Staff Paper

Wholesale Markets, Horticulture Products, and Supermarkets in Mexico

Flavia Echánove with Thomas Reardon

Staff Paper 2006-17 **April 2006**

Department of Agricultural Economics
Michigan State University
East Lansing, Michigan 48824

Wholesale Markets, Horticulture Products, and Supermarkets in Mexico[1]

Flavia Echánove - *National Autonomous University of Mexico (UNAM), Mexico City*
with Thomas Reardon - *Michigan State University, East Lansing, Michigan USA*

Forward and Preview of Key Points

This report is an output of the 2005/06 project "Supermarkets and Agricultural Development in Mexico" funded by USAID via USDA, implemented by Michigan State University, directed by Thomas Reardon. One component of the project involves analysis of the participation of wholesalers in the main wholesale market of Mexico City (the Ceda) in the marketing channels of supermarkets in Mexico.

The Mexico City wholesale market is the largest in the world. It is the main wholesale market in Mexico, serving both Mexico City (80% of its produce needs) and about 15% of the needs of the contiguous states. The other two main wholesale markets in Mexico, those of Guadalajara and Monterrey, are significantly smaller and more local in their market coverage. The Mexico City wholesale market serves a population of 20 million. It was established in 1982. It is 2.25 kilometers long at its longest, with two entrances. It covers 328 ha, receives 20,000 visitors a day, 52,000 vehicles enter it per day, has a combined direct employment of 70,000 persons, has 3700 stalls of which 1,881 are fruit and vegetable stalls, 338 of grocery/dry goods, and 111 of meat and poultry. The market is mainly a produce market, as produce constitutes 13,000 of the 16,000 tons of food that moves through it each day (www.ficeda.com). Despite its continued preeminence, its volumes have been declining over the past half decade. This has occurred even faster in the other two main wholesale markets (in Monterrey and Guadalajara) provoking a "crisis of competitiveness" to which the wholesale market association is attempting now to respond.

Since the 1980s there has been significant concentration (over wholesalers) of the sales in the Ceda; in 1987-1992, in the main 11 produce categories, 91 wholesalers (4% of the wholesalers in these categories) controlled 76% of the volume of sales. Add another four categories, to reach the main 15 products, and one has an "oligopsony" of about 120 large wholesalers dominating about 80% of the market, and another 1,940 medium and small wholesalers. This structure continues today (with a 20% decline in the overall number of wholesalers relative to that period, hence further concentration over the decade).

The findings are drawn from the most extensive set of in-depth interviews of horticultural wholesalers undertaken in the past decade in Mexico City's wholesale market. The interviews

---

[1] ***Acknowledgements -*** Per agreement among collaborators, this paper can be distributed in parallel under institutional covers by USAID, Rimisp, and MSU. We gratefully acknowledge the financial support of USAID/Mexico via a USDA contract with Michigan State University.

Copyright © 2006 by Flavio Echanove and Thomas Reardon. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

focused on the procurement system/practices of a given wholesaler (from whom, under what transaction conditions) and the marketing practices (to whom, under what transaction conditions), at present, and over time. In January-March, April, and December of 2005, Dr. Flavia Echánove, professor at the National Autonomous University of Mexico (UNAM), undertook 71 in-depth interviews with wholesalers of fruits and vegetables (including avocados, bananas, temperate zone fruit called "fruta fina" (apples, peaches, pears, grapes), greens (lettuce, broccoli, others) guavas, lemons, mangos, melons, onions, potatoes, and tomatoes) in that market. A wide variety of wholesalers (large and small) and supermarkets with offices in the wholesaler market (ranging from large national chains to small regional chains) were interviewed. There was substantial variation, therefore, over product types (commodity and niche products, national and imported products) and buyer types; this variation permits relatively robust analysis of the relations of supermarkets and wholesalers in the wholesale market.

The results are presented in the following report. Following is a preview of key points.

First, most of the smaller national supermarket chains as well as smaller, regional supermarkets,[2] have physical warehouses in the Ceda (from which Echanove interviewed them). The smaller chains do not tend to have distribution centers for produce, so count on their warehouses in the Ceda. For these chains, the principal source of their produce is from the Ceda; however, some of the regional chains also source direct from farmers in their areas, and this appears to be a growing trends among the regional chains. Three factors influence whether the smaller national chains and the regional chains (that is, the retailers interviewed as part of the wholesale market study) source from the Ceda-CM or the regions: (1) the price; that varies over the year and thus so do the sourcing patterns; (2) the degree to which the product needs to be treated in some way before sale; for example, potatoes cannot be washed at the farm level and then transported or they rot; hence they are received by wholesalers who wash and sell them; (3) the capacity of producers and local packing houses to pack and prepare the product for direct delivery to the stores; this occurs most in tomatoes, potatoes, and mangos, where the regional chains and small natinal chains can count on large grower-packers. (The latter is treated in a separate report of the project, by Cook and Reardon.)

By contrast, the leading chains (Wal-mart, Comercial Mexicana, Soriana, Gigante) just negotiate with the wholesalers and have the latter send their produce to the distribution centers (DCs) of the chains and do not have warehouses in the Ceda. The larger chains tend to have a number of additional sourcing mechanisms direct from the producing areas, so the Ceda complements those. (The latter is treated in a separate report of the project, by Tucker and Reardon.)

Second, the chains tend to buy from a preferred set of wholesalers (mainly the "elite" larger wholesalers), who in turn source either directly from farmers (often via transporters who receive a freight forwarding charge) or from a limited group of other wholesalers. That is, there is a rough correlation between the "elite" large wholesalers (noted above) and the set (about 100, hence about 5% of the wholesalers) of preferred-supplier wholesalers of supermarkets in the Ceda. It is interesting that the supermarket chains preferred suppliers are the upper crust of the wholesale market sector, indicating that the requirements of this business favor the larger and more capitalized intermediaries. This is the first quantified

[2] Echanove encountered and interviewed in the Ceda Carrefour from Mexico City, and from the regions, Chedraui, HEB, San Francisco de Asis, Arteli, Futurama). Comercial Mexicana, one of the top four chains, has just some office space to undertake negoations, but not a warehouse as do the smaller chains.

insight in the literature on this subject. The “lead wholesalers” select and pack the product for the supermarkets and deliver it either to the chain’s warehouse in the market (for the smaller chains) or directly to a DC of the chain (in the case of the larger chains).

Third, the elite wholesalers supplying the supermarkets source in three ways: (1) they tend, in the measure possible, to source from the upper stratum of grower-packers and farmers; The upper stratum of growers includes such groups as Mr. Lucky, the main producer of lettuce in Mexico, who also has direct relationships with the leading four chains. (2) in next priority they source from medium wholesalers who are sourcing from smaller wholesalers or direct from the field; (3) they also source from the “piso” the spot market to a lesser extent; (4) they source from their own production in some cases and times.

Fourth, while the wholesalers supplying supermarkets noted to us a number of difficulties in that relationship (fees of various types, delayed payments, and so on), they saw them as valuable clients in particular because they are “clientes seguros” (low-risk clients), and for some of the wholesalers indispensable clients, given the continued decline in volumes bought from other retail clients (the traditional retailers being gradually displaced in the retail sector by the supermarkets). The wholesalers interviewed noted, however, that there is a need for regulations treating relations between supermarkets and suppliers.

Fifth, with respect to the perspectives of the wholesalers concerning the rise of supermarkets, Torres (2003) administered a questionnaire to 200 wholesalers in the Ceda-CM (Mexico City wholesale market) that showed that 53% of them thought that the expansion of supermarkets had reduced the wholesaler’s sales, 44% thought that it did not, and the rest (3%) did not know. 43% felt that they are able to maintain their business profit rate even in competition with supermarkets, another 43% felt that they could not, and 14% did not know. Among the wholesalers that we interviewed for the present paper, for those who felt that there was a decline in Ceda activity due to supermarkets, it was from the displacement of traditional retailers, and from a growing trend of direct purchase of supermarkets from producers, going around the Ceda that they had traditionally used. They felt that the main and most immediate effect is to reduce substantially the traditional retail sector in produce in the city, including the small shops, the tianguis (the traditional wetmarkets), the mobile street markets, and the public municipal markets.

Sixth, due to the quality requirements of supermarket chains, there has been an increase in produce quality in the market, both on the part of wholesalers directly supplying supermarkets, as well as among the stratum of wholesalers who directly supply the wholesalers supplying the supermarkets. The supermarket chains impose private standards of quality and prices on the wholesalers with whom they deal. However, among the other wholesalers, there have been few “ripple effects” as they service a different segment of the market. The main generalized ripple effect has been the widespread adoption of new packing methods (plastic crates), driven by a combination of the supermarket needs and the export market needs; that is, large exporter-wholesalers use plastic crates for the export market, and send the portion not sold to the export market to the wholesale markt in the same crates. Others then adopted those crates which increase the protection of and thus quality of the fruit. This also occurs with imported fruit. There has also been an effect in the favoring of fruit varieties with long shelf life, leading to the disappearance of varieties of pears, grapes, papayas, potatoes, and others, and changes in the treatment of produce (such as early harvest of apples and artificial ripening, and ethylene treatment of papayas and bananas).

Perspectiva General: Mayoristas de frutas y hortalizas de la Central de Abasto de la ciudad de México y supermercados en México

Flavia Echanóve, March 2005

Introducción

El objetivo central de este informe es el estudio de la relación o vínculo entre los mayoristas de la central de abasto de la ciudad de México (Ceda-CM) y las tiendas de autoservicio. Sobre este particular, se analizarán aspectos como la importancia de ese mercado mayorista como punto de abasto de las tiendas, los tipos de acuerdos establecidos entre éstas y los comerciantes, políticas de descuentos y precios, plazos de pago y exigencias de calidad. Igualmente se ahondará sobre la percepción de los mayoristas ante la expansión de los autoservicios y sobre los mecanismos de abasto utilizados por aquellos.

Con ese fin, se llevaron a cabo 29 entrevistas a profundidad durante enero-marzo de 2005, que comprendieron a mayoristas proveedores de tiendas, funcionarios de Ceda-CM, representantes de organizaciones de comerciantes, integrantes de la academia y encargados de compras de tiendas foráneas (HEB, San Francisco de Asís, Arteli y Futurama).

Se seleccionaron a los mayoristas o bodegueros proveedores de tiendas cuyo comercio gira en torno a alguna de las siguientes hortalizas: jitomate, cebolla, papa alpha y melón, así como a aquellos dedicados a la venta de las siguientes frutas: plátano, limón, mango, naranja, y el conjunto de las denominadas frutas finas (manzana, pera, uva, durazno, chabacano y ciruela). El objetivo fue abarcar a los productos de mayor volumen de desplazamiento dentro de Ceda-CM, y de mayor consumo por parte de los habitantes de la ciudad de México (véase Echánove, 2002: 87). Se analizó además el caso de la lechuga embolsada, dada su ascendente demanda por parte de los autoservicios, y como ejemplo de un producto con mayor valor agregado, y relativamente reciente aparición en el comercio de ese mercado mayorista.

1. La Central de Abasto de la ciudad de México (Ceda-CM): relevancia y características

La última cuantificación realizada en torno a los volúmenes de productos ingresados a Ceda-CM, realizada en 1998, reveló que a este mercado se dirige alrededor del 12% de la producción nacional de hortofrutícolas (Echánove, 2002: 86). Constituye el mercado receptor y redistribuidor más importante del país en lo que se refiere a ese tipo de alimentos, ya que las otras dos grandes centrales de abasto, la de Guadalajara y la de Monterrey, no tienen la misma importancia comercial, como tampoco la tienen los otros mercados mayoristas que operan en la ciudad de México, y que en buena parte se abastecen de Ceda-CM. Por su extensión y número de comerciantes, este mercado constituye el más grande de América Latina, cubriendo cerca del 80% de la demanda de alimentos perecederos y de abarrotes del Valle de México, y un 15% de la de algunos estados circunvecinos. Es proveedor importante de frutas y hortalizas de doce entidades del país, fundamentalmente del Estado de México, Veracruz, Puebla y Guerrero, a donde se dirige o "reexpide" el 15% del total del volumen vendido o egresado (CEDA, 1987: 145).

Ceda-CM ocupa un área total de 328 hectáreas, en la que existen 3,700 bodegas y locales comerciales, de las cuales 1,881 bodegas se dedican al comercio mayorista de frutas y hortalizas (FICEDA, 2005). Oficialmente se reporta que ingresan diariamente 16,000 toneladas de alimentos, de las cuales 13,000 corresponden a productos hortofrutícolas,

cantidad esta última que representa el 80% de su consumo en el Distrito Federal (CANACO, 1991: 48). Constituye el punto de abasto de los diferentes canales de venta al menudeo que existen en la ciudad de México, quienes a su vez ofrecen directamente los productos al consumidor (Figura 1).

El grado de concentración del comercio en Ceda-CM es importante; un estudio realizado durante 1987-1992 reveló que en once de los principales hortofrutícolas comercializados existían 91 mayoristas, es decir, el 4% del total dedicados a ese giro, que controlaban el 76% del volumen desplazado de esos bienes (Echánove, 2002: 91). A este grupo habría que añadir aquellos que controlan a los cuatro productos restantes que integran los 15 principales hortofrutícolas de Ceda-CM, para llegar a un estrato de comerciantes que constituyen la cúpula hegemónica de ese mercado, y que probablemente sería de alrededor de 120 comerciantes. Dentro de una tipología de comerciantes muy general, citaremos a un segundo estrato de 1,940 mayoristas, integrado por un conjunto de comerciantes medianos y chicos, es decir, de una escala de operación más reducida, y con menor grado de concentración de la oferta, que constituyen el grueso de los comerciantes de frutas y hortalizas de Ceda-CM, y quienes se abastecen, en buena medida, del grupo de los grandes mayoristas. También existen alrededor de 350 comerciantes de hortofrutícolas que venden estos productos al menudeo (Echánove, 2002: 93).

2. Importancia de Ceda-CM como abastecedora de las tiendas de autoservicio

Desgraciadamente no existen cifras oficiales y confiables que dimensionen la relevancia de Ceda-CM como proveedora de las tiendas. La Coordinación de Planeación y Desarrollo de ese mercado estima que de las 1,881 bodegas de frutas y legumbres existentes, cuando mucho 100 de ellas se dedican a abastecer directamente a las tiendas. Sin embargo, el trabajo de campo realizado en la presente investigación reveló la existencia de mayoristas que surten indirectamente a las tiendas, ya que abastecen a aquellos que son proveedores directos. Tal es el caso de un bodeguero entrevistado que surte de mango a diversas tiendas, pero que adquiere casi la totalidad de esta fruta mediante compras a otros bodegueros de Ceda-CM.

Si se consideran productos en particular, la importancia de los proveedores de tiendas dentro del número total de bodegas que venden cada uno de ellos, es variable. Información obtenida de las entrevistas reveló, por ejemplo, que del total de bodegas que vende jitomate, sólo el 10% surte a tiendas, mientras que para otros productos los porcentajes son: limón, 20%; papa alpha, 10%; plátano, 3%, y naranja, 3%.

Información producto de la encuesta “El comercio mayorista de la central de abastos de la ciudad de México ante la Globalización Económica” (Torres, 2003), aplicada a una muestra de 200 mayoristas (166 del sector de frutas y legumbres) reveló que el 56% de ellos vendían a mercados y tianguis; 31% a otros mayoristas, 5% a tiendas de autoservicio, y el restante porcentaje a restaurantes y abarrotes al menudeo.

Para las tiendas, Ceda-CM sigue siendo su principal fuente de abasto de frutas y hortalizas. Tanto corporaciones como Carrefour, que tiene tiendas en la ciudad de México, como las foráneas Chedraui, HEB, San Francisco de Asís, Arteli y Futurama, mantienen una presencia física en el mercado mayorista, contando, a excepción de la primera, con bodegas a donde sus mayoristas proveedores van a entregar sus pedidos, y desde las cuales los autoservicios hacen envíos a sus centros de distribución y/o a tiendas específicas en las entidades del país donde operan. Al encargado de compras de Comercial Mexicana le proporcionan un espacio en

cierta bodega, desde donde por un par de horas realiza acuerdos con los mayoristas. Sin embargo, muchos otros proveedores de esta tienda, al igual que los de Wal-Mart, Soriana y Gigante, realizan sus acuerdos vía telefónica o mediante internet.

3. Mecanismos de abasto de las tiendas: ¿por qué siguen surtiéndose en Ceda-CM?

Las razones por las cuales las tiendas siguen realizando la mayoría de sus compras de frutas y hortalizas en Ceda-CM son variadas. De acuerdo a los mayoristas entrevistados (Cuadro 1), entre ellas figura el hecho de que las tiendas encuentran en ese mercado la *cantidad y calidad* de productos que requieren, sin tener que incurrir en gastos para garantizarse ésta última. Uno de los bodegueros más importante como proveedor de manzana de Comercial Mexicana señaló que esta tienda compra la totalidad de esta fruta en Ceda-CM porque se ahorra la inspección del producto, ya que son dichos comerciantes los que se encargan de esta labor en sus bodegas.

En este mismo sentido, un mayorista de frutas señaló que el intermediarismo que implica la existencia de Ceda-CM es necesario debido a la existencia de *mermas*, ya que los bodegueros reciben la fruta y la seleccionan. “En el caso del limón, indicó, de un día para otro se pone amarillo y salen los defectos de los que llegaron golpeados, igual que ocurre con el tomate verde, chile y papaya. Esta última fruta viene verde del campo, y se mete 4 días a las cámaras de maduración de las bodegas, de donde todavía algunas van a salir con defectos”.

En general, los mecanismos de abasto de las tiendas están relacionados con las características del producto, como su grado de perecibilidad, y con los requerimientos del tratamiento post-cosecha. Por ejemplo, el plátano que distribuyen las tiendas de la ciudad de México llega en su mayoría a las bodegas de Ceda-CM porque allí se le da el específico grado de maduración requerido por las tiendas, como se verá posteriormente con mayor detalle.

Los hábitos de consumo de la población también juegan un papel relevante, como ocurre en el caso de la papa, la cual es vendida al consumidor mexicano ya lavada, a diferencia de otros países donde se presenta solamente “cepillada”, es decir, con ciertos residuos de tierra. Este hecho, de acuerdo a los mayoristas entrevistados, los obliga a lavar la papa hasta que llega a sus bodegas de Ceda-CM, ya que si lo hicieran desde las zonas de producción, el producto llegaría deteriorado a las tiendas, debido a la rápida reducción de su período de vida de anaquel, una vez realizado el proceso de lavado. Independientemente de la certeza de ello, otro elemento que determina que la papa llegue primero al mercado mayorista es la inadecuada infraestructura con la que cuenta el productor y/o empacador en las zonas productoras, lo que obliga a que la mayoría de ese producto tenga que ser seleccionada y empacada adecuadamente en las bodegas. Aparentemente, sólo dos productores, uno de Saltillo, Coahuila, y otro de Guanajuato (que también es mayorista de Ceda-CM), están enviando papa alpha directamente de sus empacadoras a los centros de distribución de las tiendas.

La falta de una adecuada infraestructura de tratamiento de post-cosecha en campo se presenta no sólo en el caso de la papa, sino en el de la gran mayoría de las frutas y hortalizas producidas en México, impidiendo que éstas reúnan la calidad requerida para que puedan obviarse el paso por Ceda-CM. Solamente una minoría de productores y/o empacadores dentro del universo de los existentes en el país, cuenta con adecuadas empacadoras, cámaras de refrigeración, acceso a transporte refrigerado, etc., y es sólo esta minoría la que puede enviar productos directamente, ya sea a los centros de distribución de las tiendas, o a

alguna(s) de estas en particular (casos de los mayoristas de jitomate Bonanza, Tarriba y Productos Alimenticios del Campo). La cadena HEB comentó que los productores y/o empacadores que los abastecen directamente desde zonas productoras son grandes, dado que sólo éstos son los que cuentan con la infraestructura necesaria, como ocurre con sus compras de jitomate, papa y mango (Cuadro 2).

La cercanía geográfica de las cadenas de autoservicio foráneas (tiendas y/o centros de distribución) con respecto a determinadas zonas productoras es una condición necesaria pero no suficiente para una relación directa de las tiendas con los productores y/o empacadores, ya que se requiere que éstos agentes satisfagan determinados estándares de calidad y presentación de los productos, lo que tiene que ver con las características del proceso productivo y, como ya señalamos, con la infraestructura post-cosecha con la que cuenten. La tienda Futurama, que opera en el estado de Chihuahua, se surte de melón de la cercana y tecnificada zona productora de Torreón, Coahuila, cuando es su temporada de alta producción, y el resto del año de Ceda-CM (Cuadro 3). Para San Francisco de Asís, que opera en el sureste del país, traer melón desde Torreón significaría elevados costos del transporte, por lo que se surte de esta hortaliza en Ceda-CM (Cuadro 4). Arteli, que tiene la mayoría de sus tiendas en Tamaulipas, compraba tradicionalmente sus hortofrutícolas en Ceda-CM, hasta hace año y medio que empezó a surtirse de algunos productos (chile, plátano y la papa alpha) en su mismo estado, debido a su mejor calidad y precios (Cuadro 5).

