

LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE JUGOS Y NÉCTARES EN MÉXICO

ÍNDICE

	Página
Introducción	1
Definición de jugos y néctares	1
Ventas, producción y empleo	2
Ventas y consumo	5
Canales de distribución	6
Precios	7
Materias primas	8
Estructura de la industria por tamaño de las empresas	8
Comercio exterior	11
Exportaciones	11
Importaciones	13
Análisis de competitividad externa de jugos y néctares	14
Beneficios al consumidor (Fundamento económico)	17
Conclusiones	18
Bibliografía	19
Anexo I	20
Anexo II	24

LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE JUGOS Y NÉCTARES EN MÉXICO

Introducción

La industria de jugos y néctares se ha mostrado en los últimos años como uno de los sectores económicos más dinámicos y como una de las más importantes dentro del segmento de conservas alimenticias.

Dicho dinamismo se ha visto acompañado con una mayor diversidad de productos, creando más competencia entre las empresas participantes, lo que se ha reflejado en un mayor beneficio al consumidor al contar con un alimento de calidad y variedad en presentaciones.

La industria de conservas alimenticias se conforma por 12 sectores y 61 categorías. El primer sector se denomina “Jugo, Néctar y Bebida de Fruta”, el cual incluye a los jugos, néctares, bebidas de fruta, especialidades, concentrados, bebidas en polvo y bebidas energéticas. Destacan por su participación en el volumen de ventas los rubros de jugos y néctares.

Definición de jugos y néctares

Las definiciones de jugos y néctares serán las que proponga el sector de jugos y néctares y, en su caso, sean aprobadas en el proyecto de la NOM sobre jugos (PROY-NOM-000-SCFI-2004).

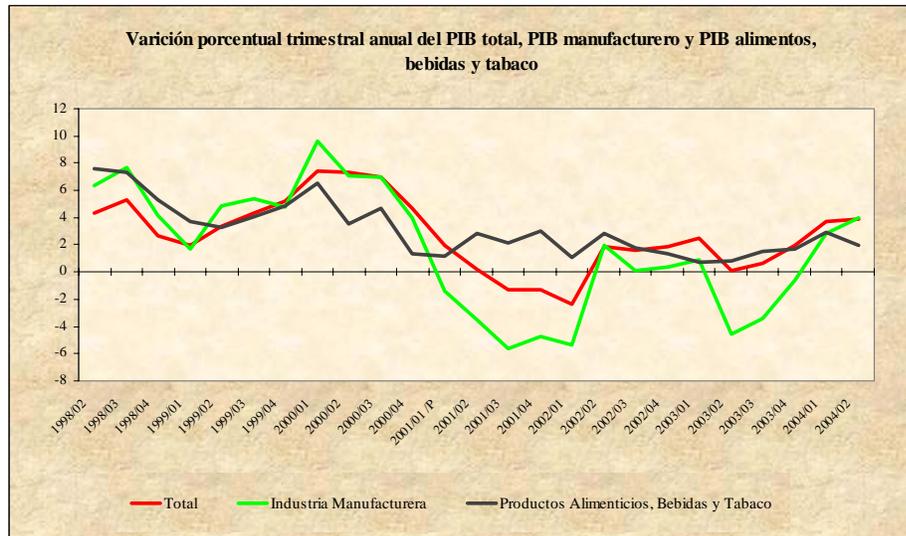
Ventas, Producción y Empleo

El sector de jugos y néctares se encuentra en la industria de jugos, néctares y bebidas de fruta, cuyo crecimiento en ventas ha sobresalido respecto al resto de la economía mexicana al mostrar una tasa de crecimiento promedio anual de 6.7% entre 1996 y 2002 (Datamonitor y CANAINCA). Destaca que aunque para el 2002 las ventas de jugos, néctares y bebidas de fruta tuvieron un crecimiento negativo, para el 2003 esta situación se revierte teniendo una tasa de crecimiento positiva de 1.9%.

Evolución de ventas de la industria de jugos, néctares y bebidas de fruta						
Año	Total ventas manufactureras (miles de pesos de 1993)	Tasa de crecimiento	Total de ventas de Alimentos, bebidas y tabaco (miles de pesos de 1993)	Tasa de crecimiento	Total ventas de jugos, néctares y bebidas de fruta (miles de pesos de 1993)	Tasa de crecimiento
1996	432,284,268	8.24%	101,291,445	-1.27%	1,627,626	0.60%
1997	435,197,404	0.67%	98,210,602	-3.04%	1,804,307	10.90%
1998	444,875,566	2.22%	97,941,888	-0.27%	2,161,086	19.80%
1999	435,429,525	-2.12%	98,748,376	0.82%	2,300,657	6.50%
2000	454,650,089	4.41%	103,517,886	4.83%	2,286,235	-0.60%
2001	422,229,846	-7.13%	104,832,167	1.27%	2,419,900	5.80%
2002	409,471,508	-3.02%	106,852,670	1.93%	2,400,146	-0.80%

Fuente: Elaboración propia con base a Encuesta Industrial Anual, Banco de Información Económica y Memoria Estadística CANAINCA, varios años.

La elaboración de jugos y néctares se encuentra integrada dentro de la división de alimentos, bebidas y tabaco. El PIB de esta división muestra de manera general tasas de crecimiento positivas, a diferencia del PIB total y el PIB manufacturero que tienen altibajos en su evolución.



Fuente: Elaboración propia con base del INEGI.

Lo que se puede observar es que la producción de jugos forma parte de una división con gran dinamismo, que no se ve muy afectada por las fluctuaciones de la economía en general.

Variación porcentual trimestral anual del PIB total, PIB manufacturero y PIB de alimentos, bebidas y tabaco			
Período	PIB total	PIB manufacturero	PIB alimentos, bebidas y tabaco
2000/01	7.4%	9.6%	6.5%
2000/02	7.3%	7.1%	3.5%
2000/03	7.0%	7.0%	4.7%
2000/04	4.7%	4.0%	1.3%
2001/01/p	2.0%	-1.4%	1.2%
2001/02	0.2%	-3.5%	2.8%
2001/03	-1.3%	-5.6%	2.1%
2001/04	-1.3%	-4.7%	3.0%
2002/01	-2.4%	-5.4%	1.1%
2002/02	1.9%	2.0%	2.8%
2002/03	1.6%	0.1%	1.8%
2002/04	1.9%	0.4%	1.3%
2003/01	2.5%	0.9%	0.7%
2003/02	0.1%	-4.6%	0.8%
2003/03	0.6%	-3.4%	1.5%
2003/04	2.0%	-0.6%	1.7%
2004/01	3.7%	2.8%	2.9%
2004/02	3.9%	4.0%	2.0%

/p Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales de México, INEGI.

