarpa.gob.mx>

28.- Sistema de Información Agropecuaria SIACON 1980 -2004

Base de datos de producción agropecuaria en México

Sistema de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP), SAGARPA 2004.

<http://www.siap.sagarpa.gob.mx>

29.-Sistema de Información Agrícola por Distrito de Desarrollo Rural (DDR)

Base de datos de producción agrícola por DDR.

Sistema de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP), SAGARPA 2004.

<http://www.siap.sagarpa.gob.mx>

30.- Base de Datos de Producción Agropecuaria Mundial.

Fondo para la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO), 2003

<http://www.fao.org>

31.-Base de Datos del Foreign Agricultural Service (FAS) of United States Department Agriculture (USDA).

<http://www.usda.gov>

32.-Bases de Datos de la Web Apiservices

<http://www.apiservices.com>

FUNCIONARIOS GUBERNAMENTALES

33.- Ing. Andrés Falcón Paz

Jefe del Programa PROCAMPO

Delegación Estatal de la SAGARPA

34.-M.V.Z. Juan José de la Torre

Jefe del Programa Abeja

Delegación Estatal de la SAGARPA

35.- M.V.Z. Jesús Conde Medina

Jefe de Comercialización Agropecuaria

SEDARI

FUENTES COMPLEMENTARIAS

36.-Ing. Carlos I. Morelos Martínez

Propietario del despacho de Asesoría Agropecuaria

ASERCAMPO, SPR, de RL.

37.- Despacho Especializado en Apicultura

DECA

38.-.- Despacho de Asesoría Agrícola

ASIQROO

UQROO.SISBI.CEDOC