Esa última variable, los precios, es también un elemento que el resto de las tiendas consideran para decidir dónde comprar: zonas productoras vs. Ceda-CM. Una cadena de tiendas foráneas señaló que, aparte de la calidad, compran en Ceda-CM porque comprar a productores directamente implica asumir el riesgo de cambios en los precios de los productos. Si éstos bajan, el precio ya se acordó con el productor, y la tienda pierde. “Comprar a productores, indicó, implica perder la alternativa del costo-oportunidad”. La opinión al respecto de la totalidad de los mayoristas entrevistados fue que, en general, las tiendas obtienen buenos precios en Ceda-CM, porque siempre tienen a varios proveedores de cada producto, a quienes ponen a competir entre sí para obtener menores cotizaciones. Señalaron que las tiendas le comunican a los mayoristas vía telefónica que otro (s) de ellos le están ofreciendo el mismo producto y calidad por menor precio, forzándolo así a bajar su cotización para poder proveer a la tienda. Indicaron que la tienda Carrefour lleva a cabo este proceso vía internet.

Los mecanismos de abasto de las tiendas están también en función de las temporadas de producción de los cultivos, y de los mercados a donde se estén destinando. La tienda San Francisco de Asís, por ejemplo, que abastece el sureste de México, compra cebolla en la entidad norteña de Tamaulipas dentro de la temporada de alta producción, pero siempre y cuando no se esté exportando dicha hortaliza, ya que cuando esto ocurre, se deja poco producto para el mercado nacional.

Otros aspectos a considerar son el tamaño de la tienda y el volumen de sus ventas. Así como las grandes tiendas encuentran en Ceda-CM las cantidades de productos que requieren, las chicas y medianas que operan en provincia pueden adquirir igualmente las reducidas cantidades de perecederos que demandan (caso de Arteli, San Francisco de Asís y Futurama), y que a muchos grandes o medianos productores no les conviene surtir. Por ejemplo, uno de los más grandes productores y mayoristas de plátano no manda a tiendas chicas desde sus empacadoras en campo porque éstas piden 15-20 cajas, y él distribuye por trailer completo

(1,000 cajas). En cambio, en Ceda-CM dichas tiendas pueden comprar pequeños volúmenes de distintos perecederos y así llenar un camón o trailer.

La cadena Arteli no compra determinadas frutas y hortalizas directamente de productores, porque los volúmenes que demanda no dan para llenar un camión completo, que es la unidad mínima que envían muchos productores grandes y medianos. En cambio, en Ceda-CM dicha tienda puede cargar un camión con una mezcla de productos para enviarlo a sus tiendas. Sin embargo, lo anterior no significa que Arteli no se vincule directamente con ningún productor, como es el caso de los de lechuga, ubicados en Río Verde, San Luis Potosí, y a quienes dicha tienda les compra debido a su cercanía geográfica, y a que a ellos sí les puede comprar pequeños volúmenes. En este mismo sentido, la tienda de Chedraui en Chetumal, Quintana Roo, compra plátano en Ceda-CM, y no en la cercana zona productora de Tapachula, Chiapas, donde es gran productor el mayorista de ese mercado que les surte dicha fruta, pero a quien no le conviene enviar desde campo a esa tienda los volúmenes reducidos que ella demanda.

La infraestructura con la que cuenten las tiendas es también un elemento que define cómo, dónde, y a quién comprar. Por ejemplo, la cadena San Francisco de Asís no tiene un centro de distribución adecuado para perecederos, por lo que sus proveedores envían directo a su tiendas. La existencia de los centros de distribución (cedis) de las grandes cadenas de tiendas que operan en la ciudad de México también ha implicado cambios en las rutas del abasto. Cuando no existía dicha infraestructura, los proveedores entregaban directamente a tiendas, pero ahora la mayoría entrega a cedis, aunque hay quien lo sigue haciendo fundamentalmente a tiendas, como es el caso peculiar de los mayoristas de plátano, por las razones ya señaladas.

Finalmente, los mecanismos de abasto de las tiendas tienen relación con la tipología del mayorista con el que se relacionen, al igual de lo que ocurre en cierta medida con las condiciones y características de los acuerdos entre esos dos agentes. A continuación se dará información detallada sobre el vínculo entre mayoristas y tiendas, en los casos de las frutas y hortalizas analizadas.

4. Mayoristas: envíos directos de campo y/o de Ceda-CM

Haremos de entrada una diferencia entre los productos importados que manejan las tiendas, particularmente el grupo de las que éstas denominan “frutas finas” (manzana, pera, uva, ciruela, durazno, nectarina y chabacano), y los productos de origen nacional. Bebo’s, por ejemplo, que señala ser el proveedor mayoritario de melón de la tienda Comercial Mexicana, y muy importante abastecedor de frutas finas de otras tiendas, tiene cierta clase de asociación con una comercializadora estadounidense, lo que le permite enviar manzanas y peras desde su centro de acopio en la frontera, directamente a tiendas de México.

Dicho mayorista comentó que anteriormente las tiendas se abastecían de manzanas y peras de Ceda-CM, pero que actualmente algunas de ellas también adquieren esta fruta en Estados Unidos. Entre las tiendas entrevistadas, HEB indicó estar en esta situación. Sin embargo, aunque de la información proporcionada por los mayoristas no puede inferirse una cifra confiable, hasta hoy el conjunto de tiendas de autoservicio se sigue mayoritariamente abasteciendo de frutas finas en Ceda-CM. En este mercado existen importantes bodegas enfocadas a este tipo de actividad, como es el caso de Vidimport, Quintanilla y Bebo’s.

En el caso de las frutas y hortalizas producidas en México, los mayoristas acuden a toda una gama de mecanismos de abasto a las tiendas, que ejemplifican la complejidad del proceso, en estrecha relación con las características de cada producto y el tipo de mayorista. Algunos ejemplos referentes a los productos estudiados son los siguientes:

Melón. Bebo's, el principal mayorista que abastece de melón a la Comercial Mexicana, entre otras tiendas, acude a la siguiente gama de mecanismos:

1) Envíos de producto de Ceda-CM al centro de distribución de Comercial Mexicana, desde donde se distribuyen los productos a las distintas tiendas de México.
2) Envíos de melón desde sus bodegas de Ceda-CM, a determinadas tiendas en la ciudad de México.
3) Envíos directos desde la zona productora de Torreón, Coahuila, al centro de acopio de Comercial Mexicana.
4) Envíos directos desde Torreón, Coahuila, a determinadas tiendas de Comercial Mexicana, tanto foráneas, como las ubicadas en la ciudad de México. Esto ocurre principalmente durante el habitual mes de promoción de esta tienda ("julio regalado"), en que el melón se pone de oferta a $1.00 el kilo, y la tienda demanda mucho producto. Es entonces cuando Bebo's envía, por ejemplo, desde Torreón, hasta el otro extremo del país: a la península de Yucatán.

Lechugas embolsadas: Mr. Lucky, la principal bodega de Ceda-CM que surte este producto a tiendas, envía directo desde su empacadora "GAB" en Guanajuato a cedis (no a tiendas), mientras que desde su bodega en ese mercado surte a tiendas específicas, restaurantes, hospitales, etc,.

Jitomate: "Bonanza", una de las bodegas más importantes en este giro, envía el 90% del jitomate que surte a tiendas directamente desde sus empacadoras en campo a cedis, mientras que el otro 10% pasa por Ceda-CM, en cuya bodega se surten fundamentalmente faltantes. "Productos Alimenticios del Campo", otra de las principales bodegas que surten a los autoservicios, envía esa hortaliza a los centros de distribución de diversas tiendas, tanto directamente desde sus empacadoras en campo, como desde su bodega de Ceda-CM. Los mayoristas entrevistados coincidieron en señalar que la mitad del jitomate que comercializan las tiendas de la cuidad de México lo compran en dicho mercado mayorista, y la otra les llega directo de productores y/o empacadores.

Limón mexicano: de acuerdo a autoridades de Ceda-CM, y mayoristas entrevistados, el 80% del limón mexicano que venden las tiendas de la cuidad de México pasa por las bodegas de ese mercado, debido a la ausencia de infraestructura adecuada por parte de los productores y/o empacadores.

Cebolla: Alrededor de la mitad de la cebolla que comercializan las tiendas de la ciudad de México llega a las bodegas de Ceda-CM, mientras que la otra va directo de empacadoras a los centros de distribución de las tiendas, de acuerdo a entrevistas a los mayoristas y a funcionario de ese mercado. Verdifrut, mayorista abastecedor de Sam´s, comentó que toda la cebolla que vende a esta tienda llega primero a su bodega, y de allí va a los cedis. Al "Centro Cebollero", otro de los mayoristas más importantes que proveen a tiendas, le llega toda la cebolla a su bodega, porque en ella se tiene que hacer otra selección, aparte de la hecha en campo. No envían directo de zonas productoras porque no dan la calidad pedida por tiendas. En las bodegas de ambos mayoristas, hay un promedio de 20 gentes quitando las cáscaras de

la cebolla, seleccionándola, y depositándola en arpillas de plástico y cajas de cartón. Otro mayorista relevante indicó que son poco importantes los envíos directos de empacadoras a tiendas, por las características del producto. La cebolla llega a bodegas porque allí se selecciona, destinando la que llega golpeada, por ejemplo, a las llamadas ventas en piso.

Naranja: hay dos caminos, o llega a bodegas donde se cepilla y selecciona, para después ir a las empacadoras cercanas a Ceda-CM para ser lavada, pulida, encerada y empacada, o llega directo a dichas empacadoras, donde se llevan a cabo todos los procesos mencionados. Por ejemplo, la fruta de Narantoja, bodega que abastece a Sam's, llega desde la zona productora de Veracruz, a su empacadora ubicada cerca de Ceda-CM, donde se realizan los procesos mencionados. Para ese mayorista, esta infraestructura sería incosteable tenerla en su bodega, dado el alto costo del espacio en ese mercado. Los faltantes de naranja los compran en el andén de subasta de Ceda-CM.

Papa alpha: Toda la papa de uno de los principales comerciantes de este producto, y abastecedor de tiendas, llega a sus bodegas de Ceda-CM, debido a que allí tiene que lavarse y seleccionarse, como ya se ha comentado anteriormente. La papa que no cubre la calidad para ser enviada a tiendas, se pone a venta en piso.

Plátano: toda la fruta de la segunda bodega más grande en este giro llega primero a Ceda-CM, donde se madura y distribuye a tiendas. No puede madurarse el plátano desde el campo, porque, por ejemplo, el trayecto desde la principal zona productora del país, Tapachula, Chiapas, a la ciudad de México, dura dos días y medio, lo que implica que la fruta llegue demasiado madura con respecto a los requerimientos de las tiendas. De igual manera, tanto "Tucana Banana" como "Gosa Banana", bodegas abastecedoras de las tiendas, traen todo el plátano desde sus empacadoras ubicadas en zonas de producción, a sus bodegas de Ceda-CM, donde lo someten a distintos grados de maduración, de acuerdo al pedido de cada tienda. Este producto es muy especial, dado que, a diferencia de los restantes, los mayoristas envían fundamentalmente a tiendas y no a sus centros de distribución.

5. Perfil de los mayoristas proveedores de tiendas de autoservicio

Entre los mayoristas entrevistados existe quien tiene menos de dos años como proveedor de tiendas, sin embargo, la gran mayoría de ellos tienen toda una tradición en esta actividad, a la que se han dedicado entre 5 y 15 años. Algunos bodegueros han cambiando las tiendas a las que surten a través del tiempo, mientras que otros no las abastecen durante todo el año, sino solamente por temporadas.

Otra característica de los mayoristas involucrados con tiendas es la diversidad de clientes que tienen, ya que todos ellos simultáneamente venden a compradores que vienen de otros estados del país; a toda la gama de comerciantes al detalle ubicados en la ciudad de México; a otros mayoristas de Ceda-CM, y a restaurantes, hospitales, cadenas de comida rápida, etc. Por ejemplo, la bodega "Bonanza", cuyo propietario es, como ya comentamos, un importante productor de jitomate que envía a tiendas directamente de sus empacadoras, destina su bodega fundamentalmente a ventas en piso, siendo sus clientes principales otros mayoristas de Ceda-CM que también surten a tiendas. Otro de los principales mayoristas de jitomate, a diferencia del anterior, abastece a autoservicios de la ciudad de México desde su bodega de Ceda-CM. Estos clientes adquieren el 70% del volumen total vendido por dicho comerciante,

quien destina el restante 30% a ventas en piso, siendo los principales compradores comerciantes del sureste del país.

El principal mayorista de plátano está también enfocado al abasto de tiendas, a las que envía el 80% del volumen total de fruta que ingresa a sus bodegas, y el restante 20% lo vende en piso. Un importante comerciante de limón señaló en entrevista que si no tuviese una clientela diversificada, las tiendas de autoservicio ya lo hubieran dejado fuera del negocio. Además, las llamadas ventas en piso es el conducto para canalizar todo aquel producto que no cumple desde un principio con los requisitos de calidad impuestos por las tiendas, o que fue regresado por éstas por la misma razón. Un importante mayorista de cebolla indicó que dichas ventas son las que le permiten sufragar los gastos que hay que hacer para cumplir con los requisitos de las tiendas.

Salvo raras ocasiones, los bodegueros que surten a tiendas se encuentran dentro del grupo de los principales mayoristas de Ceda-CM, en función de los volúmenes que comercializan. Uno de los mayoristas de plátano más relevantes, por ejemplo, tan sólo en una de sus 6-7 bodegas envía diariamente a tiendas entre 800 y 1,000 cajas de esa fruta (18 kilogramos cada una). Tiene bodegas especiales para surtir a tiendas, y otras las dedica a ventas en piso. En jitomate, los principales mayoristas que surten a tiendas son simultáneamente los más importantes en ese producto en Ceda-CM, y lo mismo ocurre con los demás productos estudiados. Igualmente es frecuente que Ceda-CM no sea su único espacio de actuación, es decir, que tengan bodega (s) en otras centrales de abasto del país y fuera de él (Guadalajara, Monterrey, Culiacán, McAllen, etc.), como es el caso de dos de los principales abastecedores de jitomate a tiendas, y de uno de los más relevantes de papa. Los que tienen bodegas en la central de abasto de Monterrey las dedican también al abasto de las tiendas que operan en esa región, como es el caso de HEB, Chedraui y Soriana.

6. La relación entre mayoristas y tiendas de autoservicio

Contratos y pedidos

Como ya señalamos, las tiendas de autoservicio foráneas tienen un espacio físico en Ceda-CM, a donde llegan a hacer sus entregas de productos los mayoristas proveedores. La Comercial Mexicana envía a un encargado de compras a Ceda-CM, para concretar algunos pedidos con bodegueros, sin embargo, la comunicación con el resto de las tiendas la realizan dichos agentes vía telefónica o mediante fax e internet. En general, y salvo el caso de los mayoristas de plátano que entregan directamente a tiendas, los productos se envían a sus centros de distribución.

De acuerdo a los mayoristas entrevistados, con la Comercial Mexicana se suelen hacer acuerdos verbales, sin embargo, en el caso de otras tiendas, como Wal-Mart y Soriana la relación es más formal, teniendo que tener siempre un pedido autorizado para poder entregar productos en cedis. Ciertos mayoristas señalaron que hacen contratos anuales con las tiendas, aunque los pedidos se acuerden diariamente, mientras que la gran mayoría de los entrevistados comentó que nunca ha firmado un contrato, por lo que su status de proveedor no es algo estable. Un importante mayorista señaló que hacer contratos con las tiendas tampoco ofrece al mayorista ninguna garantía, porque las tiendas suelen no respetarlos. Por ejemplo, cuando el precio empieza a caer, las tiendas no les compran las cantidades acordadas, sino que acuden a comprar a aquéllos mayoristas que les ofrecen menores precios, sin embargo, si el precio sube, a ellos no les suben el precio.

Lo que se puede inferir de las entrevistas, es que las tiendas tienen distintas categorías de proveedores y, por tanto, ofrecen distintas condiciones y trato, existiendo proveedores preferenciales.

Descuentos a mayoristas

Los mayoristas entrevistados dieron distintos porcentajes de descuento que les aplican las tiendas, y por muy distintos rubros, lo cual puede estar relacionado con la mencionada diferenciación de proveedores, pero también con la falta de análisis, por parte de algunos de ellos, de los documentos entregados por las tiendas. Por ejemplo, un mayorista señaló que la Comercial Mexicana le descuenta de entrada un 5.4% sobre el monto de venta de la factura, por tres conceptos: mermas, publicidad y rapel (costo del transporte del producto entre el centro de distribución y la tienda). Mencionó que este cobro se hace aún en los casos en que el mayorista entrega directo a tiendas.

El porcentaje de descuentos dado por la mayoría de los entrevistados fluctuó entre el 7 y 10%, aunque algunos señalaron que en ocasiones las tiendas hacen descuentos adicionales. Hubo coincidencia entre los que surten, entre otras tiendas, a Gigante, en que ésta era el autoservicio que más descuentos hacía, del orden del 12%, debido a su mala administración y exceso de mermas, deficiencias que transfiere a sus proveedores.

Respecto a los rubros de descuento, algunos bodegueros mencionaron que ellos tienen que pagar por la promoción de su producto, que implica el trabajo de una persona encargada de acomodar la mercancía en las tiendas, darle distintas presentaciones (por ejemplo, partir la fruta en mitades), ofrecer pruebas al consumidor, etc. Un mayorista mencionó que a él le hacen 5.4% de descuento por “distribución”, mas 3% de descuento por publicidad. El primer rubro se refiere al costo del transporte entre el centro de distribución a donde entregan los mayoristas, y las tiendas.

Otro gran bodeguero indicó que a él sólo le cobran por el rubro de publicidad, ya que a las tiendas no les conviene especificar por escrito otro tipo de descuentos. Sin embargo, indicó que dicha publicidad no siempre se hace a todos los productos que venden a tiendas, y que este rubro no debería ser cubierto por los mayoristas.

También sobre las devoluciones que hacen las tiendas hubo todo un abanico de situaciones. Un mayorista comentó que, aunque las tiendas dicen que no descontarán por ese rubro más del 18% del volumen, las devoluciones llegan hasta un 30%, y se las hacen hasta una semana después de entregado el producto.

Un gran mayorista de plátano mencionó que tenía que contribuir a la mermas que su fruta presentaba ya en tiendas, y que generalmente negociaba con éstas que su aporte fuese de 1-2 cajas, con el objetivo de seguir continuar como proveedor. Sin embargo, otro bodeguero de jitomate comentó que él no acepta devoluciones del producto que ya está en tiendas, pero que si otros mayoristas no las aceptan, no se les paga la mercancía. Comentó también que las tiendas le quedan a deber al proveedor cuando no alcanzaron sus metas, y si no acepta, buscan a otro proveedor.

Entre la gran variedad de rubros de descuento señalados por los mayoristas, figuraron conceptos como “aranceles” (personal para acomodar el producto en tienda), “manejo de producto”, “manejo de personal”, y “gastos de operación de los centros de distribución”. También coincidieron algunos de ellos en que las tiendas les hacen descuentos especiales, por inauguración de tiendas (en estos casos, los bodegueros tienen que vender el producto a las tiendas a la mitad de precio y, además, dar un aporte en dinero), y por aniversario de ciertos autoservicios. Estos descuentos no son un porcentaje fijo, y si el bodeguero quiere aclaración, esto puede tardar como 4 meses, durante los cuales él deja de surtir a la tienda, lapso durante el cual ésta se consigue otro proveedor.

Las tiendas entrevistadas no quisieron dar sus porcentajes de descuento, sólo una de ellas comentó que se refieren al costo del transporte de la mercancía de Ceda-CM a sus tiendas, y a mermas de los productos.

Requerimientos de calidad

Algo en lo que hubo consenso en la totalidad de los mayoristas entrevistados fue en que los requisitos de calidad de los productos (color, tamaño, uniformidad, grado de madurez, etc,.) exigidos por las tiendas, se han venido incrementando durante los últimos años. También por las particulares demandas de éstas se ha modificado radicalmente la presentación de los productos, es decir, los empaques que los contienen, siendo éste un efecto más evidente y de mayor repercusión en el conjunto de mayoristas de Ceda-Cm. Las cajas de cartón, las arpillas de plástico de diferentes tamaños, y las cajas de plástico proporcionadas por las tiendas a los mayoristas, han sustituido a las tradicionales cajas de madera (“guacales”), y a la distribución del producto a granel. Dichas cajas de plástico, apiladas en tarimas de madera, tienen que ir flejadas con papel plástico, para su mayor protección durante el transporte.

Algunas de las peculiaridades referentes a la calidad de los productos estudiados, comentadas por el conjunto de mayoristas entrevistados, son las siguientes:

Mango: Wal-Mart pide un producto muy uniforme, sus requisitos de calidad se han incrementado en los últimos años, y son muy superiores a los que exigía la tienda Aurrerá, la cual fue adquirida por Wal-Mart. Se comenta que la exigencia por una mayor calidad también se incrementó a raíz de la creación de los centros de distribución de las tiendas. El mayorista entrevistado comentó que cuando su fruta no reúne la calidad, Wal-Mart se la devuelve a su bodega en el mismo camión que llevó a entregar la mercancía.

Jitomate y chiles pimiento: existe una cierta tolerancia de las tiendas por calidad inadecuada, un 10% como máximo del volumen enviado. Hay tiendas más exigentes como Wal-Mart y Soriana, que sólo admiten 8% como máximo. A pesar de que al llegar el producto a los centros de distribución de las tiendas se hacen muestreos de calidad, puede ser que algunas cajas lleven, por ejemplo, pimientos viejos o jitomate dañado, y no las revisen. Esta falla se advierte hasta que se empiezan a vaciar las cajas en las tiendas, que es cuando éstas llaman al proveedor para regresarles el producto. Uno de los principales bodegueros señaló que es muy frecuente que los mayoristas quieran engañar a las tiendas, pero que si se trabaja con honestidad, no hay problema de devoluciones de productos por parte de los centros de distribución. Otro insistió en que las tiendas dan diferente trato de acuerdo al bodeguero de que se trate; por ejemplo, él no acepta devoluciones del producto que las tiendas no pudieron vender. Es según se deje el bodeguero. Cuando hay sobreoferta, las tiendas incrementan sus requisitos de calidad.