En lo que se refiere al tema de productividad, ésta se ha comportado de manera positiva, ya que medida en cuanto al monto de ventas promedio por empleado (pesos)¹, durante el 2002 fue de 1,243,000.00 pesos, la cual tuvo una mejora sustancial hacia el 2003 al pasar a 1,396,000.00 pesos en términos reales, lo que implica una tasa de crecimiento de 12.31%.²

¹ Se consideran únicamente los empleados directos que reportan las empresas asociadas en CANAINCA.

² Fuente: Memoria Estadística 2003, CANAINCA.

En cuanto al Empleo, el “subgrupo de preparación y envase de frutas y legumbres, mermeladas, jugos y néctares,” –no existe mayor desglose de estas actividades– ocupó de manera directa a 27, 144 personas (según el promedio de la Encuesta Industrial Mensual a julio del 2004) e indirectamente impacta en la ocupación de casi 90 mil personas –estimaciones realizadas por Julio Sida (2003)³ con base en la Encuesta Nacional de Empleo (ENE) 2000–⁴. Este sector se caracteriza por ocupar mujeres en un 54.9% del total de empleados.

Trabajadores directos e indirectos de la preparación y envase de frutas y verduras y legumbres, mermeladas, jugos y néctares por grupos de edad y sexo					
Participación porcentual de hombres y mujeres respecto al total					
Edad	Hombres	Hombres vs. Total	Mujeres	Mujeres vs. Total	Total
Menos de 20	11,666	9.7%	23,434	19.6%	35,100
21 - 25	17,725	14.8%	9,043	7.6%	26,768
26 - 30	6,245	5.2%	9,907	8.8%	16,152
31 - 35	3,103	2.6%	4,949	4.1%	8,052
36 - 40	4,918	4.1%	7,211	6.0%	12,129
41 - 45	3,705	3.1%	3,891	3.3%	7,596
46 - 50	2,007	1.7%	3,222	2.7%	5,229
51 - 55	509	42.0%	3,059	2.6%	3,568
56 - 60	1,821	1.5%	704	0.6%	2,525
Más de 60	2,348	2.0%	346	0.3%	2,694
TOTAL	54,047	45.1%	65,766	54.9%	119,813

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2000.

³ Sida Velasco, Julio César (2003). Competitividad de la Industria de Bebidas Refrescantes no Carbonatadas, Tesis de Maestría, UAM.

⁴ Se hace notar que las encuestas consultadas tiene distintas metodologías. En la Encuesta Industrial Mensual se recaba información directamente de las empresas, en tanto en la Encuesta Nacional de Empleo se entrevista a la persona que está ocupada en la industria de jugos, ya sea de manera directa o indirecta. La ventaja de contar con las dos metodologías es que permiten ver tanto los empleos generados de manera directa en la industria en particular, como su efecto multiplicador en la ocupación de otras actividades relacionadas con dicha actividad. Se hace la aclaración que la Encuesta Nacional de Empleo 2000 es la disponible hasta el momento en medio electrónico, en la cual fue posible explotar la base de datos para la información presentada.

Además, las mujeres que trabajan en la industria son mayoritariamente jóvenes, ya que el 65% son menores de 30 años.

Trabajadores en la preparación y envase de frutas y legumbres, mermeladas, jugos y néctares por grupos de edad y sexo					
Participación porcentual por quinquenios de edad					
Edad	Hombres (a)	(a) / Total hombres	Mujeres (b)	(b) / Total mujeres	Total (c)
20	11,666	21.6%	23,434	35.6%	35,100
25	17,725	32.8%	9,043	13.8%	26,768
30	6,245	11.6%	9,907	15.1%	16,152
35	3,103	5.7%	4,949	7.5%	8,052
40	4,918	9.1%	7,211	11.0%	12,129
45	3,705	6.9%	3,891	5.9%	7,596
50	2,007	3.7%	3,222	4.9%	5,229
55	509	0.9%	3,059	4.7%	3,568
60	1,821	3.4%	704	1.1%	2,525
Más de 60	2,348	4.3%	346	0.5%	2,694
Total	54,047	100.0%	65,766	100.0%	119,813

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Encuesta Nacional de Empleo, INEGI, 2000.

Ventas y Consumo

El consumo de bebidas (con gas y sin gas) representa en el gasto corriente de los hogares mexicanos destinado a alimentos, bebidas y tabaco en el 2002 el 3.5%, según la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares en México elaborada por INEGI. Del gasto total realizado en bebidas no alcohólicas, las familias gastan en promedio 8.7% en jugos. Además, del total del gasto realizado en bebidas consumidas dentro del hogar, alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar y tabaco, en promedio los hogares destinan 2.3% a la compra de jugos.

Porcentaje respecto del gasto total de bebidas no alcohólicas destinado a cada tipo de bebidas	
Tipo de bebida no alcohólica	Total
Refrescos y bebidas con y sin gas	68.2%
Jugos	8.7%
Concentrados	18.1%
Agua	4.3%
Otras	0.7%
Total bebidas no alcohólicas	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares, INEGI, 2002.

El sector de jugos, néctares y bebidas de fruta es el que tiene mayor participación dentro de la Industria de Conservas Alimenticias al acumular 11,131.00 millones de pesos de ventas en términos reales (a precios del 2000) durante el 2003, es decir, el 32.36%; además, tiene una tasa de crecimiento real del 1.9% con respecto al año anterior. Las categorías que muestran mayor participación en el volumen total de ventas son jugos con 2,215.00 millones de pesos, néctares con 2,715.00 millones de pesos y bebidas de fruta con 1,936.00 millones de pesos. Sin embargo, las ventas de jugos tuvieron una reducción del 5.7% en el 2003 con respecto del año anterior y los néctares decrecieron en 0.1%.

