

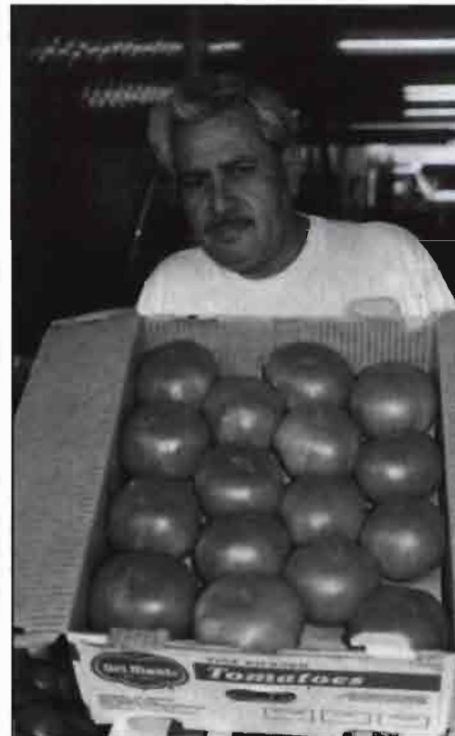
México es una fiesta o la fiebre de... la tecnología

“ Como empresa productora de insumos y, en el caso de Agroconsorcio AIE, se trata de nueve firmas que los tienen, la sensación al ir a México es la que uno puede imaginarse fue la de los buscadores de oro cuando la fiebre del mineral en California. Ese país es, por su amplitud en múltiples aspectos -geográfica, climática, sociológica...-, un «granero» hortícola cada vez menos po-

“ El TLC ha situado a la horticultura mexicana -frutas, hortalizas y ornamentales- en una posición ventajosa. El sector hortícola mexicano sabe que, la única manera de sacar partido de sus ventajas comparativas, pasa por una apuesta por la tecnificación.”

tencial y más real.

Al amparo de todo ello y, desde hace unos meses, promovido por las posibilidades que abre el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, México se ha convertido, más que nunca, en lugar de cita y oferta de las empresas productoras tanto de especies en fresco como de tecnología para su producción. Empresas dedicadas a la ganadería contemplan la horticultura como un campo de diversificación. Por su proximidad geográfica y las ventajas comparativas que esto conlleva son, como es de esperar, las firmas esta-



En la fotografía superior izq., Verónica González Partida, que junto con Angeles Franco, fueron las «alma mater» de la puesta a punto de CONACCA'94, la feria de la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto de México. La de 1994 fue su segunda edición y se realizó en Guadalajara, la segunda ciudad de ese país. Respecto a la próxima, en 1995, ya se sabe que triplicará el actual número de expositores, superando los 300 stand, y que se realizará en Monterrey.

En la fotografía central, la Confederación Nacional de Productores de Hortalizas fue una de las agrupaciones presentes en Conacca'94. El número de las empresas que representa supera las 6000. En la foto aparece Mely Malacón, mano derecha del Ing. Theojary Crisantes Enciso, su presidente.

En la otra fotografía, Guadalajara, sede de la exposición en esta edición 1994, es la segunda ciudad de México. Su población pasó, de los 250.000 habitantes de la década de los '40 a superar actualmente los 5 millones, al amparo de un plan de industrialización promovido por el gobierno local. En el comercio de su mercado de abastos se observa, como ocurre en el de México capital, la situación de «diálogo» que existe entre el negocio hortícola de México y de Estados Unidos, especialmente en su zona sur. Tomates producidos en el norte de México y destinados, como lo demuestra el inglés de las leyendas, acaban vendiéndose en México cuando los precios así lo aconsejan. El día que sacamos la foto, fines de julio 94, la caja de 10 kg de tomate se vendía a 20 pesos, unos 6 dólares, en el mercado de abastos. El negocio ornamental sigue otros cauces; las ventas, tanto a comercios como al público, se realizan en el mercado de Mezquitán, frente al principal cementerio de la ciudad. A él llegan, tres veces por semana, los camiones con mercadería del mercado de abastos de México capital.



En la fotografía superior dcha., en la misma época, fines de julio, la fresa que dominaba el mercado por su calidad era la de California. A nivel detallista, en el Mercado de la Libertad de Guadalajara, la local se vendía a 6 pesos el kilogramo (aprox. 3 dólares), mientras que la de Estados Unidos valía 14 pesos/kg.

En las otras fotografías, el mercado de abastos funciona también como centro de reempaque. En las fotografías pueden observarse el embolsado de naranjas y la colocación en cajas de papayas.

dounidenses ofertantes de tecnología las más numerosas. Esto es tanto lo que se escucha cuando se está en contacto con el sector hortícola mexicano, como lo que nos contaron los visitantes del stand de Agroconsorcio AIE dentro de Comespa'94 (Ciudad de México, junio 94), como durante la visita que hicimos a la CONACCA'94, que tuvo lugar entre el 28 y 30 de julio en Guadalajara.