Se han incrementado los requisitos de calidad, aunque cada tienda tiene sus propios parámetros. Incluso dentro de una misma cadena de autoservicio, se ofrece diferente calidad. Por ejemplo, Wal-Mart coloca el mejor jitomate en sus tiendas Superama, donde se vende al consumidor el producto de mayor precio; el que le sigue en calidad, en sus tiendas Wal-Mart, y el de menor calidad, en sus bodegas Aurrerá.

Melón y frutas finas: la Comercial Mexicana regresa el producto que va en mal estado. Cuando éste llega al centro de distribución, se realiza un muestreo de calidad, seleccionando determinado número de cajas Si se encuentra un cierto porcentaje de producto de mala calidad es rechazado. Las frutas y hortalizas que no cubren la calidad, se regresan al bodeguero en el mismo trailer en que llegaron. Los requisitos de calidad se han venido aumentando debido a la mayor competencia de las tiendas entre sí.

Cebolla: desde hace dos años las tiendas están pidiendo a los mayoristas que la cebolla vaya en cajas de cartón, para que el producto tenga mayor uniformidad y arribe en mejores condiciones a las tiendas. Cada vez exigen más calidad, lo que implica cubrir aspectos como la forma, tamaño y color del producto. Este se muestrea cuando llega a los centros de distribución, y si se rebasa cierto límite aceptable de calidad, se regresa el producto al mayorista. Estando el producto en tiendas ya no les descuentan nada, pero en Monterrey sí lo hacen, por ejemplo, Soriana. Gigante es la tienda que más descuentos hace, en opinión de los mayoristas, por ser una tienda mediocre. Se comentó que cada vez son mayores las exigencias de calidad y menores precios hacia los proveedores, por la competencia que existe entre las tiendas.

Ciertas características de presentación del producto dependen de la distancia que éste tenga que recorrer. Por ejemplo, la tienda foránea Arteli envía la cebolla a sus tiendas de Tamaulipas no completamente pelada, para una mayor protección de la calidad de esta hortaliza.

Naranja: las mayores exigencias de calidad son de Wal-Mart, sobre todo de las tiendas ubicadas en Interlomas, Cuajimalpa, Taxqueña y Coapa. También cuando envían directamente a tiendas les checan la calidad. Chedraui, Arteli, San Francisco de Asís y Futurama checan la calidad en Ceda-CM. Sin embargo, Arteli señaló que ésta vuelve a revisar cuando llega el producto a su cedis o tiendas.

Limón: las tiendas exigen cada vez más a sus proveedores, ahora quieren que el limón se empaque en cajas de cartón para exportación, y que se rotulen las cajas. Todo para ellos reducir sus costos. Existen diferentes categorías de proveedores de las tiendas, hay unos que son preferenciales y reciben mejores condiciones. Las tiendas tratan a los bodegueros de manera distinta.

Lechuga embolsada: al llegar al centro de distribución muestrean sus cajas, y determinan si el producto es apto, es decir, si trae mínimas mermas, y entonces pasa, si no, es rechazado. De un trailer, bajan la mitad del contenido y checan 20 cajas (2 cajas de diferentes tarimas). Cada tienda tiene distintos parámetros de calidad, Comercial Mexicana, por ejemplo, pide 2% de merma, 0% plaga, 1% oxidación, 0% de pudrición. Soriana es la tienda más exigente en calidad porque tiene que enviar a sus tiendas foráneas, por lo que el producto debe aguantar

otras 24 horas más desde el centro de distribución. Le sigue en grado de exigencia las tiendas Wal-Mart y sus Sam´s; Comercial Mexicana y, finalmente las tiendas Costco (pertenecientes también a la Comercial Mexicana).

Papa alpha: se comentó que las tiendas ahora piden que la papa se empaque en cajas de cartón de 30 kg, no obstante los cual, todavía es común enviarla en arpillas del mismo peso. Las cajas son mejores porque protegen más el producto. Los mayoristas compensan en un 60-70% el mayor costo de éstas, ya que entregan 29 kilos de papa, que sumados al kilo de la caja, da los 30 kilos.

Política de precios

Lo común es que los bodegueros hagan una cotización de su producto y negocien el precio de éste con el encargado de compras de las cadenas de autoservicio. Estas, como ya señalamos, tratan de obtener el menor precio posible, en el marco de una total ausencia de organización por parte de los mayoristas. Estos comentaron que anteriormente, cuando no existían los centros de distribución, y los mayoristas vendían directamente a tiendas, éstos podían establecer el precio de venta, pero que ahora son las tiendas las que lo fijan.

Cierta tienda foránea señaló que ofrece mayores precios a los bodegueros que a los productores por el costo del flete del campo a Ceda-CM, y la selección del producto, es decir, por los gastos realizados. Un ejemplo de las diferencias de precios pagados es el de la naranja, por la cual en febrero del presente año los productores recibían de los mayoristas .30-.40 centavos por kilogramo, mientras que las tiendas la estaban comprando a los mayoristas a $1.50 el kilogramo, y vendiendo en tiendas a $4.

Un aspecto repetidamente señalado por los mayoristas es el de las ofertas de las tiendas, las cuales señalan se realizan a costa de ellos, siendo el lapso más prolongado el de la Comercial Mexicana, durante cada mes de julio. A los mayoristas se les pagan precios menores, los cuales tienen que aceptar si desean continuar como proveedores. Sin embargo, algunos de ellos señalaron que dicha aparente desventaja se compensa porque ellos transfieren a los productores y/o empacadores de quienes se abastecen, los menores precios pagados por las tiendas, además de que durante ofertas se desplazan mayores volúmenes de producto.

Los precios ofrecidos por las distintas tiendas son similares, y los lapsos de pago fluctúan entre treinta y cuarenta y cinco días, durante los cuales, de acuerdo a los mayoristas, las tiendas “jinetean” su dinero. Coincidieron que la Comercial Mexicana es la tienda que paga más rápido, a los 21-25 días, mientras que Gigante está en el otro extremo, con 45 días. A pesar de ello, los bodegueros consideran que los autoservicios constituyen “clientes seguros”, que aunque tarde, pero pagan, a diferencia de lo que ocurre en las transacciones entre mayoristas de Ceda-CM o con algunos otros clientes.

7. Mecanismos de abasto de los mayoristas

La importancia de los bodegueros que obtienen la gran mayoría del producto que comercializan de su propia producción prevalece en el caso del plátano. Dichos comerciantes forman parte del grupo de grandes productores de esa fruta, ubicados fundamentalmente en la

región de Tapachula, Chiapas (véase Echánove, 1990). Uno de los principales mayoristas abastecedores de tiendas conformó cierta asociación con la transnacional Chiquita, surtiendo con esta marca el plátano que se expone en los anaqueles de diversos autoservicios. Eventualmente también realizan compras a otros mayoristas de Ceda-CM, para cumplir con los pedidos de las tiendas.

Entre los mayoristas proveedores de jitomate existe una mayor variedad de métodos de adquisición de su producto, desde el que obtiene al menos la mitad de lo que comercializa de su propia producción, hasta el que fundamentalmente se abastece de compras (a productores y/o bodegueros, a otros comerciantes de Ceda-CM, etc). Bonanza, por ejemplo, es un importante productor en Jalisco (Autlán y Sayula), mientras que Pedraza obtiene el 10% de sus ventas como producto de su asociación hace 5 años, con dos grandes productores, uno de Autlán, Jalisco, y otro de Torreón, Coahuila. El mayorista pone el capital y se encarga de la comercialización, y el productor aporta tierra y trabajo. El 90% del jitomate que entra a sus bodegas de Ceda-CM procede de Sinaloa (noviembre a mayo), y de Baja California Norte (junio a diciembre), y el resto viene de Torreón (junio a octubre) y Jalisco (mayo a julio), principalmente y, en menor medida, de Michoacán y San Luis Potosí. Dicho porcentaje lo adquiere mediante compras a grandes productores de Sinaloa, Culiacán, como Tarriba ("Agrícola Chaparral", marcas "Farmer's Best" y "Esmeralda"), quien también le surte pimientos morrones; Diego Ley (marcas "Big Tom" y "Del Campo"), y de la Vega (marca "Sunrise"). Compran "a precio" y "a comisión", consistiendo ésta última en el cobro de cierto porcentaje al productor y/o empacador por la comercialización de su producto en bodegas.

En el resto de los productos analizados, se combinan toda una gama de métodos de abasto de los mayoristas, que varían en función de la región productora, sus temporadas productivas (alta o baja), el tipo de productor y/o empacador con el que se relacionen dichos comerciantes, el grado de integración vertical de éste, la perecibilidad del producto, etc. Algunos bodegueros son productores en mediana o pequeña escala, como es el caso de los de papa alpha, melón y cebolla. Uno de los principales proveedores de tiendas compra papa durante el mes de enero en el Estado de México; de febrero a mayo-junio, se abastece del Pacífico (Sinaloa, Sonora, Baja California Norte), y de junio a diciembre de Puebla, Guanajuato (León) y Coahuila (Saltillo). Dicho comerciante es productor en Puebla, pero en el resto de las entidades realiza diversos acuerdos con asociaciones de productores (como en Sinaloa y Saltillo), e individualmente con productores, acopiadores locales y/o regionales. El 80% de sus compras las realiza por teléfono, tiene tratos con agentes que conocen de años, quienes hablan a su bodega para acordar precios y cantidades a entregar. Uno de los productores más grandes de papa de Sinaloa, por ejemplo, les envía papa a sus bodegas.

Los mayoristas de cebolla la adquieren fundamentalmente de Tampico (enero-febrero); Guanajuato y Chihuahua (marzo-agosto), y Morelos (agosto-diciembre), aunque existen otras entidades de menor importancia como Michoacán, Baja California Norte, Coahuila (Torreón), Jalisco y Sonora. Uno de los mayoristas proveedores da financiamiento a los productores de cebolla, cubriendo un 40-50% de su costo de producción. No son productores, sólo "refaccionan" a éstos.

La entidad abastecedora de naranja es mayoritariamente Veracruz (noviembre a mayo), y Campeche, Yucatán, Nuevo León, Montemorelos y Tamaulipas (mayo a octubre). Los bodegueros realizan compras de huertas a productores, de producto cosechado en básculas regionales, reciben envíos de clientes habituales en sus bodegas, compran a otros mayoristas de Ceda-CM, etc.

Es interesante ver que, como mencionamos, existen mayoristas que se abastecen mediante compras en la misma Ceda-CM, como es el caso de un importante proveedor de mango de tiendas.

La mayoría de las llamadas frutas finas (manzana, peras, chabacanos, ciruelas y uvas) son, como ya mencionamos, de importación, aunque en el caso de la manzana, también son abastecedores grandes productores y/o empacadores de Chihuahua. La importada procede de Estados Unidos y la adquieren mediante compras a brokers y, en menor medida, directamente de cooperativas de productores. Existe un mayorista que mediante asociación con una comercializadora de ese país envía manzana directamente a tiendas ubicadas en la frontera norte de México.

8. Productores y/o empacadores que surten directamente a tiendas

El consenso entre los mayoristas entrevistados fue que las tiendas se conectan con productores y mayoristas grandes, que tengan capital, y que les puedan ofrecer la calidad y cantidad de productos que requieren. Y, en general, muy pocos productores pueden satisfacer los requisitos de tiendas, por ejemplo, con Wal-Mart hay que tener certificado de inocuidad, por lo que el producto no debe contener residuos tóxicos, y el transporte tiene que estar desinfectado. Los productores que surten directamente a tiendas exitosamente son de la elite de productores, aquellos privados que llevan a cabo un cuidadoso proceso de selección y empaque de los productos, por lo que no es suficiente el simple hecho de contar con una empacadora. En el caso del plátano, los empacadores tienen que tener cámaras refrigeradoras; en papa, infraestructura para lavarla y acondicionarla, y en cebolla, eficientes "corredoras" para seleccionarla y empacarla.

Del conjunto de los mayoristas entrevistados se resumen los siguientes motivos por los cuales los pequeños productores no pueden abastecer a las grandes cadenas de tiendas:

1. otorgamiento de crédito a las tiendas hasta por 45 días (lapso promedio de pago de éstas)
2. demanda de elevados estándares de calidad
3. envío de ciertas cantidades mínimas de producto
4. obligación de participar en las ofertas de las tiendas, lo que significa menores precios de venta
5. existencia de mermas o devoluciones

Otros elementos son que a los productores las tiendas no les pueden aceptar toda la cosecha, por lo que se enfrentan al problema de comercializar los productos de menor calidad. El hecho de que las tiendas requieran de sus proveedores la entrega de facturas, también deja fuera a la mayoría de los productores medianos y chicos, quienes, por su bajo nivel de capitalización, tampoco pueden sobrevivir con los plazos de pago de las tiendas.

Un importante mayorista de limón comentó que hasta hace cinco años pudo empezar a enviar producto directamente de su empacadora a centros de distribución de tiendas, porque hasta entonces pudo adquirir cámaras de pre-enfriado y transporte refrigerado.

La tienda HEB señaló que la mayoría de los productores no pueden enviarles directo por diversas razones: no cumplen con los requisitos de calidad del producto; no pueden cubrir la cantidad, es decir, no pueden enviar producto todo el año o por toda la temporada; no están

dados de alta en Hacienda y, por lo tanto, no pueden expedir facturas; y no están especializados en un producto. Sobre esto último comentó que los productores le preguntan al encargado de compras qué pueden cultivar para las tiendas, en vez de ofrecerle lo que siembran continuamente, además de que rotan sus hortalizas con granos, lo que los limita para un abasto continuo de las primeras. Por su parte, la tienda Arteli comentó que sólo compran a medianos y grandes productores privados, no a pequeños.

Otra tienda foránea indicó que a los productores les aplican los mismos descuentos que a los mayoristas, y existen los mismos plazos de pago. Sin embargo, sobre el primer aspecto habría que realizar una mayor investigación, ya que existieron versiones distintas al respecto. En este mismo sentido, y en el caso de la manzana importada, cierto mayorista comentó que a la Comercial Mexicana no le convendría surtirse directamente de esa fruta en Estados Unidos porque a los productores o intermediarios de ese país no podría descontarles el porcentaje que aplica por publicidad, etc.

Reflexiones finales

Como reveló el estudio, como efecto de los requerimientos de las tiendas, se ha incrementado la calidad de las frutas y hortalizas ofrecidas, tanto por los mayoristas que las surten directamente, como por aquel estrato que las abastece indirectamente. Sin embargo, entre los restantes mayoristas, dedicados a proveer a los demás canales detallistas, no se advierten cambios sustanciales. Lo que sí ha tenido un efecto generalizado en la gran mayoría de los comerciantes de Ceda-CM ha sido el cambio en el empaque de los productos, aunque en esto han incidido también las exigencias impuestas por el mercado externo, ya que los mayoristas que también exportan mandan a sus bodegas el producto que no pudo ser enviado al exterior, el cual se presenta en empaques modernos. Los productos importados, que son principalmente frutas finas, se colocan también en cajas de cartón, y así tienen que ser comprados por los canales minoristas tradicionales (tianguis, mercados públicos y mercados sobre ruedas).

Entre dichos canales, algunos mercados públicos, que son los establecimientos que expenden productos de mayor calidad, han incorporado a su oferta nuevos productos, como los jitomates de invernadero, pero esto sólo ha sucedido en aquellos ubicados en colonias de habitantes con altos niveles de poder adquisitivo. Salvo este hecho, los canales detallistas no han realizado cambios importantes para competir con las tiendas, continuando con sus mismas prácticas comerciales. La competencia de tianguis y mercados sobre ruedas con las tiendas se sustenta en los menores precios de los productos, ya que éstos son comúnmente de calidades inferiores, y en los hábitos de consumo de la población, estrechamente vinculados con sus niveles de ingreso. Sin embargo, el estudio de este sector detallista requeriría de una mayor investigación.

El concepto de calidad abarca distintos elementos, no sólo aquellos que conforman la vista de un producto, sino su sabor. Y en este sentido, los autoservicios han privilegiado el que aquellos tengan una larga vida de anaquel, es decir, aquello que les garantice menores pérdidas en el manejo en tiendas, pero el consumidor considera que algunas frutas y hortalizas han perdido las características de sabor que tenían hace años. Estos cambios inician desde las variedades de los cultivos (el tipo de semillas utilizadas), continuando con el tratamiento post-cosecha, como en el caso de las manzanas, cortadas verdes y maduradas artificialmente, y los plátanos y papayas, maduradas hasta cierto grado en las bodegas de

Ceda-CM con gas etileno. El consumidor también ha visto desaparecer variedades de diversos productos, como en el caso de la papa, papaya, peras, uvas, ciruelas, etc.

Es claro que el autoservicio es el eje hegemónico en el ámbito del abasto de las frutas y hortalizas que transitan por sus tiendas, ya que es aquel el que dicta los requerimientos de los productos hacia los mayoristas, y como una cadena transmisora, hacia el productor. No son los mayoristas los que imponen normas (calidad, precios, etc.) a los autoservicios, sino al revés.

Para los mayoristas, las tiendas de autoservicio, a pesar de todos los inconvenientes que ellos señalan, constituyen clientes seguros y, para algunos de ellos, indispensables, dado el descenso de los volúmenes adquiridos por otros compradores. Sin embargo, se señaló la necesidad de una legislación en torno a la operación de las tiendas y, en general, de todo el sector del abasto alimentario en México.

Respecto a la apreciación que los mayoristas tienen frente al crecimiento de las tiendas de autoservicio, la encuesta realizada por Torres (2003) a 200 comerciantes de Ceda-CM reveló que el 53% de ellos consideraba que dicha expansión había contribuido a bajar sus ventas, el 44% opinó que no, y el 3% restante declaró no saber. Asimismo, el 43% de la muestra consideró que ante la competencia con las tiendas sí podía mantener su nivel de utilidades, 43% dijo que no, y 14% no supo.

Entre los mayoristas entrevistados en el presente proyecto, hubo quienes opinaron que la expansión del vínculo directo entre productores y autoservicios había hecho descender las ventas de Ceda-CM. Sin embargo, el crecimiento de las tiendas parece haber afectado de manera negativa principalmente al pequeño comercio tradicional, tanto a las tiendas fijas, como a los tianguis, mercados sobre ruedas y mercados públicos, los cuales han visto disminuir sus ventas. El otorgamiento de vales de despensa, como parte de las prestaciones salariales de los empleados del sector público y privado, canjeables solamente en las tiendas de autoservicio, también ha contribuido a dicho descenso, al igual que lo ha hecho el otorgamiento de tarjetas de consumo a las personas de la tercera edad por parte del gobierno de la ciudad de México.