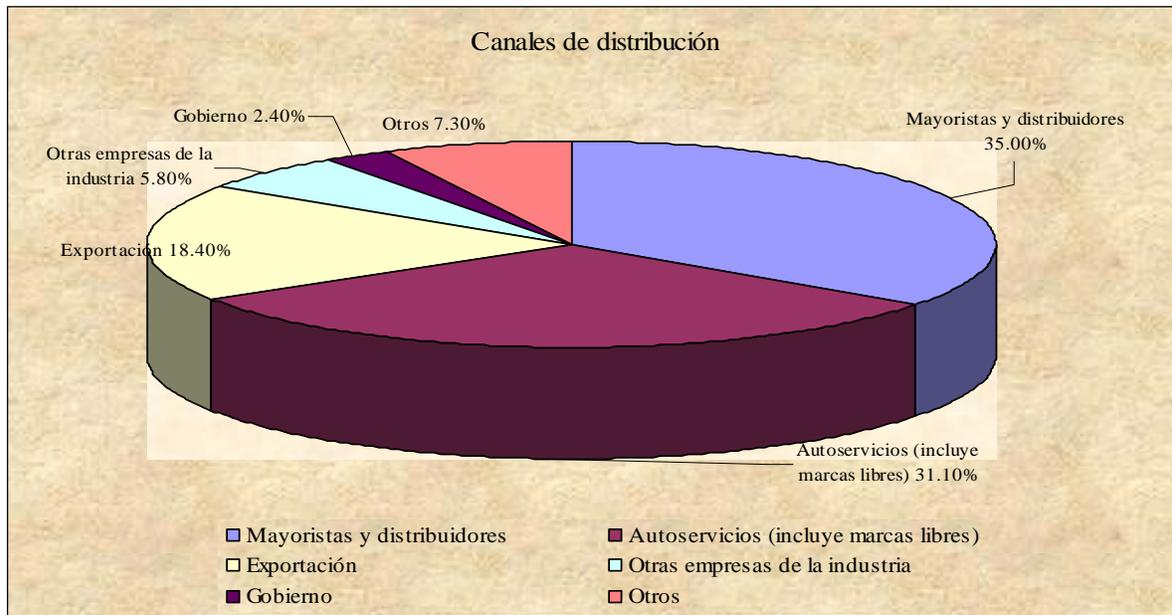
Canales de distribución

En lo que respecta a los canales de distribución se debe señalar que son principalmente cinco los utilizados: mayoristas y distribuidores, gobierno, otras empresas de la industria, autoservicios (incluye marcas libres), exportación y otros.

Canal de distribución	Porcentaje de ventas distribuidas
Mayoristas y distribuidores	35.0%
Autoservicios (incluye marcas libres)	31.1%
Exportación	18.4%
Otras empresas de la industria	5.8%
Gobierno	2.4%
Otros	7.3%

Fuente: CANAINCA, Memoria Estadística 2003.

Tal como lo muestra la siguiente gráfica, destacan los mayoristas y distribuidores con el 35% de ventas distribuidas a través de este canal, autoservicios con 31.1% y exportación con 18.4%.



Fuente: CANAINCA, Memoria Estadística 2003.

Precios

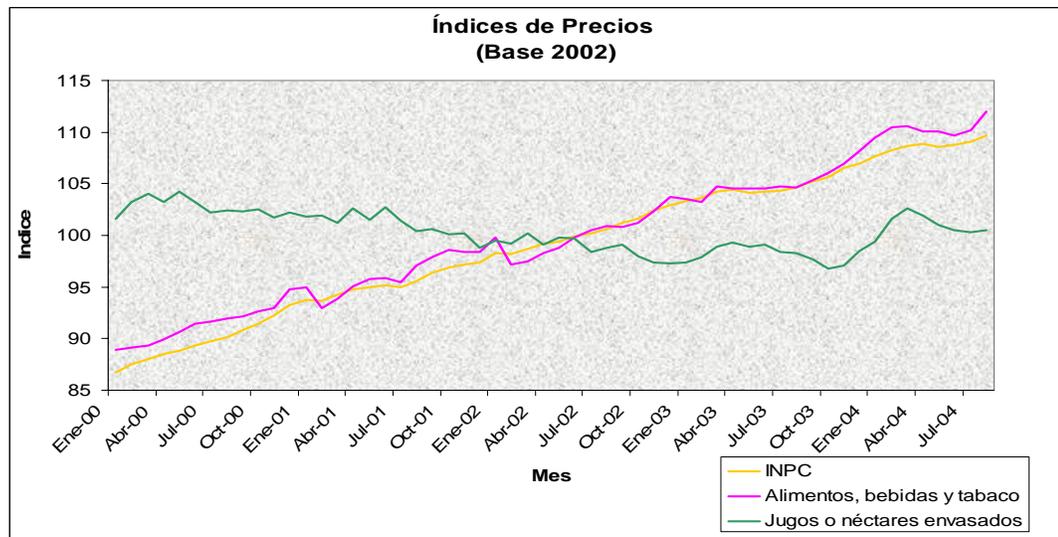
En cuanto el rubro de precios, este sector se caracteriza por ofrecer productos con un valor asequible al bolsillo de los consumidores en general, que conforme al índice de precios que se presenta en la siguiente tabla y su gráfica correspondiente, ha mantenido niveles inflacionarios menores a la inflación general, representada por los precios al consumidor.

Inflación anual			
Año	INPC	Alimentos, bebidas y tabaco	Jugos o néctares envasados
2000	9.0%	8.1%	1.4%
2001	4.4%	3.8%	-3.3%
2002	5.7%	5.4%	-1.6%
2003	4.0%	4.3%	1.3%
2004*	2.5%	3.5%	2.0%

Fuente: Elaboración propia con base a indicadores del Banco de México.

* Inflación acumulada al mes de agosto de 2004.

En particular, destaca que en el 2001 y 2002 ha ocurrido deflación de sus precios⁵ que resulta en beneficio de los consumidores, quienes ven incrementado su poder adquisitivo y en consecuencia un mayor número de ellos tienen acceso a estas bebidas, lo que finalmente favorece al consumo de un bien alimenticio.



Fuente: Elaboración propia con base a información del Banco de México.

⁵ Conviene resaltar que los precios de jugos y néctares no sólo han crecido a un ritmo inferior al Índice Nacional de Precios al Consumidor, sino que han experimentado un retroceso en sus precios. Lo que significa que el valor relativo de los precios de jugos con respecto del promedio general ha experimentado una pérdida importante en estos años. Esto se ve reflejado en un mejor poder de compra de los consumidores para la adquisición de jugos y néctares.

Materias primas

Los principales insumos que la industria requiere para la elaboración de sus productos provienen del mercado nacional en un 90%, siendo frutas, hortalizas, cartón, vidrio, plástico y envases de hoja de lata⁶. Esto muestra un alto grado de integración de la cadena productiva con empresas nacionales, por un lado con la materia prima principal que son frutas y hortalizas, como por el lado de materias complementarias para el envasado y empaçado. El restante 10% de insumos lo integran aditivos, gomas, conservadores, colorantes, saborizantes, aromas, estabilizadores, aceitunas, cerezas y bolsas de té, los cuales se importan de Estados Unidos, Canadá, España y Francia, principalmente. Es decir, son productos especializados que no se encuentran en el mercado nacional. Aunado a lo anterior se importa maquinaria y equipos, esencialmente de Estados Unidos, Alemania, España, Italia, Suiza y Holanda.

En general, esta industria crea una derrama económica de efecto multiplicador a nivel nacional, pues contribuye a conservar empleos de otras industrias locales.