La propia evolución de esta última feria, convocada por la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abastos, es una demostración de la efervescencia del ambiente. La edición pasada, llevada a cabo en Puerto Vallarta -a orillas del Pacífico, no lejano a Guadalajara-, reunió a 30 expositores; en esta ocasión, los stand su-

“ Las empresas estadounidenses tienen claro las posibilidades que ofrece el mercado mexicano. Pero no son las únicas. México es, hoy por hoy, un sitio de encuentro para el sector de los insumos hortícolas.

La tecnología hortícola de la Europa del Sur tiene su sitio esperándole en México.”

maron 88. Para la próxima, a realizarse en julio del próximo año en Monterrey, la tercera ciudad de México, ya han manifestado su intención de estar presentes unas 300 empresas. Los expositores han sido tanto comercializadores de productores mexicanos en mercado nacional o exterior, como de género extranjero -estaban presentes los representantes de los kiwis de Nueva Zelanda y California, las uvas, fresas, fruta de verano de ese estado, las man-

zanas de Washington, las peras de USA...-. Aunque menos en cantidad, tampoco faltaron las firmas que completan la oferta para el sector, ya se trate en la etapa de producción como de posrecolección -equipos para riego, frigoríficos, agroquímicos...- y se comenta que en Monterrey serán mayor su número.

Pero las manifestaciones de este tipo no acaban aquí. Ya comentamos, en un artículo previo, nuestra sorpresa cuando, en CO-

MESPA'94, una feria en que había múltiples sectores de actividad representados y en que el stand de Agroconsorcio era el único dedicado a la tecnología hortícola, no dábamos abasto a atender a nuestros visitantes. La semana anterior a CONACCA'94 se había realizado en Monterrey un congreso convocado por el Grupo Pulsar para analizar la horticultura mexicana. En el mes de octubre se realizó la exposición «Frutas y Verduras», en el Centro Internacional de Negocios de Aguascalientes; para la convocatoria de la Produce Marketing Association, que este año se llevó a cabo en la ciudad texana de San Antonio, fueron múltiples las empresas mexicanas que asistieron.

La convicción de que la apuesta es la tecnología, es clara entre las firmas

mexicanas. La discusión, si deben apuntar a la de nivel máximo o a una intermedia. La respuesta depende, como cabe esperar, del punto de partida y características de la empresa.

Aún predominando, como es lógico, la presencia de firmas de su vecino Estados Unidos en eventos de este tipo, México no se cierra a otros mercados; como Agroconsorcio, englobando firmas españolas productoras de tecnología hortícola, lo tuvimos claro a través de destacados visitantes que nos visitaron en nuestro stand de la NTV de Amsterdam en enero pasado. Estos profesionales habían ido a Holanda a ver las novedades del sector en ese país; el encontrar ahí una representación española, sin, como es lógico, invalidar las soluciones propuestas por el norte, les abrió el abanico de posibilidades, aportando una manera de hacer más próxima a sus necesidades. No obstante, estas afinidades no deben hacernos olvidar que México es un mercado diferente y, para algunos aspectos, lejano. En maquinaria, las dudas que suscitan la posibilidad de obtener fácilmente repuestos o asistencia técnica por parte de una empresa europea, hace que éstas deban prestar atención especial a satisfacer estas inquietudes. También debe estudiarse la situación impositiva, favorable, como es lógico, a los integrantes del TLC. Sin embargo, el interés por la oferta de tecnología del sur europeo es claro y las posibilidades a que consolide un sitio en el mercado mexicano y surestadounidense están abiertas.™

ALICIA NAMESNY



Cuarto Centenario es uno de los mercados locales de Guadalajara; en él, como es usual, no sólo se venden frutas y hortalizas para llevar a casa. También cuentan con una importante superficie dedicada a los negocios de comida, como es el caso de las instalaciones transversales que se observan en la foto, dotadas de instalaciones de cocina y limpieza.



Arriba a la izq., la presencia de empresas de Estados Unidos en CONACCA '94 fue clara. Además de las principales agrupaciones de frutas de ese país, con representaciones ya establecidas en México, otras empresas estuvieron promoviendo sus productos. En el caso de la fotografiada, la PMA, promovía la próxima exhibición de su asociación, que esta vez iba a tener lugar en San Antonio, Texas, en octubre. Al fondo, sonriendo, Nancy J. Tucker, vice-presidente de PMA, quien quedó afónica durante la feria de tanto promover su feria, al lado de Francisco Obrejón (con gafas), delegado en México de PMA. En la fotografía de la izq., el sector frutas cítricas estuvo representado por varios stands. El estado de Colima, importante productor de limones mexicanos (las apreciadas limas ácidas), apoyó la presencia de la Unión General de Empacadores de Frutas y Legumbres del Estado de Colima, del Comité Regional de Sanidad Vegetal de Productores de Limón y de la Unión Agrícola Regional de Productores de Limón. En la foto aparece el presidente de la primera de estas instituciones, M. Antonio Parra Gutiérrez y en la visita tuvimos oportunidad de conocer al Ing. Francisco Javier Orozco, de la última de ellas.