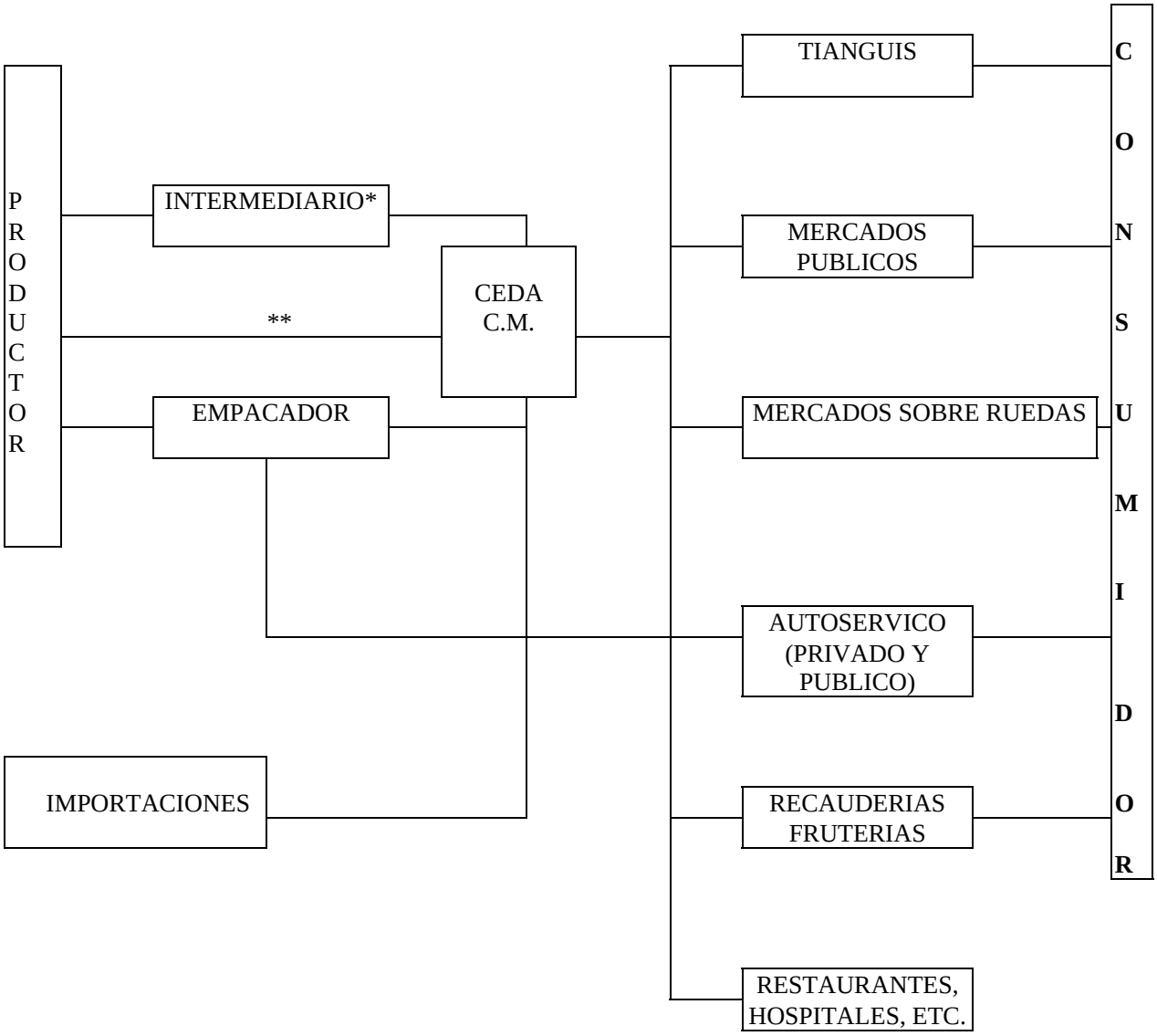
***Cuadro 1*. Mayoristas entrevistados que abastecen tiendas de autoservicio en México**

Producto	Comerciante	Mecanismo de abasto	Clientes
Manzanas, peras	Bebo's	Principalmente importación, y compras a productores nacionales (manzana Chihuahua)	CM*, Gigante, Superama, S Fco de Asís, Carrefour, Arteli, Soriana y Futurama. Ventas en piso.
Manzanas, peras, uvas, duraznos, chabacanos	Vidimport	Importación y compras a productores nacionales (manzana Chihuahua)	Todas las tiendas del DF, y San Francisco de Asís
Limones	Limones Maldonado	Compras en zona de producción, envíos a comisión, compra a otras bodegas de Ceda-CM	CM y ventas en piso (comerciantes detallistas)
Limones	Raymundo Gómez	Compras a productores y/o acopiadores	WM, CM, y ventas en piso.
Mango	Ordóñez	Compras en Ceda-CM (la mayoría) Compras a acopiadores locales y/o regionales	WM y Gigante
Naranja	Narantoja	Envíos de acopiadores a su empacadora cercana a Ceda y compras faltantes en andén	Sam's, WM y Chedraui. Ventas en piso, y a otros mayoristas que venden a tiendas
Plátano	Gosa Banana	Producción propia	Chedraui, Carrefour y Bodegas Aurrerá
Plátano	Chiquita	Producción propia	Superama, Sam´s y Gigante
Plátano	Navafruit	Producción propia Compras a otros mayoristas de Ceda-CM	**WM** (Superama y Bodegas Aurrerá), Carrefour, CM, Gigante y Arteli
Jitomate	Fidel Pedraza	Compras a productores y/o empacadores. Asociaciones con productores (10% de ventas totales)	**CM**, WM, Gigante, Carrefour, Soriana, S Fco de Asís, Arteli, SuperCompras (Toluca), Chedraui y HEB (desde
Jitomate	Bonanza	Producción propia	CM y otras (10% de ventas); 90% de ventas son en piso (a otros may que venden a tiendas, etc.)
Jitomate	Productos Alimenticios del Campo	Producción propia	WM, Soriana (Torreón)
Cebolla	Centro cebollero	Producción propia (50% del volumen vendido) y acuerdos con productores (mediería) (el otro 50%)	CM, Soriana, Gigante y Costco
Cebolla	Antonio Chávez	Financiamiento a productores	Gigante, WM y San Fco de Asís
Cebolla	Verdifrut		Sam's
Papa alpha	Porfirio González "Rancho San Luis"	Compras a productores y/o empacadores y/o acopiadores y producción propia (Puebla)	Gigante, Sam´s, WM, etc. A Gigantes de Monterrey, desde su bodega en Ceda-Monterrey
Melones	Bebo's	Producción propia, acuerdos con	**CM**, Gigante, Superama, San Fco

		productores, envíos a bodega	de Asís, Carrefour, Arteli, Soriana y Futurama. Ventas en piso.
Lechugas (8 variedades), coliflor, apio, brócoli, ajo, pimientos, espárragos, calabacitas, mezclas.	Mr. Lucky	Producción propia y compras a empacadores	Comerci (Costco y CM), Gigante, Cifra (WM y Sam's). Restaurantes, foráneos, etc.

*CM (Comercial Mexicana).

Figura 1. **Principales mecanismos de abasto de frutas y hortalizas a la población de la ciudad de México**



*Puede ser un remitente, comisionista, acopiador, etc,.
**Es el caso de los productores-mayoristas, así de aquél en el que se da una relación directa entre estos agentes, vía compras directas, envíos a comisión, compra y renta de huertas, mediería, al tercio y otro tipo de asociaciones.

Fuente: Echánove, 2002: 15.

Cuadro 2. ***Mecanismos de abasto de HEB***

Producto	Mecanismo de abasto	Agente abastecedor
Jitomates	Envíos directos del productor y/o empacador a cedis de Monterrey	Productores y/o empacadoras
Jitomates de invernadero	Compras directas a productores	Pastejé
Papas	Compras en Ceda-CM y envíos directos de productores y/o empacadores	Productores y/o empacadores de Los Mochis, Son., Saltillo y Puebla
Cebolla		
Sandía		
Melón		
Fresa		
Lechugas embolsadas	Compras en Ceda-CM	Mr. Lucky
Coliflor		
Variedades (productos raros)	Compras en Ceda-CM	
Aguacate	Envíos directos del productor y/o empacador a cedis de Monterrey	Productores y/o empacadoras
Mango	Envíos directos a Monterrey	
Manzana	Compras directas en EU	A productores-empacadores
Otras frutas importadas (peras, uvas, duraznos)	Compras en EU	A intermediarios o brókers

Nota: HEB tiene 15 tiendas en Monterrey, 1 en San Luis Potosí, 1 en Saltillo, Coahuila, una en Tampico, Tamaulipas, y 3 en ciudades de la frontera norte (Matamoros, Reynosa y Nuevo Laredo).

Cuadro 3. ***Mecanismos de abasto de Futurama***

Producto	**Mecanismo de abasto**
Plátano	Envíos directos de empacadoras de Chiapas a su cedis de Chihuahua
Piña	Envíos directos de empacadoras de Villa Isla, Veracruz
Mango	Envíos directos de empacadoras de Oaxaca
Aguacate	Envíos directos de empacadoras de Michoacán
Papa alpha	Envíos directos de empacadoras de Puebla
Melón chino	Envíos directos de empacadoras de Torreón (temporada alta), y compras en Ceda-CM
Lechugas, acelgas, betabel	Envíos directos de productores de Puebla

Nota: Futurama tiene 24 tiendas en el estado de Chihuahua.

Cuadro 4. **Mecanismos de abasto de San Francisco de Asís**

Producto	Mecanismo de abasto	Agente abastecedor
Fruta fina (manzanas, peras, duraznos, uvas, ciruelas)	Compras en Ceda-CM	Vidimport, Bebo's, etc.
Naranjas, limones	Compras a productores locales (Yucatán)	
Plátano	Envíos directos de empacadores a tiendas	
Papaya, sandía	Compras a productores de Campeche	
Melón	Compras en Ceda-CM	
Aguacate	Envíos directos de empacadores a tiendas	
Piña	Envíos directos de empacadores a tiendas	Empaques de Veracruz y Oaxaca
Jitomate	Envíos directos de empacadoras Compras en Ceda-CM	Empaques de Sinaloa (Tarriba, Antonio Rodríguez (Los Pinos), Lico García), Campeche, Hermosillo, y BCN. Fidel Pedraza (50-60% de sus compras), Quintanilla, Bonanza, etc,.
Cebolla	Compras en Ceda-CM Compras a empacadoras de Tampico y Chihuahua	
Papa alpha	Compras en Ceda-Cm	Porfirio González y José Herrera Briones
Chile	Compras en Ceda-CM	

Nota: San Francisco de Asís tiene 34 tiendas en Yucatán, Campeche y Quintana Roo.

Cuadro 5. ***Mecanismos de abasto de Arteli***

Producto	Mecanismo de abasto	Agente abastecedor
Frutas finas (manzanas, peras, uvas, ciruelas, duraznos, chabacanos	Compras en Ceda-CM	Vidimport y otros mayoristas
Melón y sandía	Compras en Ceda-CM	
Plátano	Compras en Ceda-CM (diciembre a marzo). Compras a empacadores de Tamaulipas (abril a noviembre)	Mayorista "Navafruit"
Naranja	Compras en Ceda-CM	
Jitomate	Compras en Ceda-CM (80% de compras), y envíos directos de empacadoras de Jalisco y Sinaloa (enero a marzo), y BCN (abril a junio)	
Col o repollo	Compras a productores de San Luis Potosí	
Lechuga embolsada	Compras en Ceda-CM	Mr. Lucky
Lechuga sin embolsar	Compras a productores de Río Verde, SLP	
Cebolla	Compras en Ceda-CM	Mayoristas Gerardo Cruz Aviña y Javier Roldán
Papa alpha	Envíos de empacadoras de Tamaulipas	
Chiles	Compras a empacadoras de Tampico y Puebla	
Mango	Compras en Ceda-CM	Josefina Bautista y otros bodegueros

Nota: Arteli tiene 21 tiendas: 15 en Tamaulipas, 2 en Altamira, 2 en la ciudad de San Luis Potosí, y 2 en Río Verde, San Luis Potosí.

Bibliografía:

CANACO (Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México), 1991. *Abasto de alimentos a la ciudad de México*, versión mimeográfica.

CEDA (Central de Abasto de la ciudad de México), 1987. *Dimensión comercial de la Central de Abasto de la ciudad de México*, versión mimeográfica.

Echanove, Flavia, 1990. "Integración y Poder Económico en la Central de Abasto del DF", *Economía Informa* 180: 3-9, Facultad de Economía, UNAM.

-------2002. *Del Campo a la Ciudad de México: el Sendero de las Frutas y Hortalizas*, Universidad Autónoma Chapingo y Plaza y Valdés.

FICEDA (Fideicomiso Central de Abasto de la ciudad de México), 2005 (http://ficeda.com).

Torres, Gerardo, 2003. Encuesta *El comercio mayorista de la central de abastos de la ciudad de México ante la globalización económica*, versión mimeográfica.

ANEXO 1: CASO DE AGUACATES

Flavia Echanóve, May 2005

INTRODUCCIÓN

Con el objeto de conocer ciertos aspectos del perfil comercial de los mayoristas de aguacate de Ceda-CM, particularmente su relación con los clientes a quienes venden su producto, así como sus mecanismos de abasto, durante el mes de abril de 2005 se entrevistaron a 17 bodegueros de ese mercado, enlistados a continuación.

Bodegueros mayoristas de aguacate visitados en Ceda-CM

Mayorista	Tiendas	Bodegas
1.Mayolo Romero Salgado		Q (57-59, 85, 105-107)
2.Fidel Aguilar "La Providencia"		T22 V84
3.Mario Gaitán Uribe	Comercial Mexicana y Gigante	Q109, O179-181, L100
4.Martín Romero Salgado		U31
5.Manuel Romero Bello		S39
6.Martín Romero Bello		O199-201
7.Ignacio Caraves	Carrefour y Grupo Cifra	U41-43
8.Sociedad Cooperativa Cupanda		S49-53
9.Martínez Romero ("Disfruta")		T52
10.Rodolfo Vega	Gigante	K119
11.Gabriel Cruz		S77
12.Garfrumex	Comercial Mexicana y Chedraui	U107
13.Mayorista X		Q83
14.Ing. Méndez		L90
15.Mayorista N		Q71
16.Mayorista Z		Q23
17.Fidel Pedraza		Q65

IMPORTANCIA DEL AGUACATE EN CEDA-CM Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MAYORISTAS

El aguacate constituye un producto de gran importancia comercial en Ceda-CM. En 1998, la cuarta parte de la producción nacional de esa fruta tuvo como destino dicho mercado mayorista (Echánove, 2002: 170). Lamentablemente, la falta de estadísticas confiables sobre los volúmenes comercializados hace imposible dar seguimiento a dichas cifras. Aunque todo el año existe disponibilidad de aguacate, la temporada "alta" o de mayor comercio coincide con el lapso de mayor producción en Michoacán (noviembre a mayo), entidad de donde procede casi la totalidad del producto que ingresa a Ceda-CM.

Existen alrededor de 200 comerciantes mayoristas de aguacate, que pueden agruparse en distintos estratos. Existe un grupo de alrededor de 12 bodegueros que reciben al menos un camión diario de ese producto, seguido de 100 bodegueros medianos que reciben menos de un camión diario, o que lo reciben cada 3-4 días, o cada 2-3 semanas y, finalmente, un

conjunto de bodegueros chicos (88), con reducidos volúmenes de ventas, y que comercializan el producto solamente por cajas. Los comerciantes de los dos primeros estratos realizan ventas tanto por camión, como por cajas. A esos tres grupos hay que añadir toda una serie de comerciantes eventuales que "alquilan piso", es decir, un reducido espacio al frente de las bodegas mayoristas. Gran parte de ellos aparecen solamente durante la temporada de mayor producción de aguacate, y se retiran cuando los precios del producto se elevan.

La mayoría de los bodegueros de aguacate suelen rentar espacios en sus bodegas para que otros comerciantes vendan diversas frutas y hortalizas, sobre todo durante la temporada de menor producción de aguacate en el país, o cuando las ventas en las bodegas disminuyen, como es el caso del mes de abril en que se realizaron las entrevistas.

El grado de concentración del comercio del aguacate en Ceda-CM ha sido tradicionalmente elevado; en 1992, por ejemplo, existían siete mayoristas que concentraban el 78% de las ventas (Echánove, 2002: 91). Desde entonces, ha habido cambios importantes en la constitución del grupo hegemónico de los mayoristas. Han quebrado algunos de los que eran relevantes (Antonio Vallejo y Audifred, por ejemplo), mientras que otros han aumentado o disminuido su dimensión comercial. En opinión de algunos de los mayoristas entrevistados, el resultado general ha sido la continuidad de una gran concentración del comercio del aguacate en Ceda-CM.

El hecho de que, en el caso del producto analizado, las tiendas paulatinamente hayan optado por eliminar la intermediación que representa Ceda-CM, ha incrementado la competencia entre los bodegueros por los clientes tradicionales y, de acuerdo a algunos de los entrevistados, ha hecho disminuir los volúmenes de aguacate comercializado. En esto también ha influido la existencia de las centrales de abasto de Ecatepec y Tultitlán, ubicadas en el estado de México, cuyos comerciantes se surten directamente de empacadoras de Michoacán, y a donde, de acuerdo a los entrevistados, acuden compradores que antes iban a Ceda-CM.

Otro aspecto relevante es que Ceda-CM es un mercado a donde arriba el aguacate de mala calidad o "comercial", ya que de acuerdo a los mayoristas, los compradores vienen buscando bajos precios. El producto de mejor calidad, similar al de exportación, se dirige al norte del país (Monterrey, Chihuahua, etc.) y a Guadalajara, donde el consumidor sí paga un mayor precio.

MAYORISTAS QUE ABASTECEN AGUACATES A LAS TIENDAS

En ese mercado existen cuando mucho 10 mayoristas que surten directamente a las tiendas de autoservicio. Los comerciantes señalan que durante los últimos años aquéllas han modificado sus mecanismos de abasto, comprando aguacate directamente de las empacadoras de Michoacán, para evitarse la intermediación de Ceda-CM, y así conseguir el producto a menores precios y mejor calidad.

Del total de 17 mayoristas visitados, entre los cuales figuran la mayoría de los principales, solamente cuatro de ellos venden directamente a tiendas. Sin embargo, entre los restantes, existen quienes las abastecen indirectamente, es decir, surtiendo de aguacate a los bodegueros que tienen la relación directa, como es el caso del principal mayorista (Mayolo Romero) y de la Cooperativa Cupanda. Esta señaló que a pesar de estar su bodega dada de alta como proveedor ante Wall-Mart, nunca le ha vendido directamente a esta tienda, sino a través de otros mayoristas, debido a que éstos le pagan el producto cuando mucho a la semana de

haberlo entregado, mientras que las tiendas lo hacen en un lapso de al menos 45 días. También ha enviado fruta a HEB vía otros mayoristas.

La totalidad de los 13 bodegueros entrevistados que no surten directamente a tiendas comentaron que éstas constituyen malos clientes, debido a los lapsos de tiempo que tardan en liquidar sus compras (de 30 a 45 días), así como a los descuentos que realizan por diversos conceptos. Algunos de ellos, como Gabriel Cruz, que surtió hasta 2002 al grupo Cifra y a Gigante, comentaron que dejaron de vender a tiendas porque además éstas no respetaban los precios pactados, es decir, los comerciantes enviaban una cotización que les era aceptada, no obstante lo cual, en el momento de la liquidación, el precio pagado resultaba menor.

De los cuatro bodegueros que venden a tiendas, Mario Gaitán es el más antiguo como proveedor (las surte desde hace más de 20 años), y quien más ha diversificado su actividad comercial, ya que en sus cinco bodegas de Ceda-CM, además de aguacate, vende fresas, limones, y toda una variedad de frutas de clima templado (manzanas, peras, uvas, etc,.), en gran parte también para las tiendas. Similar actividad se realiza en sus bodegas de la central de abasto de Guadalajara y en la de Monterrey. Mencionó que exporta aguacate desde Michoacán, pero indirectamente, es decir, a través de otros empaques.

Tres mayoristas de los que surten a tiendas (Gaitán, Caraves y Garfrumex) venden a éstas otros productos además de aguacate, y tienen otros clientes en sus bodegas, como son los detallistas del comercio tradicional, restaurantes (Vip's y Sanborn's, en el caso de Caraves), compradores foráneos, y otros bodegueros y comerciantes eventuales de Ceda-CM.

Requisitos de calidad y presentación

Las calidades del aguacate se definen por el tamaño y peso de la fruta y por su grado de maduración, existiendo super-extra, extra, primera, segunda, tercera y lacrado (producto deteriorado por plagas). También hay la calidad "preferente" (primera mezclada con segunda) y, de acuerdo a algunos comerciantes, la cuarta calidad o "canicas" (fruta muy pequeña).

El mayorista que surte tanto a Comercial Mexicana como a Gigante señaló que la primera tienda pide mayor calidad, ya que le solicita aguacates que pesen entre 190 y 220 gramos cada uno (calidad super-extra), mientras que Gigante pide fruta que pese entre 170 y 210 gramos, que corresponde a las calidades primera, y primera revuelta con extra. El bodeguero que vende a Wal-Mart señaló que esta tienda le compra aguacates de 250 a 300 gramos, que corresponde a la calidad super-extra. Para Cupanda, la calidad super-extra se refiere a aguacates de 270 gramos, la extra, a los que pesan 220 gramos, y la primera a los que oscilan entre 200 y 220 gramos. Como se aprecia, los bodegueros definen de distinta manera las calidades, no habiendo consenso al respecto, a pesar de existir una norma oficial al respecto.

Comercial Mexicana le acepta al mayorista mencionado un 3% de aguacate de mala calidad, es decir, sólo 3 aguacates de 100 pueden pesar menos de 190 gramos. Si el porcentaje es mayor, se rechaza el envío completo, y el comerciante regresa a su bodega el producto para volverlo a clasificar. Todos los entrevistados coincidieron en que una vez aceptada la fruta en los centros de distribución, no se les regresa producto de las tiendas.

Los mayoristas señalaron que las tiendas han incrementado sus requisitos de calidad en los últimos cinco años; por ejemplo, Gaitán comentó que la Comercial Mexicana le pedía anteriormente aguacates más pequeños (160-170 gramos). Otra diferencia importante es el

empaque, ya que para las tiendas la fruta debe ir en cajas de plástico con 20 kilogramos de producto (muchas de ellas de material desechable), o bien de cartón, mientras que anteriormente se enviaba en cajas de madera.

Dos de los proveedores de tiendas, Garfrumex e Ignacio Caraves, reciben el aguacate en sus bodegas, donde lo clasifican adecuadamente, ya que los empaques que los abastecen les envían el producto mal seleccionado. Gaitán, que posee una empacadora propia en Uruapan, donde el aguacate es clasificado mecánicamente, surte a tiendas mayoritariamente desde dicho empaque, utilizando sus bodegas de Ceda-CM para pequeños pedidos o faltantes de tiendas, y para reclasificar el producto que eventualmente le rechazan.

Solamente Gaitán y Vega utilizan etiquetas en su fruta (marcas "Promega" y "Purépecha", respectivamente), mientras que los otros dos comerciantes envían el aguacate sin etiquetas.

Tiempos de pago, ofertas y mecanismos de abasto

Los mayoristas informaron que Wall-Mart liquida sus pedidos a los 21-35 días, Comercial Mexicana a los 15 días, y Gigante al mes. Consideraron que, a pesar de dichos lapsos, las tiendas constituyen clientes seguros, a diferencia de otros compradores, quienes frecuentemente no pagan sus compras. Coincidieron en que las tiendas descuentan un porcentaje fijo de 8% por concepto de publicidad y transporte, y en que son los mayoristas quienes sustentan las ofertas de las tiendas. En estas ocasiones, tienen que vender el aguacate a un menor precio, sin embargo, este hecho se compensa por la mayor cantidad de producto vendido.

Se comentó que el grupo Cifra es el peor en materia de ofertas, porque no existen fechas establecidas para ello y, por tanto, el comerciante no las conoce con la anticipación que quisiera, a diferencia de otras tiendas, como Comercial Mexicana, que tiene los "miércoles de plaza", y Gigante, que también programa sus ofertas.