Estructura de la industria por tamaño de las empresas

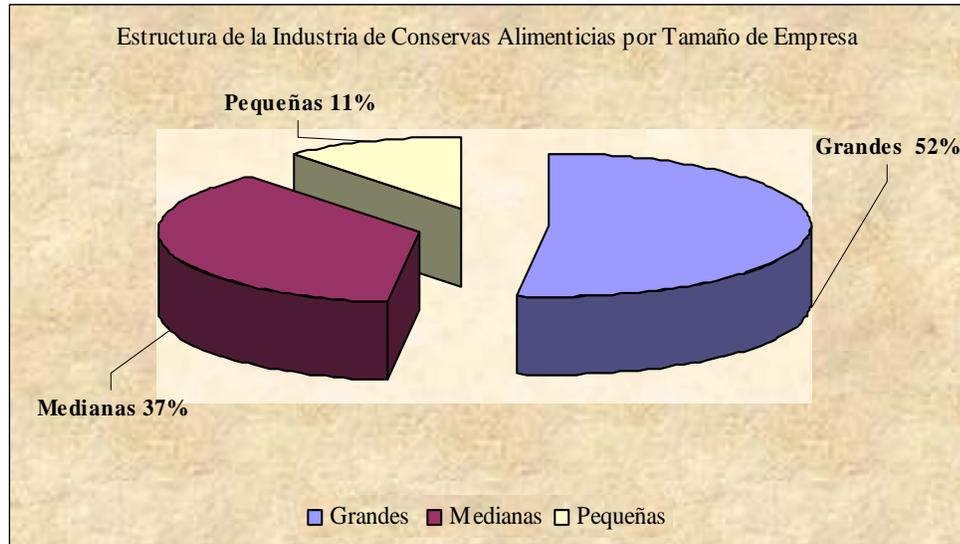
La mayoría de las empresas que producen jugos y que pertenecen a la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias, son grandes y medianas.

Tamaño de las empresas según número de empleados	Participación de las empresas de conservas	Características
Grandes	52%	Hasta 250 empleados ó más, con ventas anuales netas superiores a los 20 millones de pesos
Medianas	37%	Hasta 100 empleados y ventas anuales netas de hasta 9 millones de pesos
Pequeñas	11%	Hasta 15 empleados, con ventas anuales netas de hasta 900 mil pesos

Fuente: <http://www.canainca.org/>.

⁶ Fuente: : <http://www.canainca.org/>

Es decir, representan prácticamente el 90% de esta industria, las cuales por su dimensión tienen la posibilidad de aprovechar economías de escala, además de tener mayor capacidad de negociación con proveedores y clientes, así como acceso al desarrollo tecnológico para mejorar sus estándares de producción.



Fuente: <http://www.canainca.org/>.

Las principales empresas incluidas en el sector “Jugo, Néctar y Bebida de Fruta”, pertenecientes a la Industria de Conservas Alimenticias son:⁷

- ❖ CAMPBELL'S DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- ❖ COCA COLA EXPORT CORPORATION
- ❖ HERDEZ, S.A. DE C.V.
- ❖ JUGOMEX, S.A.
- ❖ JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.
- ❖ PRODUCTOS GERBER, S.A. DE C.V.
- ❖ VALLE REDONDO, S.A. DE C.V.

⁷ Fuente: <http://www.canainca.org/>.

Este sector incluye a los jugos, néctares, bebidas de fruta, especialidades, concentrados, bebidas en polvo y bebidas energéticas. Se comprende que existe una cantidad no precisa de empresas locales y regionales no agremiadas, que dadas sus ventajas de localización, establecen un nivel de competencia medio intenso en la industria.⁸ También se deben considerar los locales y puestos ambulantes de jugos que se encuentran en la mayoría de las ciudades del país, mismos que son en cierta medida competencia, que se ha reflejado en reducción de precios como se indicó en su momento.⁹

⁸ Una medida conveniente del equilibrio competitivo en una industria la proporciona el Índice de Herfindahl (HI), por sus siglas en inglés, que el gobierno de los Estados Unidos de América utiliza para decidir la conveniencia de permitir fusiones entre los participantes en la industria. El Herfindahl es igual a: $HI = 10000 \sum_i S_i^2$, donde S_i es la participación de la empresa i en el mercado. El HI puede variar desde 0 (una industria perfectamente competitiva) hasta 10,000 (un monopolio). En términos generales se considera que los HI mayores a 1,800 caracterizan a las industrias con rivalidad reducida. Para el caso del mercado mexicano de jugos el HI es de 2,082, es decir, se tiene rivalidad reducida. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que para este cálculo no se consideraron las empresas locales y regionales no agremiadas y cuyo valor de ventas es difícil de conocer, por lo tanto, si se incluyen estas últimas, el Herfindahl estaría por debajo de los 1,800. Para mayor detalle del cálculo, véase Julio César Sida Velasco, (2003). Competitividad de la Industria de Bebidas Refrescantes no Carbonatadas, Tesis de Maestría, UAM, pp.71-73.

⁹ PROFECO (2002), “Jugos Envasados”, en: Revista del Consumidor No. 309, Noviembre 2002.

Comercio exterior

Exportaciones

El mercado de exportación de los jugos mexicanos se compone de 67 países, siendo el más importante los Estados Unidos de América con el 78% de las exportaciones para el año 2004.

Exportaciones mexicanas de jugos según país de destino			
(Millones de dólares)			
País	2002	2003	2004/p
Estados Unidos	55.70	64.45	30.49
Venezuela	5.08	0.92	0.95
Japón	3.66	2.08	0.84
Países Bajos	3.23	0.96	1.59
Puerto Rico (U.S.)	2.52	3.89	1.00
Reino Unido	2.16	2.12	0.77
Guatemala	1.73	1.57	0.40
Israel	1.24	0.00	0.00
Colombia	0.90	0.35	0.18
Otros	5.43	6.84	2.85
TOTAL	81.65	83.18	39.07