Respecto a los mecanismos de abasto, tanto Caraves como Garfrumex adquieren el aguacate mediante compras a diversos empaques de Michoacán (el primero, específicamente de la zona de Peribán), realizando acuerdos preferentemente vía telefónica. Los otros dos mayoristas, Gaitán y Vega, cuentan con empacadora propia; desde la del primero de ellos, en Uruapan, sale la mayoría del producto que vende en sus distintas bodegas, el cual es adquirido mediante diversos mecanismos, entre los que figuran la compra de huertas "en pié" y las compras de producto en su empacadora.

MAYORISTAS QUE NO ABASTECEN DIRECTAMENTE A TIENDAS

Estos comerciantes aparentemente concentran su actividad comercial en Ceda-CM, es decir, no tienen bodegas en otras centrales de abasto, salvo el caso de Fidel Pedraza, que tiene presencia en las de Guadalajara y Monterrey. Este mayorista constituye el comerciante de aguacate más nuevo en Ceda-CM, ya que empezó a vender esta fruta en abril de 2005. Comparativamente, la Cooperativa Cupanda era mayorista de aguacate desde el legendario mercado de La Merced, mientras que el principal comerciante (Mayolo) y los otros bodegueros parientes de él, que, sin embargo, funcionan de manera independiente (comerciantes #4, #5 y #6), surgieron como mayoristas durante los años ochenta, en el entorno de Ceda-CM. La llegada de Mayolo a este mercado transformó la estructura comercial que existía, y en la que la Cooperativa Cupanda era el mayorista más relevante.

Dicho bodeguero se convirtió en un agente hegemónico, pudiendo incidir en el nivel de los precios al mayoreo del aguacate, mediante la introducción en Ceda-CM de grandes volúmenes de producto, aunque de muy baja calidad (Echánove, 2002).

De los mayoristas entrevistados, solamente la Cooperativa Cupanda produce gran parte del aguacate que comercializa, contando con un empaque cercano a Tacámbaro, Michoacán. Sin embargo, ello no excluye que algunos comerciantes puedan tener una o varias huertas en esa entidad. Tanto el principal comerciante en Ceda-CM, como los parientes ya mencionados, declaran no tener empacadoras, por lo que se abastecen de esa entidad mediante compras a los que sí poseen dicha infraestructura. El comerciante #11 señaló que cuenta con empacadora en Peribán ("El Chato"). El resto de los entrevistados señaló que se abastecen fundamentalmente mediante compras a diversas empacadoras: por ejemplo, al comerciante #2 le envía cotidianamente el empaque "Nueva Providencia"; a Fidel Pedraza le está enviando "El gallo agropecuario"; Antonio Mora tenía producto de "Empacadora del Carmen", el mayorista #15 tenía en su bodega producto de Rogelio Espinosa (marca "Royber"); y Mayolo tenía de diversas empacadoras ubicadas en Uruapan y Peribán, con las marcas "Lucy", "Monarcas", "Islas", "Lupita" y "Jovany". A este comerciante también le envían aguacate pequeños empaques del municipio de Tacámbaro, cuyo producto llega sin etiqueta, pero en las bodegas se les pone la de "Mayolo", de acuerdo con el encargado, para darle mayor presentación al producto. Pedraza podría en un futuro entrar a surtir a tiendas, por lo que sería interesante darle seguimiento a este caso.

Los clientes de los mayoristas analizados son los canales de distribución tradicionales (tianguis, mercados públicos y mercados sobre ruedas); recauderías; restaurantes y hospitales de la zona metropolitana de la ciudad de México; compradores foráneos, y otros comerciantes de Ceda-CM (incluyendo a los eventuales). Entre los foráneos destacan los provenientes del sur y sureste del país (Cancún, Coatzacoalcos, Chetumal, Oaxaca, Chiapas), quienes, de acuerdo a los mayoristas, acuden hasta el DF, y no a Michoacán, entidad productora geográficamente más cercana a ellos, debido a que en Ceda-CM pueden comprar toda la gama de productos que requieren. La Cooperativa Cupanda estaba enviando aguacate al mercado de Huixcolotla, a donde se fueron a establecer comerciantes del antiguo mercado de Tepeaca, Puebla.

Finalmente, 15 de los 17 comerciantes entrevistados tienen cámaras de refrigeración en sus bodegas, donde el aguacate puede conservarse hasta por un lapso de 15-20 días.

LA TIENDA SAN FRANCISCO DE ASIS

De acuerdo con el encargado de compras de esta tienda en Ceda-CM, el aguacate es un producto que se envía directamente de empacadoras de Michoacán a su centro de distribución o tiendas (ubicadas en la península de Yucatán), aunque desconoce el nombre de los empaques, dado que estas adquisiciones las realiza el encargado de compras en el sureste. En Ceda-CM solamente se adquieren esporádicamaente volúmenes faltantes. Otro informante señalo que la empacadora del Lic. Castillo ("Avocali"), en Uruapan, envía directamente a esta tienda. Este empacador también surte a Superama, como yo lo pude constatar.

REFERENCIAS CITADAS

Echánove, F., 2002. *Del Campo a la Ciudad de México: el Sendero de las Frutas y Hortalizas*, Universidad Autónoma Chapingo y Plaza y Valdés.

ANEXO 2: CASO DE GUAYABAS

Flavia Echanóve, December 2005

INTRODUCCIÓN

El trabajo realizado en la Central de Abasto de la ciudad de México (Ceda-CM), en el marco del proyecto de investigación *Supermarkets and Agricultural Development in Mexico*, tuvo como primer objetivo el análisis de las relaciones o vínculos entre los comerciantes mayoristas de ese mercado y las tiendas de autoservicio. Para ello, se analizaron aspectos como la importancia de ese mercado mayorista como punto de abasto de las tiendas, los tipos de acuerdos establecidos entre éstas y los comerciantes, políticas de descuentos y precios, plazos de pago y exigencias de calidad.

Un segundo objetivo abarcó al sector de mayoristas que no abastecen directamente a tiendas, y pretendió dar cuenta de los mecanismos de abasto de dichos comerciantes, sus clientes y tipos de acuerdos, y características de la calidad y presentación del producto, entre otras variables.

El producto que se tomó como referencia fue la guayaba, enfatizando en la que procede del estado de Michoacán. Durante el lapso noviembre-diciembre de 2005, se realizaron 25 entrevistas en Ceda-CM, 20 a mayoristas con bodegas, dos a los encargados de compras de las tiendas de autoservicio San Francisco de Asís y Arteli, y tres a otros agentes participantes de la cadena del abasto de la fruta estudiada (chofer, productor-fletero y pequeño comerciante rentista). También se registraron los precios al menudeo en las principales tiendas de autoservicio de la ciudad de México, y se presentan imágenes representativas de la calidad y presentación de la guayaba.

I. LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO (CEDA-CM) Y SU IMPORTANCIA COMO ABASTECEDORA DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Ceda-CM ocupa un área total de 328 hectáreas, en la que existen 3,700 bodegas y locales comerciales, de las cuales 1,881 bodegas se dedican al comercio mayorista de frutas y hortalizas (FICEDA, 2005). Oficialmente se reporta que ingresan diariamente 16,000 toneladas de alimentos, de las cuales 13,000 corresponden a productos hortofrutícolas, cantidad esta última que representa el 80% de su consumo en el Distrito Federal (CANACO, 1991: 48). Constituye el punto de abasto de los diferentes canales de venta al menudeo que existen en la ciudad de México, quienes a su vez ofrecen directamente los productos al consumidor (Figura 1).

La última cuantificación realizada en torno a los volúmenes de productos ingresados a Ceda-CM, realizada en 1998, reveló que a este mercado se dirige alrededor del 12% de la producción nacional de hortofrutícolas (Echánove, 2002: 86). Constituye el mercado receptor y redistribuidor más importante del país en lo que se refiere a ese tipo de alimentos, ya que las otras dos grandes centrales de abasto, la de Guadalajara y la de Monterrey, no tienen la misma importancia comercial, como tampoco la tienen los otros mercados mayoristas que operan en la ciudad de México, y que en buena parte se abastecen de Ceda-CM. Por su extensión y número de comerciantes, este mercado constituye el más grande de América Latina, cubriendo cerca del 80% de la demanda de alimentos perecederos y de abarrotes del Valle de México, y un 15% de la de algunos estados circunvecinos. Es proveedor importante de frutas y hortalizas de doce

entidades del país, fundamentalmente del Estado de México, Veracruz, Puebla y Guerrero, a donde se dirige o "reexpide" el 15% del total del volumen vendido o egresado (CEDA, 1987: 145).

En el caso de la guayaba, en 1998 se cuantificó un ingreso a Ceda-CM de 20,781 toneladas, participando Aguascalientes con el 95%, y Michoacán y el estado de México, con porcentajes de 2.5% cada uno. Lamentablemente, no existen cifras posteriores a esa fecha, para conocer con exactitud su variación, sin embargo, la totalidad de los mayoristas entrevistados en este trabajo señalaron una reducción de los volúmenes comercializados de esa fruta en los últimos ocho años. Explican esto, tanto por el deterioro del poder adquisitivo de la población, para la cual la fruta no constituye un bien indispensable, toda vez que la guayaba compite con otras (manzana, naranja y mango), como por la existencia de nuevos mercados mayoristas a donde llega directo la fruta desde zonas productoras, sin arribar a Ceda-CM. Entre aquéllos, señalan los ubicados en San Luis Potosí, Querétaro y Guanajuato (León).

Otro cambio ha sido la participación de los estados abastecedores de guayaba a Ceda-CM, revirtiéndose la relación entre Michoacán y Aguascalientes. La primera entidad, cuya contribución era marginal a fines de los noventa, de acuerdo a los comerciantes de ese mercado, es hoy mayoritaria, por las razones que señalaremos posteriormente.

La relevancia de Ceda-CM como proveedora de las tiendas de autoservicio no puede ser cuantificada por ausencia de cifras confiables. La Coordinación de Planeación y Desarrollo de ese mercado estima que de las 1,881 bodegas de frutas y legumbres existentes, cuando mucho 100 de ellas se dedican a abastecer directamente a las tiendas. Sin embargo, tanto la investigación realizada aquí sobre la guayaba, como otra que cubrió una diversidad de productos (véase Echánove, 2005) reveló la existencia de mayoristas que surten indirectamente a las tiendas, ya que abastecen a aquellos que son sus proveedores directos.

La encuesta “El comercio mayorista de la central de abastos de la ciudad de México ante la Globalización Económica” (Torres, 2003), aplicada a una muestra de 200 mayoristas (166 del sector de frutas y legumbres) reveló que el 56% de ellos vendían a mercados y tianguis, 31% a otros mayoristas, 5% a tiendas de autoservicio y el restante porcentaje a restaurantes y abarrotes al menudeo.

Para las tiendas, Ceda-CM sigue siendo su principal fuente de abasto de frutas y hortalizas frescas. Si se consideran productos en particular, la importancia de los proveedores de autoservicios dentro del número total de bodegas es variable. En el caso de la guayaba, puede estimarse que alrededor de un 10% del total de 120 bodegas que comercializan al mayoreo esa fruta, abastecen cotidianamente a las tiendas de autoservicio.

Actualmente, las tiendas HEB, San Francisco de Asís, Arteli y Futurama, mantienen una presencia física en ese mercado mayorista, contando con bodegas a donde sus mayoristas proveedores van a entregar sus pedidos, y desde las cuales los autoservicios hacen envíos a sus centros de distribución y/o a tiendas específicas en las entidades del país donde operan. La tienda Carrefour, a raíz de que recientemente fue adquirida por el grupo Chedraui, cerró la bodega de acopio que tenía en Ceda-CM, y ahora sólo recibe los productos de sus proveedores mayoristas en su centro de distribución en San Luis Obispo, Estado de México.

II. EL CASO DE LA GUAYABA: RELACIÓN ENTRE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y CEDA-CM

En general, los mecanismos de abasto de frutas y hortalizas frescas por parte de las tiendas están determinados por factores como (Echánove, 2005):

- características del producto (temporadas de producción y grado de perecibilidad)
- características del tratamiento post-cosecha (selección y tipo de empaque)
- requerimientos de cantidades y calidades específicas de los productos
- existencia de mermas en el manejo post-cosecha
- hábitos de consumo de la población
- infraestructura con la que cuente el agricultor y/o acopiador y/o empacador en las zonas de producción
- precios (niveles y cambios) de los productos en zonas productoras vs. Ceda-CM
- tamaño de la tienda, volumen de ventas e infraestructura disponible
- tipología del mayorista de Ceda-CM con el que se abastece la tienda

Las cuatro cadenas de autoservicio ya mencionadas, que cuentan con bodegas en Ceda-CM, son todas foráneas, es decir, tienen sus tiendas fuera de la ciudad de México, cubriendo cada una distintas zonas geográficas del país. En el caso de la guayaba, la cadena Arteli, que tiene 17 tiendas en el estado de Tamaulipas y 4 en San Luis Potosí, no acude a comprar guayaba a la zona productora de Calvillo, Aguascalientes, a pesar de estar considerablemente más cercana que la ciudad de México. Ello, debido a que demandan reducidas cantidades de esa fruta, que no serían suficientes para llenar ni siquiera un camión de 18 toneladas, mientras que en Ceda-CM esto pueden hacerlo dado que compran toda una gama de productos. Por esta razón, el gerente de compras de esa tienda señaló que si adquirieran guayaba de los productores de Aguascalientes, los gastos por concepto de flete serían mayores que los erogados por los envíos desde Ceda-CM. Paralelamente, los productores medianos o grandes con quienes pudiera relacionarse la tienda, manejan volúmenes superiores a los demandados por ella.

La cadena de autoservicio San Francisco de Asís, que consta de 40 tiendas ubicadas en los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo, también compraba guayaba en Ceda-CM hasta hace 2-3 años. A partir de entonces, empezó a abastecerse directamente de la zona productora de frutas (cítricos, principalmente) de Yucatán, dada su cercanía con la mayor parte de sus tiendas, ubicadas en dicha entidad. De acuerdo al encargado de compras de esa tienda, enviar guayaba desde Ceda-CM resultaría mucho más costoso.

Los autoservicios que tienen tiendas en la ciudad de México, como es el caso de Gigante, Comercial Mexicana, Chedraui, y grupo Cifra, también acuden a Ceda-CM como su principal punto de acopio de guayaba. De acuerdo a los mayoristas entrevistados que son directamente proveedores de esas tiendas, ello obedece a que éstas, al comprar en Ceda-CM, se ahorran los costos de selección de la fruta, que dichos comerciantes realizan en sus bodegas. Dado que la guayaba es un producto perecedero y delicado en su manejo, que además comúnmente los productores no lo envían correctamente seleccionado, es necesario volver a clasificarlo en las bodegas. El hecho de que esta fruta, a diferencia de otras (plátano, manzana, uva, aguacate), no sea refrigerada en las bodegas (ninguna tiene cámara de refrigeración), requiere de un diario proceso de selección, ya que incluso la guayaba que llega aparentemente con buena apariencia, puede mostrar defectos en uno o dos días posteriores.

Otras razones dadas por los mayoristas entrevistados para que las tiendas compren guayaba en Ceda-CM tienen que ver con el hecho de aquéllas devuelven de los centros de distribución

la fruta que no reúne cierta calidad, minimizando así sus mermas. Esto sería más complicado en el caso de tener que devolverla hasta las zonas de producción, en caso de comprar directamente de productores. También los mayoristas señalaron que las tiendas obtienen mejores precios en Ceda-CM que con los productores, ya que ponen a competir a los comerciantes entre sí.

III. LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DE GUAYABA EN CEDA-CM

Los pequeños comerciantes que rentan espacios

Existen en Ceda-CM alrededor de 120 bodegas en las que se vende guayaba al mayoreo, el cual se define como la compra de al menos una caja de fruta (13 kilos). En la mayor parte de dichas bodegas la fruta es vendida por los llamados "revendedores", que constituyen pequeños comerciantes que alquilan un espacio al frente de una bodega, y que venden la guayaba "cajeada" (por cajas). La mayor parte de ellos se abastece de los mayoristas con bodegas que venden esta fruta durante todo el año, sin embargo, y de acuerdo a las entrevistas realizadas, cada vez tienden más a conectarse directamente con productores y/o acopiadores, los que frecuentemente constituyen parientes de dichos comerciantes que les envían la fruta directamente de las zonas productoras. Sus clientes principales son comerciantes detallistas de los distintos tipos de mercados que operan en la ciudad de México (tianguis, mercados sobre ruedas y mercados públicos).

Los mayoristas abastecedores directos de tiendas de autoservicio

De los 20 mayoristas entrevistados que cuentan con bodegas donde se comercializa guayaba, 5 son proveedores directos de tiendas, teniendo una antigüedad en esta actividad de entre 10 y 24 años. En conjunto cubren a todas las cadenas de tiendas en la ciudad de México (Gigante, Comercial Mexicana, Chedraui y grupo Cifra (Wal-Mart, Superama, Sam´s y bodegas Aurrerá), y a diversas foráneas (HEB, Soriana, Arteli, Futurama y San Francisco de Asís). Algunos de esos mayoristas son proveedores no solamente de guayaba, sino de toda una gama de productos. A excepción de uno de ellos, que solamente se dedica a vender a tiendas, el resto tiene otros clientes, como son los compradores foráneos, otros bodegueros de Ceda-CM y diversos comerciantes detallistas de mercados de la ciudad de México. Los mecanismos de abasto de los mayoristas y su relación con las tiendas se resumen a continuación.

Mecanismos de abasto

Todos los bodegueros reciben guayaba tanto de Michoacán, como de Calvillo (Aguascalientes) y, uno de ellos, también del Estado de México. Coinciden en que si bien hace 6-8 años la mayoría de esa fruta procedía de Aguascalientes, ahora los hace de Michoacán. Explican el cambio debido a los problemas climáticos que a fines de los noventa afectaron severamente a las huertas de Calvillo, aunado al hecho de que el costo de producción es más alto que en Michoacán, sobre todo por el sistema de riego utilizado (extracción por bombeo).

Solamente un mayorista posee huertas propias en Calvillo, mientras que los restantes se abastecen principalmente de las entregas que los productores y/o acopiadores van a hacer a sus bodegas y, en mucha menor medida, de compras de huertas a productores. La mayoría de la fruta que reciben en sus bodegas entra "a comisión", es decir, mediante el cobro, por parte del bodeguero, de un monto determinado por vender la fruta, el cual fluctúa entre $5 y $10

por caja (13 kilos). Solo un bodeguero señaló que también realiza compras “a pié de camión”, es decir, a productores y/o acopiadores que llegan a ofrecerle su fruta, y a los cuales les liquida inmediatamente.

Es muy frecuente que entre varios pequeños productores alquilen un camión de 14-18 toneladas, pagándole al chofer o fletero para que transporte sus cajas de fruta a Ceda-CM. Durante noviembre-diciembre de 2005, este costo era de $10 por caja procedente de Michoacán, e invariablemente es pagado por el bodeguero, quien después se lo descuenta al productor de los ingresos por la venta de su fruta. En ocasiones, viene algún productor con el chofer, sobre todo para cobrar pagos atrasados (se les liquida cada ocho días), y enterarse, hasta donde es posible, del precio al que se está vendiendo su fruta.

Toda la guayaba que los mayoristas venden a tiendas llega primero a sus bodegas, donde la vuelven a seleccionar y, en ocasiones, a cambiar de empaque (a charolas de plástico o cartón), para después enviarla a los centros de distribución de los autoservicios. El mayorista Garfumex (entrevista #19) también envía ocasionalmente a alguna tienda en específico, mecanismo que considera debiera prevalecer, dado que la fruta se maltrataría menos, ya que no se manipularía en los centros de distribución de las tiendas.

Pagos, descuentos y devoluciones a los mayoristas

La totalidad de los mayoristas entrevistados señalaron a las tiendas como clientes “difíciles”, por varias razones, entre las que figura el que esos establecimientos tardan en liquidar sus compras entre 30 y 45 días (a excepción de Comercial Mexicana, que lo hace a los 15 días), por lo que se requiere tener el capital necesario para pagar a los productores cada ocho días mientras la tienda paga.

También indicaron que las tiendas les descuentan por gastos de publicidad de su producto y por mermas de éste, porcentajes que fluctúan entre 7% y 10%. La tienda foránea Arteli, por ejemplo, comentó que hace descuentos a sus proveedores de 7% por concepto de manejo de producto y publicidad. De acuerdo a los mayoristas, la publicidad no siempre existe, y en el asunto de las mermas señalan que éstas se incrementan por el mal manejo de la fruta en los centros de distribución, la cual suele ser devuelta después de un lapso de tiempo en que, por su calidad, ya es difícil venderla.

Requerimientos de presentación y calidad

La guayaba de Calvillo llega a las bodegas empacada en cajas de plástico y cartón, mientras que la de Michoacán, aparte de estas presentaciones, llega también en cajas de madera. De acuerdo a los mayoristas, estas cajas las utilizan los productores porque consideran que su fruta puede apreciarse más que en cajas de cartón.

En el empaque que demandan las tiendas es donde ha habido un cambio importante en los últimos cinco años, ya que anteriormente toda la fruta se colocaba en cajas de madera. Hay diferencias entre las tiendas, por ejemplo, para Wal-Mart, Superama y Aurrerá, la guayaba va colocada en charolas de plástico de distinta capacidad (10, 15 y 20 kilos de fruta). Chedraui, Comercial Mexicana, Gigante y Soriana, en cambio, solicitan que la fruta vaya en cajas de cartón de 13 kilos. Sin embargo, uno de los proveedores mayoristas continúa enviando a esas últimas dos tiendas fruta en cajas de madera y de plástico, estas últimas utilizadas por los productores de la región de Calvillo.

En el caso de las tiendas Sam´s, la guayaba se empaca de manera diferente, en pequeñas cajas de plástico transparente que contienen 950 gramos de guayaba, y que son surtidas por uno de los mayoristas entrevistados. El resto de ellos señala que las charolas de plástico para Wal-Mart tienen que alquilarlas a la compañía "Chef México", que pertenece a las mismas tiendas. Estas regresan después las charolas, y el mayorista tiene que ir a recogerlas a un centro de distribución que está en Ceda. Comúnmente se las regresan muy maltratadas. Wal-Mart sólo acepta fruta en cajas de cartón cuando son nuevas y se trata de la primera entrega de producto.

Respecto a la calidad, los mayoristas señalan que las tiendas compran guayaba de calidad extra y primera, verde y consistente. Es interesante que no exista un consenso sobre la calidad de la guayaba en bodegas, cada mayorista la denomina de distinta manera. Para uno de ellos, la primera clasificación se da entre la fruta "fina" (consistente) y la "corrientilla", que es una fruta con poca consistencia ("floja") y comúnmente manchada o "pecosa". Con otros términos, los restantes bodegueros entrevistados hacen también una primera división basada en la consistencia de la fruta. A partir de ello, en cada una de las dos clases mencionadas, se da una subdivisión por tamaños, que son, de mayor a menor: super-extra, extra, primera, segunda y terceras o "canicas".

Las tiendas adquieren el tamaño extra y primera, en estado verde, existiendo diferencias no sólo entre las distintas cadenas de autoservicios, sino al interior del grupo Cifra. De acuerdo a los mayoristas entrevistados, las tiendas Superama, parte de dicho grupo, y Chedraui, adquieren la mejor calidad de fruta. En el caso de la primera tienda, debido a que se ubican en colonias con habitantes de mayores ingresos, que pueden pagar una mejor calidad de fruta. Contrariamente, las tiendas Wal-Mart y bodegas Aurrerá, también del grupo Cifra, compra guayabas de menor calidad. Dentro de este tipo de fruta hay toda una gama de diferencias o sub-calidades, que las tiendas adquieren en función de la ubicación de sus establecimientos.

De acuerdo a un mayorista que abastece a Wal-Mart, esta tienda suspende temporalmente al proveedor que entrega cierto porcentaje de fruta de mala calidad, teniendo que llevar posteriormente una muestra del producto para volver a incorporarse como abastecedor.

Sin embargo, como consumidor, en la mayor parte de las tiendas se encuentra guayaba de lamentable aspecto y consistencia. Los mayoristas lo atribuyen al mal manejo por parte de las cadenas de autoservicio, tanto en sus centros de distribución como en sus tiendas. La fruta es maltratada y almacenada en cámaras de refrigeración con temperaturas adecuadas para manzana, uva, peras, etc., pero no para la guayaba, lo que afecta su calidad (los mayoristas llaman a esto "quemar" la fruta). Las imágenes presentadas aquí ilustran este hecho, incluso en la tienda Superama, donde supuestamente se vende la fruta de mejor calidad y, por ende, se registran los mayores precios de guayaba (véanse fotografías #1 a #9).

Los precios y su evolución en 2005

Los precios de mayoreo de la guayaba registran fluctuaciones a lo largo del año. Como ya comentamos, existe toda una gama de calidades de la fruta, por lo que las cotizaciones registradas por el SNIM (Sistema de Información de Mercados), que se refieren a la calidad "primera", no corresponden a la mejor existente, ni a la que mayoritariamente adquieren las tiendas, como se pudo constatar en el presente trabajo. Sin embargo, son útiles para constatar su tendencia, la cual fue confirmada por los mayoristas, consistente en la existencia de los menores niveles de precios al mayoreo durante los primeros meses del año, y los mayores, durante diciembre (Cuadro 1 y Figura 2). Durante este mes, de acuerdo a dichos

comerciantes, disminuyen los envíos de fruta a Ceda-CM, debido a las bajas temperaturas en las zonas productoras, mientras que se incrementa la demanda por las celebraciones de fin de año (posadas).

La tienda Arteli, por ejemplo, la primera semana de diciembre estaba comprando en Ceda-CM guayaba de calidad extra a $104 la caja (13 kilos), mientras que un importante mayorista proveedor de tiendas les estaba vendiendo la calidad primera a $80 y $100 la caja, dependiendo de la consistencia y apariencia de la fruta (manchas y defectos).

Algunos ejemplos de los precios de la guayaba al consumidor recabados directamente en tiendas el día 13 de diciembre son los siguientes: Superama, $15.90 por kilo; Sam´s, $15.29 por 950 gramos; Wal-Mart, $11.50 el kilo; Comercial Mexicana, $9.30 por kilo; Gigante, $10.99 el kilo y Chedraui, $11.40 el kilo.

Cada tienda tiene un día de la semana, o a veces un mes completo (julio, en caso de Comercial Mexicana), en que ofrecen numerosas ofertas en sus tiendas, incluyendo la guayaba. Los menores precios a los cuales se vende esta fruta son transferidos a los mayoristas, los cuales señalan que aquéllos no compensan las mayores cantidades vendidas a las tiendas.

Mayoristas no proveedores directos de tiendas de autoservicio

Se visitaron 12 bodegas que comercializan guayaba todo el año, y que si bien no surten directamente a autoservicios, algunas sí lo hacen indirectamente, ya que surten a los mayoristas vinculados con dichos negocios. Sus principales características son las siguientes:

Mecanismos de abasto

Todas las bodegas comercializan guayaba durante todo el año, algunas junto con otra serie de productos. Los mayoristas, al igual que el grupo de los analizados anteriormente, coinciden en que Michoacán se ha convertido en los últimos años en la principal zona de abasto de Ceda-CM, desplazando a Calvillo, Aguascalientes. Algunos bodegueros solo comercializan fruta del primer estado.

La bodega de PROGOMICH (Productores de Guayaba del Oriente de Michoacán), organización fundada en el año 2000, es la única de productores de guayaba que cuenta con bodega en Ceda-CM, la cual abrió en 2004. Se abastece principalmente de la fruta que entregan sus 700 socios, cuyas huertas se ubican en diversas localidades de esa entidad (Zitácuaro, Jungapeo, Susupuato, Benito Juárez) y, en menor medida, de compras de huertas a productores no socios y entregas en su bodega de fruta a comisión.

Los restantes mayoristas se abastecen mediante las entregas que los productores y/o acopiadores hacen en las bodegas, quienes dejan la guayaba “a comisión”. Esta varía entre $5 y $10 por caja, incluyendo los gastos de descarga en la bodega. Algunos mayoristas comentaron que complementan su abasto mediante compras de huertas en Michoacán o compras de la fruta ya cosechada (“por bote”), y sólo uno señaló que se abastece mediante su propia fruta, ya que tiene huertas en ese estado.

Muchos productores son abastecedores de años de los mayoristas, y mantienen comunicación telefónica con éstos para saber cuánta fruta llevar y de qué calidad y presentación. Sin embargo, es interesante que, a diferencia de otras frutas y hortalizas, en el caso de la guayaba

llegan productores a ofrecer su fruta a Ceda-CM, sin ningún acuerdo previo con algún bodeguero. Muchas veces, simplemente recomendados por otro productor que entrega a cierta bodega.

El bodeguero siempre paga el flete o transporte de la fruta, que en el caso de Michoacán es de $10 por caja de 13 kilos, y se lo descuenta después al productor.

Clientes

Los mayoristas venden a compradores foráneos, a otros bodegueros de Ceda-CM (algunos de ellos proveedores directos de tiendas), comerciantes detallistas de los diversos tipos de mercados de la ciudad de México, revendedores de fruta que alquilan espacios, paleteros y jugueros. Como ya comentamos, dichos comerciantes señalan una disminución de sus volúmenes de fruta vendidos durante los últimos años, a lo que ha contribuido la existencia de lo que consideran una competencia desleal por parte de productores y/o intermediarios que venden guayaba en espacios muy cercanos a sus bodegas. Dichos agentes llegan a alquilar un espacio de estacionamiento en el área de carga y descarga de las bodegas de guayaba, ofreciéndola a precios inferiores a los prevalecientes en el mercado, con los cuales los mayoristas establecidos no pueden competir.

Los mayoristas mencionaron diversas razones por las cuales no abastecen a los autoservicios: porque no tienen la disponibilidad de fruta que aquéllos requieren: por no contar con el capital para esperar los tiempos de pago; por la existencia de excesivos descuentos e injustas devoluciones de producto; por el pago del flete de la bodega al centro de distribución de la tienda; por la existencia de corrupción entre los que reciben la fruta; y por tener que rentar las charolas de plástico (caso grupo Cifra, $7 cada una), y las tarimas de madera donde van apiladas.

PROGOMICH surtió a tiendas de autoservicio durante ciertas temporadas a lo largo de dos años, enviando la fruta desde su empacadora, en el municipio de Benito Juárez, a los centros de distribución de esos negocios. Dejó de hacerlo debido a que no contaron con el capital necesario para esperar los tiempos de pago de las tiendas, y a que Wal-Mart les renovaba el contrato cada 2 meses, con diferente precio. Sin embargo, reconocieron que independientemente de ello, no pueden abastecer a autoservicios porque no pueden reunir las cantidades de fruta solicitadas, en gran medida, porque sus socios no entregan la fruta a la organización cuando los precios están altos, sino que la venden por fuera de ésta y, por tanto, no se pueden establecer compromisos de cantidades con las tiendas.

Calidades, precios y presentaciones

No hay una clasificación única de la calidad de la guayaba, y cada bodeguero la define con términos diferentes, pero alusivos a las mismas características. Los adjetivos para distinguir a la mejor fruta son múltiples: primera “fina”, guayaba “más limpia” o “más maciza”, mientras la de menor calidad (poco consistente y manchada), se denomina “corriente” o “floja”. Dentro de cada una de estas divisiones, la guayaba se sub-clasifica por tamaño, con los mismos términos ya mencionados anteriormente. De acuerdo a los mayoristas, puede haber fruta grande, pero rezagada, es decir, que tiene 3-4 días en la bodega, y otra de tamaño pequeño pero de buena calidad, ya que ésta no solamente depende del tamaño de la fruta, sino de su apariencia y consistencia.

Los comerciantes de tianguis y mercados sobre ruedas (ambos móviles), compran muy distintas calidades de guayaba. En general, los tianguistas hacen compras más frecuentes, a

veces diarias, y llevan fruta de segunda calidad, más madura, porque realizan ventas diarias, mientras que los comerciantes de mercados fijos adquieren la guayaba de calidad extra o primera, y hacen compras una o dos veces por semana. Sin embargo, ciertos días de la semana los tianguistas compran guayaba de mejor calidad, porque van a vender a una colonia donde les pueden pagar mayores precios, como es el caso de Polanco. En colonias más populares o de ingresos más bajos expenden fruta de menor calidad y precio.

En cuanto a precios de mayoreo, como ya comentamos, existe toda una gama, pudiendo haber en una sola bodega hasta 10 distintas calidades y sus respectivas cotizaciones. Algunos ejemplos ilustran la diversidad de criterios para definir calidades y precios entre los mayoristas, como se constató en este trabajo: durante el primero de diciembre de 2005, por ejemplo, en unas bodegas la guayaba de "primera" se vendía a $100 la caja (13 kilos), mientras que en otras a $55-60, y hasta $40. En otra bodega, la "primera maciza" costaba $85 la caja. La guayaba de "segunda" se vendía también a distintos precios ($50, $60, etc.). La gama de precios es relevante, habiendo desde cajas de calidad extra, a $120, hasta otras de muy mala calidad, a $25.

De acuerdo a diversos mayoristas, el lapso 2000-2004 se caracterizó por saturación del mercado y niveles bajos de precios, en especial ese último año. Consideran que 2005 ha mejorado, lo que se constata al analizar los precios de mayoreo del SNI (2005), que en diciembre de 2004 promediaron $47 por caja de guayaba (primera calidad), mientras que en ese mismo mes de 2005 la misma fruta se cotizó a $79 (dos primeras semanas).

Los empaques para la guayaba que prevalecen entre este tipo de mayoristas son las cajas de cartón, de madera, y de plástico, estas últimas preferidas por los compradores foráneos, debido a que mantienen la fruta más fresca que las de cartón.

IV. REFLEXIONES FINALES: EL PRODUCTOR, EL ESLABÓN MÁS DÉBIL DE LA CADENA DEL ABASTO

El estudio constató que a Ceda-CM llega la fruta de auténticos pequeños productores de Michoacán, quienes debido a sus reducidos volúmenes de fruta cosechada, se organizan para poder llenar un camión entre varios de ellos. Un chofer entregando fruta en Ceda-CM (entrevista #23), procedente del municipio de Benito Juárez, manifestó que es común que en su camión de 4 toneladas, con capacidad para 400 cajas de guayaba (13 kilos cada una), traiga fruta de hasta 10 pequeños productores. Su hora de arribo al mercado debe ser entre las 2 y 3 a.m., para poder conseguir un espacio cercano a la bodega donde se descarga el camión.

Un productor-fletero (entrevista #24), ejidatario con 2 hectáreas de guayaba en el estado de Michoacán, traía en su camión de 4 toneladas un total de 350 cajas de guayaba, algunas de su propia huerta, pero la mayoría de otros cuatro pequeños productores, con huertas de entre 1 y 3 hectáreas cada uno. A éstos les cobra por el transporte $5 por caja de guayaba (a diferencia de la mayoría que cobra $10), todas ellas de plástico, pues así lo había solicitado el bodeguero. Los múltiples pagos o "mordidas" a agentes de tránsito que tiene que dar en el trayecto Michoacán-Ceda-CM son ilustrativas de la problemática de un agente clave en el abasto a la ciudad de México.

Los gastos en los que incurren la mayoría de los productores que envían a Ceda-CM desde Michoacán incluyen: $9 por caja de cartón (13 kilos) (de plástico, $13, con capacidad para 15 kilos); $10 por flete, y un mínimo de $5 por la comisión del bodeguero. Esto totaliza entre

$24 y $28 por caja y, en caso de que la comisión sea del doble, como vimos que es usual, un monto de $29-$33 por caja. A ello habría que descontar los gastos del cultivo y corte de la fruta; tan sólo este último, de acuerdo a un productor, del orden de $8 por caja de cartón.

Algunos mayoristas y el productor entrevistado señalaron que la ganancia frecuente del productor es del orden de $15 por caja ($1.15 por kilo de guayaba), lo que implica que ésta tiene que venderse al menos a $48. Sin embargo, esto no siempre ocurre así, además que incluso puede no venderse la fruta. Fue repetida la aseveración de los bodegueros, de que muchas veces el único que gana es el chofer o "fletero" que trae la fruta, perdiendo tanto el productor como el mayorista.

Sin embargo, si bien el bodeguero puede perder en cierto número de cajas de fruta, a lo largo del año su actividad le genera importantes utilidades. Además de los ingresos extra que obtienen muchos mayoristas que no le reportan al productor el precio real al cual se vendió su fruta (ver entrevistas #1 y #23). Estos últimos se enteran de este dato hasta que les entregan su cheque de liquidación o pago.

En las entrevistas se pudo apreciar que la mayoría de los bodegueros no se empeñan en conseguir mejores precios de venta de la fruta de los productores, ya que independientemente de ello, cobran su comisión. Por su parte, los autoservicios también aseguran sus utilidades. En resumen y como lo expresó honestamente un bodeguero… "las tiendas perjudican a los mayoristas, y éstos, a su vez, a los productores, quienes son realmente los que subsidian a las tiendas".

***Cuadro 1*. Ceda-CM: Precios de mayoreo de guayaba procedente de Michoacán (2005)**

MES	Precio (pesos por caja de 13 kilos)*
Enero	60.40
Febrero	63.75
Marzo	65.35
Abril	69.80
Mayo	67.90
Junio	70.72
Julio	80.60
Agosto	72.93
Septiembre	71.70
Octubre	71.60
Noviembre	67.73
Diciembre**	79.33

*se refiere a la primera calidad.

*se consideran las dos primeras semanas del mes.

Fuente: SNIM (Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados), 2005.

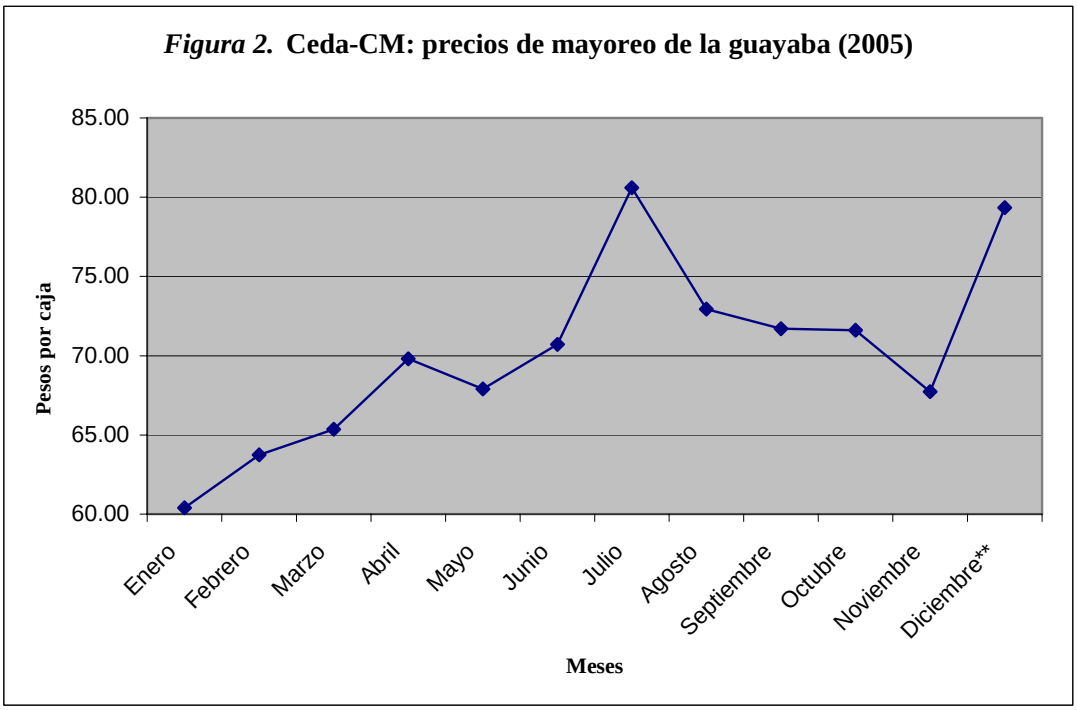


Figura 2. **Ceda-CM: precios de mayoreo de la guayaba (2005)**

Foto 1. Guayaba en Superama, 13-12-05.

Foto 2. Guayaba en Superama, 13-12-05.

Foto 3. Guayaba en Wal-Mart, 13-12-05.

Foto 4. Guayaba en Wal-Mart, 13-12-05.

Foto 5. Guayaba en Sam´s, 13-12-05.

Foto 6. Guayaba en Comercial Mexicana, 13-12-05.

Foto 7. Guayaba en Comercial Mexicana, 13-12-05.

Foto 8. Guayaba en Gigante, 13-12-05.

Foto 9. Guayaba en Gigante, 13-12-05.

BIBLIOGRAFÍA

CANACO (Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México), 1991. *Abasto de alimentos a la ciudad de México*, versión mimeográfica.

CEDA (Central de Abasto de la ciudad de México), 1987. *Dimensión comercial de la Central de Abasto de la ciudad de México*, versión mimeográfica.

Echánove, Flavia, 2002. *Del Campo a la Ciudad de México: el Sendero de las Frutas y Hortalizas*, Universidad Autónoma Chapingo y Plaza y Valdés.

-------2005. Encuesta a mayoristas de Ceda-CM, proyecto *Supermarkets and agricultural development in Mexico*, Michigan State University, versión mimeográfica.

FICEDA (Fideicomiso Central de Abasto de la ciudad de México), 2005 (http://ficeda.com).

SNIM (Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados), 2005. (http://www.secofi-sniim.gob.mx/e_default.asp?).

Torres, Gerardo, 2003. Encuesta *El comercio mayorista de la central de abastos de la ciudad de México ante la globalización económica*, versión mimeográfica

ENTREVISTAS REALIZADAS

A mayoristas de guayaba

1. Entrevista a Samuel González, S-169, 16 de noviembre de 2005.
2. Entrevista a encargado de bodega S-29, 16 noviembre 2005.
3. Entrevista a trabajador de bodega de Gudiño, N-124A, 17 de noviembre de 2005.
4. Entrevista a Modesto Guicosa, en bodega N-126, de PROGOMICH (Productores de Guayaba del Oriente de Michoacán, SPR de RL), 17 de noviembre de 2005.
5. Entrevista a encargado de la bodega N-211, 18 de noviembre de 2005.
6. Entrevista a encargado de bodega M-49, 18 de noviembre de 2005.
7. Entrevista a encargado de bodega O-105, 29 de noviembre de 2005.
8. Entrevista a encargado de la bodega U-74, 29 de noviembre de 2005.
9. Entrevista a encargado de la bodega L-70, de Ricardo Gudiño, 30 de noviembre de 2005.
10. Entrevista a encargado de la bodega P-76, 30 de noviembre de 2005.
11. Entrevista a encargado de la bodega R-104, 1 de diciembre de 2005.
12. Entrevista a encargado de la bodega T-125A, 1 de diciembre de 2005.
13. Entrevista a encargado de la bodega I-108, 1 de diciembre de 2005.
14. Entrevista a encargado de la bodega L-106, 2 de diciembre de 2005.
15. Entrevista a encargado de la bodega I-104, 2 de diciembre de 2005.
16. Entrevista a encargado de la bodega P-43, 2 de diciembre de 2005.
17. Entrevista a encargado de la bodegas S-28, 2 de diciembre de 2005.
18. Entrevista a encargada de bodega de Ricardo Gudiño, L-70D y S-173D, 2 de diciembre de 2005.
19. Entrevista a encargado de la bodega V-71, 5 de diciembre de 2005.
20. Entrevista a encargado de bodega U-24, 5 de diciembre de 2005.