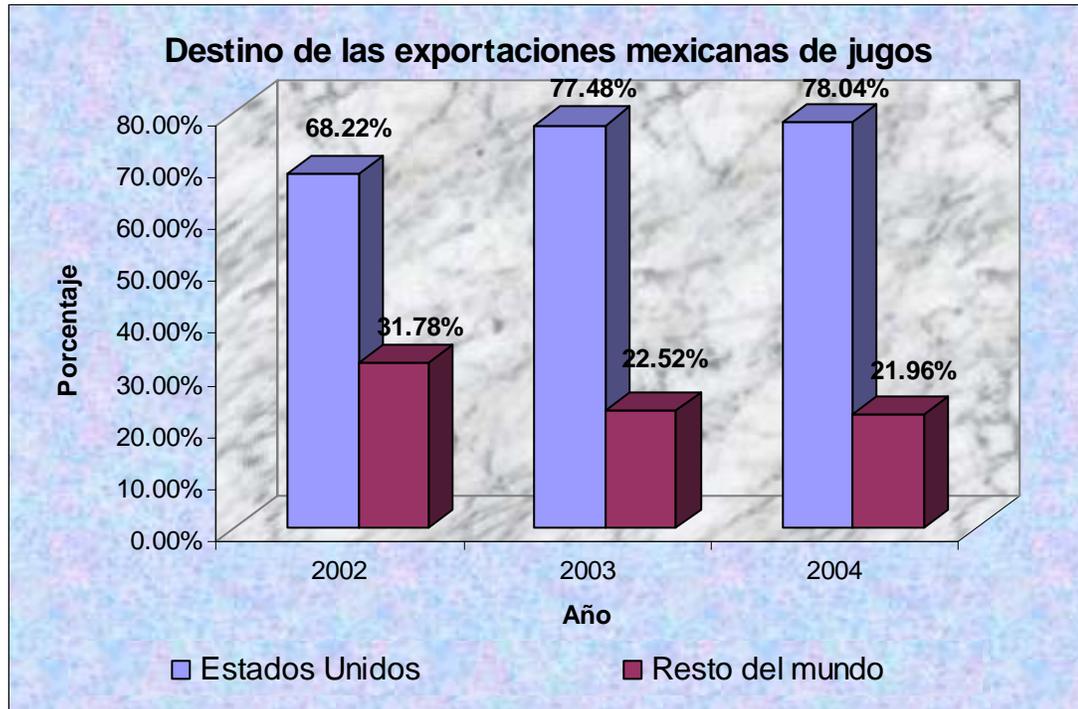
Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.
 p/ Al mes de julio.

Siguen en orden de importancia los Países Bajos, Puerto Rico, Venezuela y Japón, entre otros.

Exportaciones mexicanas de jugos según país de destino			
(Participación porcentual)			
País	2002	2003	2004/p
Estados Unidos	68.22%	77.48%	78.04%
Venezuela	6.22%	1.10%	2.44%
Japón	4.49%	2.50%	2.14%
Países Bajos	3.95%	1.15%	4.08%
Puerto Rico (U.S.)	3.08%	4.68%	2.56%
Reino Unido	2.65%	2.55%	1.97%
Guatemala	2.12%	1.88%	1.03%
Israel	1.52%	0.00%	0.00%
Colombia	1.10%	0.42%	0.47%
Otros	6.65%	8.23%	7.28%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.
 p/ Al mes de julio.

La gráfica nos muestra el incremento de la importancia del mercado norteamericano en las exportaciones mexicanas de jugos, al pasar de 68.22% en 2002 a 78.04% a julio de 2004.



Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.

Importaciones

Al igual de lo que sucede con las exportaciones, los Estados Unidos de América ocupan el primer lugar en cuanto a importaciones. Sin embargo, su participación porcentual ha venido disminuyendo, tanto por la reducción absoluta de flujo comercial de jugos de ese país hacia México, como por la mayor importancia que han venido cobrando otros países como Austria, España, Canadá y Chile.

Importaciones mexicanas de jugos según país de origen			
(Millones de dólares)			
País	2002	2003	2004/p
Estados Unidos	41.72	37.74	17.40
Austria	3.77	6.26	3.67
Chile	1.36	1.97	3.32
España	3.23	5.84	1.75
Canadá	0.80	1.65	1.26
Otros	1.40	2.95	0.56
TOTAL	52.28	56.41	27.95

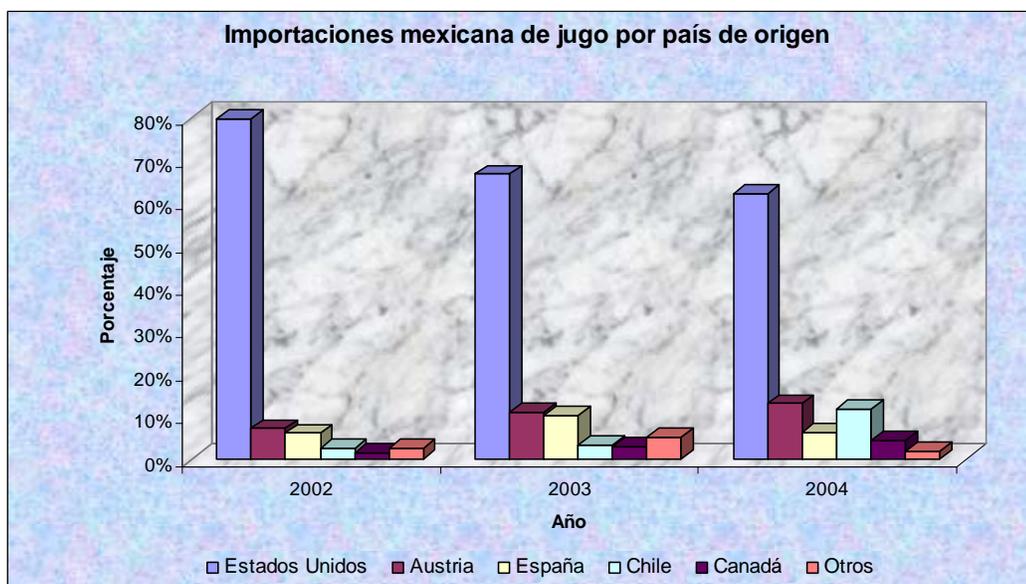
Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.
 p/ Al mes de julio.

Cabe hacer notar que tanto Chile como Austria tienen mayor posicionamiento en la estructura de importaciones de México después de EUA, ya que juntos suman prácticamente la cuarta parte del total de jugos importados en México.

Importaciones mexicanas de jugos según país de origen			
(Participación porcentual)			
País	2002	2003	2004/p
Estados Unidos	79.80%	66.90%	62.25%
Austria	7.22%	11.09%	13.12%
Chile	2.61%	3.50%	11.87%
España	6.18%	10.35%	6.27%
Canadá	1.52%	2.93%	4.49%
Otros	2.67%	5.23%	1.99%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.
 p/ Al mes de julio.

En la gráfica se observa dicha tendencia en contraste con la pérdida relativa de los Estados Unidos.



Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.

Análisis de competitividad externa de jugos y néctares

Una forma de analizar la competitividad de un producto nacional en el contexto internacional de aquellos países con los cuales se comercializa, es a través del indicador de competitividad revelada, el cual se define como $B = \frac{(X - M)}{(X + M)}$, en donde X son las exportaciones y M son las importaciones de bienes similares, ambas medidas en dólares¹⁰. Los valores que puede tomar B van de +1 a -1. Cuando toma el valor de cero (0) se encuentra el intercambio comercial en una situación de neutralidad (exportaciones igual a importaciones), cuando es igual a +1 se refiere al nivel mayor de competitividad, al exportar sin recibir importaciones, y el caso contrario se presenta cuando es igual a -1.

¹⁰ Este cálculo es una aproximación a la *ventaja competitiva comercial*, en donde se plantea analizar las condiciones competitivas de las actividades económicas a través de información de precios e información referida a los flujos del comercio internacional. La ventaja competitiva comercial se puede dividir en dos partes: una que cuantifica las diferencias absolutas de precios entre los países, denominada competitividad potencial; la otra cuantifica las diferencias en el comercio bilateral de los dos países, que conforma el indicador de competitividad revelada. Para mayor referencia véase Hernández Laos, Enrique (2000). *La Competitividad Industrial en México*, México, UAM y Plaza y Valdés Editores, pp. 45-51.

Haciendo la evaluación para jugos y néctares se tienen los siguientes datos y resultados:

Como se puede observar de 2002 a 2003 crecieron tanto las importaciones como las exportaciones de jugos, empero, las primeras lo hicieron en 7.9% y las últimas en 1.87%.

Importaciones	
Año	Millones de dólares
2002	52.28
2003	56.41
2004/p	27.95

Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.

p/ Al mes de julio.

Como se verá más adelante, esta situación ha tenido repercusiones serias en la competitividad de los jugos mexicanos en el mercado mundial. Para el caso del 2004, la información es preliminar ya que su disponibilidad es hasta el mes de julio.

Exportaciones	
Año	Millones de Dólares
2002	81.65
2003	83.18
2004/p	39.07

Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.

p/ Al mes de julio.

Del 2002 al 2004 se ha visto reducido de manera importante este indicador de competitividad revelada de los jugos mexicanos en el comercio internacional, tanto por la pérdida de dinamismo de las exportaciones ocasionada por las barreras no arancelarias de los principales socios comerciales, como por la entrada indiscriminada de productos provenientes del exterior.¹¹ En otras palabras, el indicador muestra que en el análisis de dos años y 7 meses, la competitividad en el comercio exterior ha pasado de 0.22 en el 2002 a 0.17 en el 2004, lo que significa una pérdida de 22.73%.

Indicador de competitividad revelada			
Año	X - M	X + M	(X-M)/(X+M)
2002	29.37	133.93	0.22
2003	26.77	139.59	0.19
2004/p	11.12	67.01	0.17

Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004.

p/ Al mes de julio.

Es de hacer notar que la tendencia indica que si bien todavía se tiene cierta ventaja competitiva, a la larga ésta se puede revertir afectando de manera importante la presencia de jugos mexicanos en el exterior, así como la pérdida de mercado nacional ante la importación de jugos sin una normalización interna adecuada.

¹¹ Este comentario confirma lo señalado al respecto por parte de CANAINCA en <http://www.canainca.org/>.

Beneficios al consumidor (Fundamento económico)

En los tiempos actuales el ritmo de vida es altamente dinámico, la población rara vez tiene tiempo de preparar alimentos en sus casas. Ante esta situación lo que busca es encontrar sus satisfactores originales en otros productos que no les requiera tiempo para prepararlos. Así por ejemplo, al no tener la posibilidad de hacer jugos de frutas naturales buscan el sustituto más cercano, en este caso los jugos y néctares envasados.

Aunado a lo anterior, es un hecho que la cobertura educativa del país cada vez es mayor, mejorando con ello el nivel de escolaridad promedio de la población. Una mejor educación conlleva en la gente mayor conciencia acerca de las decisiones de consumo que afectan o benefician a su salud. En este contexto, los demandantes de jugos y néctares lo que buscan en este producto es principalmente el contenido nutricional, acompañado de otras características como el sabor agradable, olor y presentación del producto.

La elección de cada consumidor se basa en el nivel de conocimiento que tiene acerca del funcionamiento del mercado y principalmente de las características del producto. Por ello, si el nivel de información que fluye al público demandante no es veraz, entonces tomará decisiones erróneas sin saberlo, aunque racionalmente él esté pensando que ha elegido lo mejor.

Así es como los consumidores de jugos y néctares enlatados toman sus decisiones. Dado que no existe una norma que señale los estándares que deben cumplir dichos productos, en el mercado se comercian tanto jugos y néctares que cumplen con las características nutricionales mínimas, como “supuestos jugos y néctares” que no se ajustan a los estándares de calidad.

Consideremos el caso de un consumidor que puede elegir entre un jugo a y un jugo b , de determinada fruta y presentación a precios similares.¹² Dado que en las etiquetas de ambos productos dice “jugo”, al individuo le da lo mismo comprar un jugo de una u otra marca ya que aparentemente ambos son iguales, es decir, son bienes sustitutos perfectos, lo que significa que la Tasa Marginal de Sustitución TMS (unidades que se dejan de consumir del bien b por consumir una unidad adicional del bien a), es de uno a uno ($TMS = \frac{1}{1}$). Sin embargo, cuando al consumidor se le ofrece información clara referente a estos productos, es posible que cambie sus preferencias dado que actuará de manera más “racional” (está mejor informado), por lo que modificará su elección.

¹² Esta consideración es razonable ya que la evolución de los precios de jugos marca una importante deflación, lo que nos indica un alto nivel de competencia en precios, lo que orilla a las empresas a vender productos similares casi al mismo precio que el del competidor.

En este sentido, el producto a tiene características que cumplen con la definición de jugo, en tanto el producto b no. En consecuencia el producto a es preferible al producto b , por lo que es posible que la tasa marginal de sustitución varíe. Se puede suponer que el individuo percibe que el producto a le ofrece el doble de satisfacción que el producto b , por ello, sólo está dispuesto a dejar de consumir una unidad de a , si obtiene dos unidades de b . Es decir, la $TMS = \frac{1}{2}$.

Este cambio en la TMS tiene consecuencias: existe la posibilidad de que aumente la demanda del bien a respecto del bien b , por lo que debería bajar el precio de este último al no ser percibido dentro de la misma categoría de jugo de a . Esto favorece a un mejor posicionamiento de los jugos en el segmento del mercado que les corresponde, en tanto que b tendrá que buscar posicionarse en otros mercados de bebidas que por supuesto no corresponde al de “jugo”, y un ajuste en sus precios al no poseer las características similares de a .

Es de hacer notar que en el caso del mercado del producto a , su precio puede no variar o incluso baje (como lo ha hecho según las evidencias mostradas anteriormente) al enfrentar una competencia bien definida que amerite la denominación de “jugo”.