A encargados de compras de tiendas de autoservicio con bodegas en Ceda-CM

21. Entrevista a Gerente de Compras de Frutas y Verduras de la tienda ARTELI, Bodega X-136, 6 de diciembre de 2005.
22. Entrevista a Encargado de Control de Calidad de la tienda San Francisco de Asís, 8 de diciembre de 2005.

A otros agentes en Ceda-CM
23. Entrevista a chofer en bodega Q-149, 17 de noviembre de 2005.
24. Entrevista a productor-fletero, bodega Q-149, 17 de noviembre de 2005.
25. Entrevista a Mariano Sánchez, bodega R-100, 16 de noviembre de 2005.

1. **Entrevista a Samuel González, S-169, 16 de noviembre de 2005**.

Antecedentes
En la bodega solo había guayaba, la cual vende durante todo el año, estaba saturada. Del total de su fruta, el 95% procede de Michoacán (Zitácuaro, Punguapeo, Susupuato), y el resto de Calvillo, Aguascalientes. Vende también un poco de guayaba del Estado de México.
Entre 2000 y 2004 ha habido saturación del mercado de Ceda, en ese último año hubo muchos productores que ni siquiera cortaron su fruta.
En 2005 lo que han hecho los productores de Michoacán es dosificar la producción, enviando fruta durante todo el año, a diferencia de antes, en que la enviaban mayoritariamente en noviembre-diciembre, derrumbándose así los precios.

Ceda
Actualmente llega a Ceda más guayaba de Michoacán que de Aguascalientes, ya que los productores de esta entidad están más volcados a abastecer a las empresas elaboradoras de jugos. Hace unos 8-10 años, era al contrario.
El volumen vendido de guayaba se ha reducido en los últimos años. Entre 2000 y 2004 entraron durante seis meses del año 100,000 cajas diarias de 13 kilos, es decir, 7,800 toneladas, pero el entrevistado considera que en 2005 esta cifra se ha reducido al menos a la mitad. También se debe a una mayor diversificación de los mercados, los productores envían a otras plazas de San Luis Potosí, Querétaro, León, etc., lo cual ha venido pasando desde 1997. También la guayaba enfrenta la competencia de otras frutas más baratas, principalmente la manzana y la uva.

Los productores de Calvillo, entre 1997 y 2000 redujeron sus envíos a Ceda por problemas de clima que tuvieron en ese primer año, y actualmente envían mucha fruta a las empresas jugueras, por lo que a Ceda envían menos guayaba. Sin embargo, en 2004 los mayoristas de Ceda tiraron mucha fruta a los contenedores porque no se pudo vender, ya que la oferta fue mayor a la demanda.

En este mes de noviembre el mercado de la guayaba no ha sido bueno, no se está vendiendo la fruta. Además, la guayaba compite con muchas otras frutas.
La guayaba, a diferencia de otras frutas, no se refrigera en las bodegas, a más tardar al día siguiente de llegar se tiene que vender.

Hay un problema grave para los bodegueros establecidos, y es que continuamente llegan camiones con guayaba, rentan un lugar de estacionamiento en el área de carga y descarga ($200-300 diarios), cerca de la bodega del entrevistado, y se ponen a vender guayaba a precios muy inferiores a como está corriendo la plaza. Esto es una competencia desleal, ya que los mayoristas tienen que pagar impuestos y muchos otros gastos.

Mecanismos de abasto
Recibe fruta principalmente de Michoacán, siguiéndole en importancia Calvillo, Aguascalientes y, en mucho menor medida, el Estado de México. Recibe la fruta de los

productores, los acuerdos son de palabra, el entrevistado les dice cómo quiere la fruta (grado de madurez, etc,.).

Muchos bodegueros no les pagan a los productores por la fruta entregada.
El bodeguero les cobra una comisión a los productores por vender su fruta, esta es variable según la época del año, ahora en noviembre es de $5.00 por caja (13 kilos cada una). Aunque la fruta no se venda y se tenga que tirar, el productor tiene que pagar la comisión.
Noviembre y diciembre es cuando recibe más guayaba de Calvillo. De Michoacán recibe todo el año, pero el problema es que los productores quieren obtener volumen y no calidad (traen mucha calidad de segunda). Un 35% es de primera, y ponen hasta arriba las guayabas grandes y las chicas abajo. A fin de año la guayaba de Michoacán recibe mucha humedad y se pone pecosa.

Antes existía mucho intermediarismo en la guayaba que venía de Michoacán, pero ahora el productor manda directamente a Ceda.

Se juntan varios productores para llenar un camión y enviarlo a Ceda. Llegan camiones que traen fruta a veces hasta de 10 productores distintos. Ellos consiguen el fletero y el bodeguero le paga a éste. Después se lo descuenta al productor, junto con la comisión.

Calidad
En la bodega tenía mayoritariamente la fruta en cajas de cartón y, en menor medida, en cajas de madera y de plástico. Estaban seleccionando la fruta, y la bodega estaba saturada.
Antes eran cajas de madera, hoy mayoritariamente de cartón. Sin embargo, es mejor la caja de plástico, ya que en la de cartón la fruta se calienta mucho y se maltrata más. El le pide a ciertos productores que le envíen en cajas de plástico, que son las que prefieren llevar los compradores que vienen de zonas muy lejanas del país, como los de la frontera con Chiapas. Esta caja de plástico le cuesta al productor $13.

Precios y costos de los productores

Ha habido saturación y precios bajos entre 2000 y 2004. En enero-octubre de 2005, la guayaba de primera estuvo a $60 por caja de 13 kilos, el 16 de noviembre estaba a $40, y la calidad extra, a $60. Comparativamente, en 2004 la primera calidad estuvo a $20 por caja la mayor parte del año, y no fue sino hasta diciembre que subió durante una semana a $50. Ese año fue muy malo para el comercio de la guayaba.

Los productores de Michoacán tienen que pagar $8.00 por caja por el corte de la fruta, $9.00 por la caja de cartón, $10 por el flete a Ceda, y $5 por la comisión, en total, $32 por caja puesta en Ceda. A esto habría que añadir otros gastos del cultivo que llevan esa cifra a $35. Solo salen porque ocupan mano familiar en las labores de cultivo y cosecha. Los productores necesitan ganar al menos $15 por caja, es decir, con menos de $50 la caja la actividad no es redituable.

El bodeguero entrevistado dice que él defiende el precio de la fruta para darles a ganar a los productores, pero que la mayoría de los bodegueros la venden barata para no tenerla en sus bodegas, a veces a las 2pm ya no tienen fruta en sus bodegas, y no les importa que el productor no gane o gane muy poco.

El entrevistado dice que él no le oculta el precio al que vendió la fruta del productor, que éste escucha a cómo se está vendiendo en la bodega, pero que la mayoría de los otros bodegueros les ocultan los precios a los que realmente se vendió su fruta.

Clientes

No vende a autoservicios, aunque los de Wal-Mart han ido a ver si les vende, porque son muy malos clientes que han hecho perder dinero a varios bodegueros. Las tiendas no respetan los acuerdos, los precios acordados, hacen descuentos por concepto de "desfalco de almacén", que le aplican a sus bodegueros proveedores, de acuerdo al volumen entregado, y en función también de la relación que lleven con los proveedores. Dicho desfalco se refiere a la fruta que no ha podido ser vendida en sus tiendas. Wal-Mart descuenta además un 7% por manejo de tienda, paga al mes o mes y medio y los precios tienen que pelearse mucho con ellos, y no corresponden a la calidad de la fruta. El entrevistado considera que un bodeguero difícilmente puede esperar el pago de la tienda durante mes y medio, ya que los productores no pueden esperar este tiempo para cobrar por su fruta, y no se tiene el capital para pagarles y esperar. Además hay que considerar el interés que pierde el bodeguero por el monto de dinero que la tienda le debe.

Otra desventaja es que los mayoristas tienen que costear las ofertas de las tiendas.
A su bodega del entrevistado llegan a ofrecerle guayaba que les han rechazado los de Wal-Mart, a pesar de que tenían pedido con esa tienda.

A pesar de que el entrevistado no surte directamente a tiendas, algunos mayoristas que sí lo hacen compran la fruta con él. Wal-Mart compra guayabas de 75 gramos cada una, colocándose entre 12 y 13 guayabas en cada caja de 1 kilo, y pagan a $3.50 el kilo. Pide fruta consistente, alimonada o verde, en cajas con un solo grado de madurez.

Considera que las tiendas perjudican a los mayoristas, y que éstos, a su vez, a los productores, quienes son realmente quienes subsidian a las tiendas.

El mayorista Jesús García, que vende a las tiendas, puede hacerlo porque tiene como 1,000 hectáreas en Aguascalientes, y también exporta guayaba, entonces la fruta que no da la calidad de exportación, es decir, las segundas, la envía a las tiendas.

Sus principales clientes o compradores son comerciantes que vienen del sureste del país, muchos de ellos se dedican a surtir pequeñas tiendas, y vienen a comprar en Ceda toda una gama de frutas, por lo que se llevan algunas cajas de guayaba. También le compran otros bodegueros de Ceda, tianguistas, vendedores de mercados sobre ruedas y mercados públicos.

Organización de los productores

Existen seis Consejos Nacionales de Productores de Guayaba en Aguascalientes, Michoacán, Zacatecas, Jalisco, Estado de México y Querétaro. El de Calvillo no ha hecho nada, y existen conflictos entre sus integrantes. En Michoacán publican una revista llamada "Guayabero", y el Consejo en ese estado lo dirige Guillermo Vázquez Valencia, del gobierno del estado.

Progomich es una organización de productores que les presta dinero a sus socios para el cultivo y corte, pero que no ha cumplido con los precios que les ha ofrecido. Hay productores que todavía están pagándole deudas que adquirieron con esa organización.

2. **Entrevista a encargado de bodega S-29, 16 noviembre 2005**.

Antecedentes
El se dedica mayoritariamente a la venta de ajo, el que vende también a las tiendas de autoservicio (Wal-Mart, Gigante, Soriana y Sam´s), pero dado que tiene unas huertas de guayaba, también vende esta fruta en su bodega.

Origen de la fruta
Las guayabas que vende vienen de Pungapeo, Michoacán (entre Zitácuaro y Tuxpan), sobre todo durante noviembre y diciembre de cada año. No trae fruta de Calvillo, Ags.
Sus huertas son de riego. La fruta es cosechada en cubetas de plástico de 20 litros, y en un tejabán la selecciona, y las coloca en cajas de cartón de 14 kilos cada una.

Venta en bodega
No vende a autoservicios porque no tiene fruta todo el año, y porque no le conviene vender a estos clientes, ya que tiene que pagar el flete de bodega hasta el centro de distribución, que en el caso de Wal-Mart está hasta San Martín Obispo, en la carretera a Querétaro. Además, porque las tiendas le hacen un 10% de descuento al bodeguero por concepto de facturación, y tardan al menos un mes en pagar. También tienen que rentar a una compañía australiana las charolas de plástico en donde va la fruta ($7.00 pesos cada una), así como las tarimas en que van apiladas.

Calidad
Considera que la calidad de la guayaba de Michoacán es superior a la de Calvillo, porque es más consistente y suave.

Existen las siguientes calidades, en función del tamaño de la guayaba: primera, segunda, tercera, extra y super-extra. Los autoservicios piden la fruta verde.

Comercio en Ceda
Los bodegueros adquieren la guayaba de los productores, quienes vienen a dejar su fruta a comisión, la cual es de un 10% sobre el monto de la venta. En menor medida, algunos bodegueros compran huertas en las regiones productoras, o compran la fruta por bote.

3. **Entrevista a trabajador de la bodega de Gudiño, N-124A, 17 de noviembre de 2005.**

Entregan guayaba a Comercial Mexicana y a Chedraui, que ahora ya no está en Ceda, sino que cambió su centro de distribución hasta antes de la caseta a Chalco, Estado de México.
Consideran que los autoservicios tienen como desventaja las devoluciones de productos, el que los bodegueros tienen que costear las ofertas de las tiendas, y la propaganda del producto. Sin embargo, ante lo reducido del mercado es una opción de venta.

Envían guayaba de Michoacán y poca de Aguascalientes, la mayoría de la fruta se las envían los productores a comisión, y está empacada en cajas de plástico.
El entrevistado dijo que casi nunca estaba el encargado de bodega, y no quiso dar más información.

4. **Entrevista a encargado de Modesto Guicosa, bodega N-126, de PROGOMICH (Productores de Guayaba del Oriente de Michoacán, SPR de RL., 17 de noviembre de 2005.**

Antecedentes
Son una organización de productores que surgió en el año 2000 y que cuenta con alrededor de 700 socios. La bodega en Ceda la abrieron en 2004 y la empacadora con la que cuentan como en 2003, está ubicada en el municipio de Benito Juárez. Esta muy tecnificada, la selección de la fruta se hace por rayo láser, y es la única empacadora de guayaba en Michoacán.

Su organización consta como de 20 administrativos.
Señaló que dado que muchos socios no entregan su fruta a la organización, tendrá que haber en un futuro un proceso de depuración.

Mecanismos de abasto
Sólo traen guayaba de Michoacán, de Zitácuaro, Unguapeo, Susupuato, Benito Juárez. Ellos compran huertas de productores y también reciben la fruta de los socios que van a entregar al empaque. También reciben en bodega fruta de otros productores que les envían a comisión, les cobran $10 por caja.

La fruta de Zitácuaro, que es una región fría, entra sobre todo en noviembre, diciembre y enero, la de tierra caliente, en Benito Juárez, durante 6-7 meses todos los años.

Precios: La guayaba de primera calidad estaba siendo vendida a $40.

Autoservicios y otros clientes
Anteriormente surtían a tiendas, pero ya no. Las abastecieron durante dos años, y solamente durante ciertas temporadas. La fruta iba directo del empaque hasta el centro de distribución de las tiendas. Es muy difícil para la organización soportar el mes o mes y medio que tardan las tiendas en liquidar las entregas, además de que Wal-Mart, por ejemplo, renueva el contrato cada dos meses con diferente precio. Sin embargo, también reconoció que ellos no pueden abastecer a las tiendas porque no reúnen las cantidades que les solicitan. Esto es debido a que muchos de sus socios no les entregan la fruta cuando los precios están altos, sino que la venden por fuera de la organización, y así ellos no pueden establecer compromisos de cantidades con las tiendas.

Sus clientes principales son compradores foráneos, comerciantes de mercados sobre ruedas, tianguis, mercados públicos.

Calidad
Tenían guayabas de muy mala calidad, pequeñas y muy manchadas. En muchas de las cajas había fruta de diversos tamaños.

5. Entrevista a encargado de la bodega N-211, 18 de noviembre de 2005.

Antecedentes
El dueño de la bodega, de acuerdo al entrevistado, tiene como 20 bodegas en Ceda (S-223, 217, etc).
La venta de guayaba ha decrecido en Ceda en los últimos años, por el menor nivel de ingreso de la población y la competencia con otras frutas.

Mecanismos de abasto
Trae guayaba todo el año, grandes volúmenes que vende a tiendas.

La guayaba viene de Michoacán (cajas de cartón), y de Calvillo, Aguascalientes (cajas de plástico), en donde el dueño de la bodega tiene huertas propias.
Toda la fruta llega a la bodega, allí se selecciona y se envía a los centros de distribución de las tiendas.
Hace 7 años Michoacán no era un importante estado abastecedor de Ceda, pero ahora ha adquirido importancia, mientras que Calvillo ha decrecido sus envíos. En tercer lugar como abastecedor de guayaba está el Estado de México.
Compran guayaba "a pié de camión", es decir, de los productores y coyotes (intermediarios o acopiadores) que llegan a sus bodegas. Trabajan poco a comisión, y liquidan a sus proveedores a los ocho días.

Autoservicios
Desde hace 24 años surten a tiendas: Gigante, Aurrerá, Wal-Mart, Comercial Mexicana y Soriana. Les venden guayaba, plátanos, naranja y mango (en temporada).
Las tiendas no son buenos clientes porque descuentan por concepto de publicidad, y regresan producto por concepto de mermas. También el bodeguero tiene que pagar el flete de la bodega al centro de acopio de la tienda, y el empaque. Las tiendas ahora quieren que la guayaba vaya preferentemente en cajas de cartón, pero él les sigue enviando también en cajas de plástico, porque así se empaca en las huertas de Calvillo. También les envía fruta en cajas de madera.
Comercial Mexicana es la tienda que le paga más rápido, a los 15 días, las otras tardan un mes en liquidar.
Las tiendas les cobran por bajar la guayaba del camión que les llega a entregar a los centros de distribución, también por publicidad, además de que ellos tienen que costear las ofertas de las tiendas. Señaló que los precios menores no se compensan con la mayor cantidad de fruta que entonces se puede vender. También tienen que cooperarse para los gastos de inauguración de alguna tienda, y los sobornos o "mordidas" son frecuentes para que el encargado del centro de distribución les quiera recibir la fruta sin problemas. También hay que hacer regalos a dichos encargados, como en su cumpleaños, por ejemplo.
Una vez que la fruta se distribuye en las tiendas, al bodeguero ya no les regresan producto.
Son pocos los bodegueros de Ceda que surten a tiendas, a Comercial Mexicana lo surten dos mayoristas, a Soriana, sólo el entrevistado, a Wal-Mart, dos mayoristas.

6. Entrevista a encargado de bodega M-49, 18 de noviembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Les llega guayaba de Michoacán durante todo el año, pero en noviembre tenían más de Calvillo, Aguascalientes. Antes la fruta de Michoacán se concentraba en 7 meses del año.
A su bodega llegan frecuentemente productores a ofrecer su fruta, sin previo acuerdo, recomendados por otros productores. Sin embargo, la mayoría de la fruta se la envían los productores a comisión, que es de $5 por caja. Ellos recogen su cheque cada 8 días, y hasta entonces saben a qué precio se vendió su guayaba.
El camión trae fruta de 4-5 productores distintos, y en la mayoría de los casos sólo viene el chofer.
Este bodeguero comentó que él liquida el precio del flete al chofer ($10 por caja), y que después se lo descuenta al productor de la venta de su fruta.

Precios y ganancias

La guayaba está muy barata ahora porque no se está vendiendo. Tenía en bodega cajas de hasta $25.
En ocasiones el único que gana es el fletero, pierde el productor y el mayorista.

Clientes
A veces vienen a comprarle tiendas de autoservicio algunas cajas faltantes para sus operaciones, 15-20 cajas de guayaba.

7. Entrevista a encargado de bodega O-105, 29 de noviembre de 2005.

Mecanismos de abasto y clientes

Vende guayaba durante todo el año, trae tanto de Calvillo como de Michoacán. Hace como 5 años, la mayoría de la fruta procedía del primer lugar, pero ahora es al revés, él recibe como el 80% de la guayaba de Michoacán.
Toda la guayaba de Michoacán la recibe a comisión, se la traen directamente los "huerteros" (productores), a quienes les cobra una comisión de $10 por caja.
Si la fruta no se vende y se hecha a perder, el productor y el bodeguero salen perdiendo. Comentó que hace dos semanas tuvieron que tirar al contenedor de basura más de 100 cajas de guayaba.

Clientes
No vende a tiendas porque no tiene el capital para esperar el mes o cuarenta días que las tiendas tardan en pagar. El tiene que liquidar a los productores cada ocho días. Además, las tiendas hacen muchos descuentos y regresan mucha fruta.
Vende a compradores foráneos, a comerciantes de mercados (sobre ruedas y fijos), tianguistas, otros bodegueros y a los pequeños comerciantes que revenden guayaba en Ceda. Sin embargo, las compras de éstos han venido disminuyendo debido a que estos pequeños comerciantes ya se abastecen directamente con productores. También le vienen a comprar la fruta que ya está en muy mal estado, los que elaboran paletas o jugos.

8. Entrevista a encargado de la bodega U-74, 29 de noviembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Comercializa guayaba durante todo el año, el 60% de la fruta procede de Michoacán, y el 40% de Calvillo, Aguascalientes. Esta zona productora envía guayaba principalmente durante 5 meses, de octubre a febrero, mientras que de Michoacán le llega la mayoría durante el lapso marzo-mayo. En general, durante diciembre se recibe menos guayaba porque la producción decrece por el frío, por eso es común que entonces se registren los mayores precios.
Calvillo hace años que redujo sus envíos de guayaba a Ceda, debido a que la producción es más costosa que en Michoacán, dado que utilizan agua de pozo profundo, por lo que pagan altos costos de electricidad. Además, a Calvillo le afectan mucho las sequías y heladas. El flete es más caro que en el caso de Michoacán. En esta entidad, el costo de producción de la guayaba es menor, porque riegan con agua rodada.
Ellos se abastecen mediante envíos de productores ya conocidos que entregan la fruta en la bodega a comisión. Esta varía entre $8 y $10 por caja de 13 kilos, y ya incluye los gastos de descarga de la fruta en la bodega, y gastos de mantenimiento de ésta.
El flete lo paga el bodeguero, y después se lo descuenta al productor.
Cuando la fruta se hecha a perder en la bodega la tiran, comentó que hace un mes tiraron alrededor de 300 cajas de guayaba a la basura. Muchas veces, antes de que esté en este

estado, la rematan en bodega a $10-15 por caja, con lo cual el bodeguero recupera el gasto del flete, pero el productor no recibe nada.