De manera general, la disponibilidad de información para el consumidor le ofrece tomar decisiones que se verán reflejados en mejores niveles de bienestar, ya que al demandar en mayor número los jugos y néctares que cumplen con las características nutricionales, mejora la dieta de los individuos y con ello su salud, ante una mayor variedad de productos y a precios más accesibles.

Conclusiones

La Industria de Jugos y Néctares se caracteriza por ofrecer productos alimenticios de calidad en nuestro país, lo cual se verá reforzado ante la puesta en marcha de la NOM sobre jugos y néctares.

Es una industria con un nivel competitivo medio intenso con un importante impacto en la generación de empleos directos e indirectos que suman poco menos de 120 mil personas.

Su actividad es una de las más dinámicas dentro del sector manufacturero y se demuestra por mantener tasas de crecimiento por arriba de las mostradas por la economía en su conjunto.

En cuanto al comercio exterior, destaca su dinámica al mantener un indicador de ventaja competitiva revelada positivo, pero decreciente, ya que si bien las importaciones de EE.UU. han venido cayendo, las de Austria y Chile han mantenido un avance acelerado en lo que va del 2004.

El beneficio al público consumidor es notable, quien tendrá acceso a un alimento adecuadamente reconocido y regulado, contando con una variedad de jugos y néctares nacionales e importados a precios accesibles para la mayor parte de la población.

Bibliografía

- Datamonitor, (2003), México-Juices, Reference Code: 71-127
- Hernández Laos, Enrique (2000). La Competitividad Industrial en México, México, UAM y Plaza y Valdés.
- Sida Velasco, Julio César (2003). Competitividad de la Industria de Bebidas Refrescantes no Carbonatadas, Tesis de Maestría, UAM.

Páginas de Internet

- Banco de Comercio Exterior. <http://www.bancomext.com/>
- Banco de México. <http://www.banxico.org.mx/>
- Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias. <http://www.canainca.org/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. <http://www.inegi.gob.mx/>
- Secretaría de Economía. <http://www.economia.gob.mx/>
- Sistema de Información Empresarial Mexicano. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>

Bases de datos

- BANCOMEXT (2004), World Trade Atlas, México.
- CANAINCA (2003), Memoria Estadística, México.
- INEGI:
 - ❖ (2004), Encuesta Industrial Mensual, México.
 - ❖ (2000), Encuesta Nacional de Empleo, México.
 - ❖ (2002), Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares, México.

EXPORTACIONES MEXICANAS DE JUGOS¹³

Exportaciones mexicanas de jugos según país de destino			
(Millones de dólares)			
PAÍS	2002	2003	2004/p*
Estados Unidos	55.70	64.45	30.49
Venezuela	5.08	0.92	0.95
Japón	3.66	2.08	0.84
Países Bajos	3.23	0.96	1.59
Puerto Rico (U.S.)	2.52	3.89	1.00
Reino Unido	2.16	2.12	0.77
Guatemala	1.73	1.57	0.40
Israel	1.24	0.00	0.00
Colombia	0.90	0.35	0.18
España	0.64	0.11	0.06
Alemania	0.60	0.50	0.47
Suiza	0.56	0.05	0.02
Panamá	0.41	0.39	0.30
Canadá	0.38	0.24	0.03
El Salvador	0.31	0.86	0.22
Aruba	0.28	0.46	0.18
Cuba	0.28	0.29	0.14
Jamaica	0.26	0.44	0.17
Costa Rica	0.22	0.33	0.19
Ecuador	0.18	0.24	0.14
Trinidad & Tobago	0.14	0.14	0.03
Bélgica	0.14	0.10	0.09
Paraguay	0.13	0.00	0.00
Chile	0.12	0.18	0.00
Brasil	0.10	0.04	0.03
Honduras	0.10	0.11	0.04
Belice	0.10	0.16	0.08
Perú	0.08	0.13	0.16
República Dominicana	0.05	0.10	0.05
Nicaragua	0.05	0.13	0.02
Non-Declared Countries	0.04	0.01	0.00
Australia	0.04	0.31	0.05
Italia	0.04	0.00	0.00

*p/ Al mes de julio.

¹³ Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004

Exportaciones mexicanas de jugos según país de destino			
(Millones de dólares)			
PAÍS	2002	2003	2004/p*
Virgin Islands (U.S.)	0.03	0.01	0.02
Uruguay	0.02	0.02	0.03
Francia	0.02	0.02	0.01
Bahamas	0.02	0.12	0.07
Antillas Holandesas	0.02	0.08	0.02
Finlandia	0.01	0.00	0.00
Haití	0.01	0.19	0.01
Arabia Saudita	0.01	0.00	0.00
Islas Turks & Caicos	0.01	0.01	0.01
Surinam	0.01	0.07	0.04
Hong Kong	0.01	0.02	0.00
Singapur	0.01	0.01	0.00
Suecia	0.01	0.01	0.00
Nueva Zelanda	0.00	0.07	0.00
Argentina	0.00	0.00	0.00
Portugal	0.00	0.05	0.00
Tailandia	0.00	0.00	0.00
Corea del Sur	0.00	0.72	0.04
Bolivia	0.00	0.01	0.02
Malta	0.00	0.02	0.02
Turquía	0.00	0.00	0.02
Curacao (NL Antilles)	0.00	0.01	0.01
Hungría	0.00	0.00	0.01
Grecia	0.00	0.00	0.01
Marruecos	0.00	0.00	0.01
Taiwán	0.00	0.01	0.01
Virgin Islands (British)	0.00	0.00	0.00
Guam (U.S.)	0.00	0.01	0.00
Islas Caimán	0.00	0.00	0.00
San Kitts & Nevis	0.00	0.01	0.00
Austria	0.00	0.00	0.00
Polinesia Francesa	0.00	0.00	0.00
Polonia	0.00	0.01	0.00
Yugoslavia	0.00	0.01	0.00
TOTAL	81.65	83.18	39.07

*p/ Al mes de julio.

IMPORTACIONES MEXICANAS DE JUGOS¹⁴

Importaciones mexicanas de jugos según país de origen (Millones de dólares)			
País	2002	2003	2004/p*
Estados Unidos	41.72	37.74	17.40
Austria	3.77	6.26	3.67
España	3.23	5.84	1.75
Chile	1.36	1.97	3.32
Canadá	0.80	1.65	1.26
Brasil	0.38	0.08	0.07
Alemania	0.32	0.68	0.05
Países Bajos	0.12	0.03	0.08
Francia	0.08	0.24	0.00
China	0.08	0.06	0.05
Ecuador	0.08	0.30	0.00
Australia	0.05	0.06	0.00
Argentina	0.05	0.11	0.00
Luxemburgo	0.04	0.03	0.00
Corea del Sur	0.03	0.01	0.00
Guatemala	0.03	0.06	0.06
Tailandia	0.03	0.47	0.01
Colombia	0.02	0.02	0.00
Japón	0.01	0.02	0.02
Taiwán	0.01	0.00	0.00
Puerto Rico (U.S.)	0.01	0.00	0.00
Israel	0.01	0.01	0.00
Hong Kong	0.01	0.00	0.00
Filipinas	0.01	0.17	0.03
Indonesia	0.00	0.11	0.00
Reino Unido	0.00	0.11	0.00
Pakistán	0.00	0.00	0.00
Malasia	0.00	0.00	0.00
India	0.00	0.09	0.00
República Dominicana	0.00	0.00	0.00
Suiza	0.00	0.00	0.00
Italia	0.00	0.01	0.01

*p/ Al mes de julio.

¹⁴ Fuente: Elaboración propia con base a información de Bancomext, World Trade Atlas, 2004

Importaciones mexicanas de jugos según país de origen (Millones de dólares)			
País	2002	2003	2004/p*
Jamaica	0.00	0.00	0.00
Líbano	0.00	0.00	0.00
Suecia	0.00	0.00	0.00
Costa Rica	0.00	0.08	0.00
Dinamarca	0.00	0.00	0.00
Bélgica	0.00	0.00	0.00
Finlandia	0.00	0.04	0.10
El Salvador	0.00	0.11	0.04
Polinesia Francesa	0.00	0.04	0.00
Noruega	0.00	0.00	0.00
Grecia	0.00	0.00	0.00
Venezuela	0.00	0.00	0.00
Mauricio	0.00	0.00	0.00
Sri Lanka	0.00	0.00	0.00
Uruguay	0.00	0.00	0.00
Ucrania	0.00	0.00	0.00
Turquía	0.00	0.00	0.00
Sudáfrica	0.00	0.00	0.00
Siria	0.00	0.00	0.00
Singapur	0.00	0.00	0.00
Portugal	0.00	0.00	0.00
Polonia	0.00	0.00	0.00
Perú	0.00	0.01	0.00
Panamá	0.00	0.00	0.00
Pacific Islands (U.S.)	0.00	0.00	0.00
Marruecos	0.00	0.00	0.00
Islandia	0.00	0.00	0.00
Irlanda	0.00	0.00	0.00
Irán, Rep. Islám.	0.00	0.00	0.00
Honduras	0.00	0.00	0.00
French Oceania Terr.	0.00	0.00	0.00
European Econ. Comm.	0.00	0.00	0.00
Egipto	0.00	0.00	0.00
Cuba	0.00	0.00	0.00
Corea del Norte	0.00	0.00	0.00
Channel Islands	0.00	0.00	0.00
British Ocean Territory	0.00	0.00	0.00
Albania	0.00	0.00	0.00
TOTAL	52.28	56.41	27.95

*p/ Al mes de julio.

ANEXO II

LISTA DE ASOCIADOS CANAINCA¹⁵

1. AGROLOMA, S.A. DE C.V.
2. ALIMENTOS SAN MIGUEL, S. DE R.L. DE C.V.
3. CAMPBELL'S DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
4. CHAMPIÑONES EL ENCINAL, S. DE R. L. DE C.V.
5. CONAGRA FOODS MÉXICO, S.A. DE C.V.
6. CON ALIMENTOS, S.A. DE C.V.
7. CONSERVAS LA COSTEÑA, S.A. DE C.V.
8. CONSERVAS LA TORRE, S.A. DE C.V.
9. CONSERVERA SAN CARLOS, S.A. DE C.V.
10. CORFUERTE, S.A. DE C.V.
11. COCA COLA EXPORT CORPORATION
12. CONSERVAS VERMEX, S.A. DE C.V.
13. DEL CENTRO, S.A. DE C.V. (INDUSTRIAS ELÍAS PANDO)
14. EMPACADORA DEL GOLFO DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
15. EMPACADORA SAN MARCOS, S.A. DE C.V.
16. ERNESTO IBARRA Y CIA., S.A. DE C.V.
17. FRUGOSA, S.A. DE C.V. (GRUPO JUMEX)
18. FABRICA DE MERMELADAS, S.A. DE C.V. (FAMESA)
19. FRUTALAMO, S.A. DE C.V.
20. FRUGAR DE CALVILLO, S.A. DE C.V.
21. GRUPO AGROINDUSTRIAL SAN MIGUEL, S.R.L. DE C.V.
22. GRUPO BÚFALO, S.A. DE C.V.
23. GELATINAS ART, S.A. DE C.V.
24. HERDEZ, S.A. DE C.V.
25. HONGOS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
26. HORMEL ALIMENTOS, S.A. DE C.V.
27. INDUSTRIAS GUACAMAYA, S.A. DE C.V.
28. JUGOMEX, S.A.
29. JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.
30. MAR INDUSTRIAS, S.A. DE C.V.
31. McCORMICK DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
32. MAZATLÁN CANNING, S.A. DE C.V.
33. NESTLE MÉXICO, S.A. DE C.V.
34. N MAZ, S.A. DE C.V.
35. O.P.A.S.A.
36. PANAMERICANA DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V.

¹⁵Fuente: <http://www.canainca.org/>.

37. PESQUERA DE CALIFORNIA, S.A. DE C.V.
38. PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA MORENA, S.A. DE C.V.
39. PRODUCTOS GERBER, S.A. DE C.V.
40. PRODUCTOS KRAFT, S. DE R.L. DE C.V.
41. PRODUCTOS LOL-TUN, S.A. DE C.V.
42. PRODUCTOS POULET DE MÉXICO, S.A.
43. PRODUCTOS SANTA MÓNICA, S.A. DE C.V.
44. PRODUCTOS UVAVIÑA, S.A. DE C.V.
45. PUNTO NATURAL, S.A. DE C.V.
46. RUS INTERNACIONAL, S.A.
47. SABORMEX, S.A. DE C.V.
48. SAROSO, S.A.
49. SUPER SOPAS, S.A. DE C.V.
50. UNILEVER DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
51. VALLE REDONDO, S.A. DE C.V.

LISTA DE ASOCIADOS EN CANAINCA DEL SECTOR “JUGO, NÉCTAR Y BEBIDA DE FRUTA”¹⁶

1. CAMPBELL'S DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
2. COCA COLA EXPORT CORPORATION
3. HERDEZ, S.A. DE C.V.
4. JUGOMEX, S.A.
5. JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.
6. PRODUCTOS GERBER, S.A. DE C.V.
7. VALLE REDONDO, S.A. DE C.V.

¹⁶Fuente: <http://www.canainca.org/>.