Presentación
Desde hace alrededor de 4 años se empezó a usar la caja de cartón para la guayaba, en vez de la de madera.

Autoservicios
Aunque él no vende directamente a tiendas, sí les vende guayaba a los proveedores mayoristas que las abastecen directamente.
No puede vender directo a tiendas porque no tiene el capital para esperar los pagos de las tiendas, ya que tiene que liquidar a los productores cada ocho días. Los productores no pueden esperar a que las tiendas le paguen al mayorista.

9. Entrevista a encargado de la bodega L-70, de Ricardo Gudiño, 30 de noviembre de 2005.

Ceda
Los volúmenes vendidos de guayaba han disminuido en los últimos cinco años. Esta fruta compite con otras, y el ingreso de la población es bajo.

Mecanismos de abasto
Reciben guayaba durante todo el año, la temporada de mayor afluencia de fruta es durante octubre-diciembre.
Toda la guayaba procede de Michoacán. La mayoría la traen los productores a comisión a la bodega, pero también el dueño va a comprar huertas de los productores. Se calcula el número de cajas de fruta que podrían salir de la huerta durante los 2-3 meses que dura la cosecha, y se ofrece precio al productor con base en ese volumen estimado.
Algunos de los productores que llegan a sus bodegas vienen a ofrecer la fruta, sin acuerdo previo, muchas veces porque otros productores les aconsejan llegar allí.

Calidades y presentación
La primera división de calidad en la guayaba se da entre la fruta “fina” (consistente), y la “corrientilla”, la cual es una fruta floja, con poca consistencia. Dentro de cada una de estas clasificaciones, existen super-extras, extras, primeras, segundas y terceras o “canicas”.
Los autoservicios compran fruta verde, o cuando mucho “alimonada”. Tiene que estar seleccionada en la bodega, a donde llega invariablemente toda la guayaba antes de enviarse a los centros de distribución de las tiendas.
Para Wal-Mart la guayaba va en charolas de plástico negras que los bodegueros rentan a la compañía “Chef Mexico”, la cual pertenece a las mismas tiendas. Las charolas las regresa después la tienda y el mayorista tiene que ir a recogerlas a un centro de distribución que está en Ceda. Las charolas tienen tres distintas capacidades: 10, 15 y 20 kilos. La caja de cartón sólo la aceptan cuando es nueva, es decir, con la primera entrega de la fruta.
Si el bodeguero entrega fruta de mala calidad al centro de distribución, le suspenden como proveedor durante cierto tiempo, después tiene que llevar una muestra de la fruta para volver a abastecer a la tienda.

Autoservicios y otros clientes

Solamente venden guayaba a las tiendas. Tienen como 5 años surtiendo al grupo Cifra (Superama, Aurrerá, Wal-Mart y Sam´s). Las tiendas dan muy mal manejo a la fruta, con la refrigeración que le aplican, "queman" la guayaba, y después se la descuentan al bodeguero. Sin embargo, para comprar son exigentes, vienen a la bodega a ver la fruta y, en ocasiones, hasta van a ver las huertas.
Cada tienda tiene varios proveedores (5-6), y cree que hay como dos que les envían directo desde Michoacán.
Surte a muchos otros bodegueros de Ceda.

10. Entrevista a encargado de la bodega P-76, 30 de noviembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Reciben guayaba durante todo el año, el 70% procede de Michoacán, y el resto de Calvillo, Aguascalientes. Esta entidad envía fruta principalmente en octubre-noviembre, mientras que de Michoacán reciben más durante abril-mayo. , en que los precios de mayoreo alcanzan sus menores niveles.
Calvillo empezó a decrecer a partir de la fuerte nevada que afectó a las huertas durante 1996-97, a partir de entonces no se repusieron los productores, y Michoacán empezó a cubrir el espacio dejado por ellos. Además, en Calvillo los costos de producción de la guayaba son mayores, el agua es escasa y se riega con costosos equipos de bombeo, mientras que en Michoacán riegan distinto.
Les vienen a entregar los huerteros en la bodega, a comisión. Les cobran entre $5 y $10 por caja. El bodeguero paga el flete y después se lo descuenta al productor.

Precios
Los mayores niveles se presentan en diciembre, que es cuando hay menos fruta por el clima frío, y mayor demanda en relación a la oferta, ya que es la época de posadas. Durante abril-mayo los precios de mayoreo alcanzan sus menores niveles.
Hay muchos precios de la guayaba de primera, ese día había de $100 la caja, la primera "fina", mientras que había otras primeras de $60 la caja. La guayaba de segunda estaba a $50 la caja.
Considera que como promedio al productor de guayaba le queda una ganancia de $15 por caja.

Autoservicios y otros clientes
Aunque no surten directamente a tiendas, sí venden guayaba a los mayoristas que las proveen, como a uno que surte a Wal-Mart. Otros de sus principales clientes son comerciantes de distintos mercados, y algunos foráneos.
Los comerciantes de tianguis y mercados llevan muy variadas calidades, pero en general éstos últimos se llevan la fruta de segunda, porque la venden al día. La guayaba puede verse de tamaño grande, pero estar rezagada, es decir, llevar 3-4 días en la bodega, por lo que ya no es de buena calidad.
Los de mercados públicos o fijos realizan compras menos frecuentes y llevan fruta de primera o extra.

11. Entrevista a encargado de la bodega R-104, 1 de diciembre de 2005.

Estaban muy temerosos de dar cualquier información….

Mecanismos de abasto
Los productores les llevan la fruta a la bodega a comisión. Cuando no se vende y se empieza a echar a perder tienen que vender las cajas de 13 kilos a $10-$15, o bien regalársela a los "pepenadores" (gente que va a Ceda a juntar la fruta de deschecho).

Clientes
En la bodega surten a comerciantes de mercados y tianguis, y también les van a comprar los revendedores de guayaba que alquilan un espacio al frente de algunas bodegas, aunque cada vez menos, pues ya se están surtiendo más de productores directamente. Estos revendedores obtienen en promedio una ganancia de entre $10 y $20 por caja de 13 kilos.

12. Entrevista a encargado de la bodega T-125A, 1 de diciembre de 2005.

No quisieron dar información porque temen que uno sea un enviado de las tiendas……

Autoservicios
Surten desde hace casi 17 años a Gigante. Envían la guayaba en cajas de cartón.

13. Entrevista a encargado de la bodega I-108, 1 de diciembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Traen guayaba de Aguascalientes (Calvillo) y de Michoacán. Consideran que es mejor la fruta del primer estado, más consistente y dulce, pero que los envíos a Ceda han decrecido en los últimos años, mientras que los de Michoacán se han incrementado.
Los productores vienen a ofrecer su fruta a la bodega, muchos de ellos sin acuerdo previo con el bodeguero. Vienen recomendados por otros productores que entregan a la bodega. Otros productores sí se comunican por teléfono previamente, para saber si necesitan su fruta.
El bodeguero paga el flete y después se lo descuenta al productor.

Clientes
No surten a tiendas de autoservicio porque no tienen el capital para esperar el tiempo de pagos. Surten poco a foráneos, sus principales clientes son comerciantes de mercados y tianguis, quienes les vienen a comprar por cajas.

Ganancias
En ocasiones, el único que gana es el fletero, el productor y el bodeguero pierden.

14. Entrevista a encargado de la bodega L-106, 2 de diciembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Venden guayaba durante todo el año. Procede por mitades de Michoacán y de Aguascalientes. Hace como 7 años recibían mucho menos de Michoacán.

A su bodega llegan los huerteros a dejar su fruta a comisión, la cual es de $5 por caja de 13 kilos. El bodeguero paga el flete y lo descuenta al productor cuando se vende su fruta. El flete de Michoacán cuesta $10 por caja, y la caja de cartón le cuesta al productor $9 cada una.

Clientes
No surten a tiendas de autoservicio, solo a locatarios de mercados y tianguis.

Presentación
Tenía fruta en cajas de madera y de cartón. Dice que algunos productores prefieren envasar la guayaba en madera porque se maltrata menos la fruta, y se conserva más fresca, ya que la caja de cartón es muy caliente. También lo hacen porque consideran que así se puede ver más claramente su fruta.

Calidades y precios
La guayaba se divide en "maciza" y "floja", y dentro de ellas se subdividen por tamaños: extra, primera, segunda y tercera. Las tiendas solamente compran verde y de primera, pero muchas veces cuando esta fruta madura, le salen los defectos, como manchas, por ejemplo.
La guayaba de primera estaba a $55-60 la caja.

15. Entrevista a encargado de la bodega I-104, 1 de diciembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Comercializan guayaba durante todo el año, y mango solo en su temporada. Toda la guayaba procede de Michoacán, la traen en cajas de madera (porque se maltrata menos) y en cajas de cartón.
Los dueños de la bodega van a las huertas y las compran. También vienen los productores a ofrecerles su fruta a comisión ($10 por caja). También tienen un grupo de productores que cotidianamente les envían guayaba, ellos se comunican previamente por teléfono a la bodega antes de traer la fruta.

Costos de los productores
El bodeguero paga el flete y después lo descuenta al productor. El productor paga entonces el flete ($10 por caja), la comisión ($10 por caja), y la descarga de la fruta en bodega ($1 por caja). También la caja de cartón ($9 cada una), en total son $20 por caja de 13 kilos. Para que el productor gane, hay entonces que vender la fruta por arriba de este precio, pero no siempre se puede, depende de cómo venga la fruta y de cómo esté la demanda en Ceda.

Clientes, calidades y precios
No vende a autoservicios, solo a locatarios o comerciantes de mercados y tianguis.
La guayaba la clasifica como "más limpia y más maciza" y guayaba "corriente", que es la que tiene poca consistencia y/o está pecosa. Dentro de cada una hay super-extra, extra, primera, segunda y canicas o tercera.
Los comerciantes de los tianguis son los que llevan la fruta más madura, mientras que los de mercados fijos llevan una mejor calidad. La guayaba maciza, de primera, estaba a $85 la caja de 13 kilos.

16. Entrevista a encargado de la bodega P-43, 2 de diciembre de 2005.

Mecanismos de abasto y clientes

Venden guayaba durante todo el año, procede de Calvillo, Aguascalientes, y de Michoacán (Zitácuaro). También venden mango procedente de Guerrero y Veracruz.
No surten a tiendas de autoservicio porque no tienen la disponibilidad de fruta que las tiendas requieren.
La guayaba les llega de Michoacán a través de los huerteros o productores que se las llevan a la bodega, la reciben a comisión. Esta varía de acuerdo a la época del año (no quiso especificar el monto). Ocasionalmente compran huertas en Michoacán.
El bodeguero paga el flete al chofer que trae la fruta, y después se la descuenta al productor, junto con la comisión. Cada ocho días le mandan la liquidación al productor mediante el chofer que sigue trayendo más fruta.

Precios y calidades
Hay muchas calidades de la guayaba, la caja de extra (13 kilos) estaba a $120, mientras que la segunda calidad, a $60 la caja. La calidad no solamente depende del tamaño, sino de la apariencia y consistencia de la fruta.

17. Entrevista a encargado de la bodega S-28, 29 de noviembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Comercializa guayaba durante todo el año, el 60% de la fruta procede de Michoacán, y el 40% de Calvillo, Aguascalientes. Esta zona productora envía guayaba principalmente durante 5 meses, de octubre a febrero, mientras que de Michoacán le llega la mayoría durante el lapso marzo-mayo. En general, durante diciembre se recibe menos guayaba porque la producción decrece por el frío, por eso es común que entonces se registren los mayores precios.
Calvillo hace años que redujo sus envíos de guayaba a Ceda, debido a que la producción es más costosa que en Michoacán, dado que utilizan agua de pozo profundo, por lo que pagan altos costos de electricidad. Además, a Calvillo le afectan mucho las sequías y heladas. El flete es más caro que en el caso de Michoacán. En esta entidad, el costo de producción de la guayaba es menor, porque riegan con agua rodada.
Ellos se abastecen mediante envíos de productores ya conocidos que entregan la fruta en la bodega a comisión. Esta varía entre $8 y $10 por caja de 13 kilos, y ya incluye los gastos de descarga de la fruta en la bodega, y gastos de mantenimiento de ésta.
El flete lo paga el bodeguero, y después se lo descuenta al productor.
Cuando la fruta se hecha a perder en la bodega la tiran, comentó que hace un mes tiraron alrededor de 300 cajas de guayaba a la basura. Muchas veces, antes de que esté en este estado, la rematan en bodega a $10-15 por caja, con lo cual el bodeguero recupera el gasto del flete, pero el productor no recibe nada.
Presentación
Desde hace alrededor de 4 años se empezó a usar la caja de cartón para la guayaba, en vez de la de madera.

Autoservicios
Aunque él no vende directamente a tiendas, sí les vende guayaba a los proveedores mayoristas que las abastecen directamente.
No puede vender directo a tiendas porque no tiene el capital para esperar los pagos de las tiendas, ya que tiene que liquidar a los productores cada ocho días. Los productores no pueden esperar a que las tiendas le paguen al mayorista.

18. Entrevista a encargada de bodega de Ricardo Gudiño, L-70D, N-124A y S-173D, 2 de diciembre de 2005.

La entrevistada comentó que tenía mucho temor de dar cualquier información porque no podía saber si yo era enviada por alguna tienda, y ellos podrían perder su posición de proveedores.…

Mecanismos de abasto
El 80% de la guayaba la traen de Michoacán y el restante porcentaje de Calvillo, Aguascalientes (donde la guayaba es más dulce y consistente). En el primer estado, van a comprar huertas a los productores, pero la mayor parte de la fruta que venden la llegan a entregar a sus bodegas los productores. La dejan a comisión.

Calidades, presentación y precios
Ellos abastecen al grupo Cifra (Wal-Mart, Aurrerá, Superama y Sam´s) (en esta última tienda, yo vi las pequeñas cajas de este mayorista). Para esta tienda en especial, empacan 13 guayabas en pequeñas cajas de plástico que contienen 950 gramos de fruta.
Toda la guayaba llega primero a bodega y de allí la envían al centro de distribución de Wal-Mart, ahora ubicado en San Luis Obispo, ya que se cambiaron de su anterior ubicación en Eje 5.

Para Wal-Mart, Aurrerá y Superama envasan en charolas de plástico, que contienen 10 kilos de fruta cada una, y es de calidad extra y primera, pero toda verde. La mejor calidad de guayaba (que ella me mostró), no la compran las tiendas porque es más cara. No quiso dar precios de nada.

La guayaba que se ofrece al público consumidor en las tiendas tiene tan mala calidad y presentación por el mal manejo que le dan a la fruta. No la cuidan en las labores de carga y descarga, en las tiendas las maltratan mucho. Además, las tiendas someten a la misma temperatura de enfriamiento a todas las frutas, incluyendo manzanas, uvas, en sus cámaras de refrigeración. La guayaba necesitaría otra temperatura, porque es una fruta muy delicada, por ello, las tiendas “queman” la guayaba.

De todo el grupo Cifra, las tiendas Superama son las que adquieren la mejor calidad de guayaba (extras, más “finas” y más “limpias”), porque solamente están ubicadas en colonias con altos ingresos. Las tiendas Wal-Mart y Aurrerá distribuyen distintas calidades de fruta en sus tiendas, también de acuerdo a su ubicación, aunque siempre compran un tamaño de primera calidad.

19. Entrevista a encargado de la bodega V-71, 5 de diciembre de 2005.

Mecanismos de abasto
A lo largo del año venden guayaba que traen de Aguascalientes, Michoacán y Estado de México. Como el 80% de la fruta procede ahora de Michoacán (Zitácuaro), antes era más importante Calvillo, Ags.

Autoservicios
Se dedican exclusivamente a vender a tiendas: Comercial Mexicana, Grupo Cifra (Wal-Mart, Superama, Aurrerá), Chedraui, Soriana, Futurama y Arteli.
Las tiendas siempre tienen varios proveedores que ponen a competir entre sí; comentan que otro les da mejor precio y así los presionan.
Ellos envían principalmente de bodega a los centros de distribución de las tiendas (a Vallejo, en el caso de Comercial Mexicana), aunque también ocasionalmente lo hacen directamente a

tiendas. Comentó que parece que esta será en un futuro la política de las tiendas, porque la fruta se maltrataría menos, dado el mal manejo que se hace en los centros de distribución.

Calidad y presentación
Para el grupo Cifra la guayaba la envían siempre en charolas de plástico de 20 kilos cada una. A Chedraui, que es la tienda que compra la mejor calidad, le mandan la guayaba en cajas de cartón de 10 kilos netos cada una. A Soriana también le empacan en cajas de cartón.
Dentro del grupo Cifra (excepto Sam´s, a quienes ellos no surten), la tienda que compra la mejor calidad es Superama (compra extras), le sigue Sam´s, y tiendas Wal-Mart. Piden guayaba de primera, verde, para "stock" (es decir, para almacenar en centros de distribución). También piden fruta para "cruce", es decir, para llevar más rápido a sus tiendas, esta fruta es de más color.

Precios
La guayaba de primera estaba a $80 la caja de 10 kilos neto. Sin embargo, también había primeras, limpias y consistentes, de $100 la caja.

20. Entrevista a encargado de bodega U-24, 5 de diciembre de 2005.

Mecanismos de abasto
Comercializan guayaba durante todo el año, y otras frutas como sandía, piña, melón, fresa y jícama. Reciben fruta a comisión.

Autoservicios
Llevan alrededor de 10 años abasteciendo a tiendas. Actualmente surten a Gigante, Comercial Mexicana, Chedraui y Arteli.
Toda la guayaba llega primero a su bodega, porque se necesita seleccionar, y de allí la envían a los centros de distribución de las tiendas.
Es difícil trabajar con tiendas porque se necesita el capital para esperar sus pagos, que en promedio tardan 40 días. Además, hacen devoluciones, no tanto porque la fruta esté mal, sino por problemas de planeación de las tiendas.

Calidades, presentación y precios
Las tiendas piden mas o menos la misma calidad, pero que la guayaba esté verde. La tienda que lleva la mejor fruta, extra, es Chedraui, las demás compran generalmente primeras.
La guayaba va en cajas de cartón de 13 kilos, o en charolas de plástico que los mayoristas tienen que rentar, para Wal-Mart estas charolas contienen 20 kilos de fruta. El problema es que les regresan las charolas maltratadas.
Otro problema son los descuentos que hacen las tiendas, siempre entre 8 y 10% sobre las entregas, por problemas de calidad y para costear la publicidad y otros gastos en tiendas. A veces les hablan que en alguna tienda se les echó a perder 1-2 cajas de guayaba, y ellos tienen que enviarlas con nueva fruta, sin cobrar.

21. Entrevista a Gerente de Compras de Frutas y Verduras de la tienda ARTELI, Bodega X-136, 6 de diciembre de 2005.

Mecanismos de abasto

Ellos tienen 3 proveedores de guayaba en Ceda, que les surten todo el año. Tienen varios proveedores para asegurarse el abasto y la calidad. Los mayoristas entregan la fruta en la bodega los días martes, jueves y domingos. Sus proveedores son:
Manuel Loera, que se especializa en guayaba, en la S-T.
Cándido Galicia, en U-107.
María del Carmen García, en O-154.
Armando Pozos Caballero, en I-125. Este les surte también aguacates, pimientos morrones, pepinos y tomate verde.

Calidades y precios
En diciembre escasea la guayaba y es cuando suben más los precios, mientras que las menores cotizaciones se registran en abril. En este mes ha llegado a estar el kilo de la calidad primera de esa fruta a $4.50-$5.00. El 2 de diciembre estaba la primera a $6.50-$7.00 el kilo, pero recuerda que en diciembre de 2004 llegó a un precio de $18 por kilo. La calidad extra estaba a $8.00 el kilo. Ellos compran cualquiera de estas dos calidades, y además piden que la fruta esté consistente y verde. Esto es muy importante para ellos porque la fruta tiene que llegar a su centro de acopio en Tamaulipas. La calidad extra la compran los días martes y jueves, y la primera, los domingos, esto en función de la ubicación de las tiendas a donde va a llegar la fruta.
A los bodegueros que entregan fruta mezclada o de mala calidad (por ejemplo, “granizada”), se les regresa.

22. Entrevista a encargado de control de calidad de la tienda San Francisco de Asís, 15 de diciembre de 2005.

Esta tienda de autoservicio tiene 40 tiendas en Yucatán, Campeche y Quintana Roo. Es la tienda más antigua (30 años), de mayor tradición, y la más rentable de Yucatán. En este estado hay todas las tiendas, Chedraui, Wal-Mart y bodegas Aurrerá (hace 5 años), Wal-Mart en Cancún (hace 25 años). También hay Soriana, Gigante y su Supermax, Comercial Mexicana y Chedraui.
No tienen un centro de distribución para perecederos, usan uno que tienen para productos secos.

Mecanismos de abasto
No realizan envíos de guayaba desde Ceda-CM desde hace 2-3 años, ya que ahora sus tiendas se abastecen directamente de la zona productora de cítricos y otras frutas ubicada en Yucatán. Tienen un comprador que se encarga de los pedidos a productores. Este cambio le ha significado a la tienda menores costos, dada la cercanía de su zona de abasto. Comprar y enviar desde Ceda-CM sería mucho más caro.

23. Entrevista a productor-fletero de Michoacán entregando en bodega Q-149, 17 de noviembre de 2005.

Traía un camión de 4 toneladas con 350 cajas de guayaba. Algunas eran de él, pero la mayoría de 4 productores a quienes les cobra por traerles sus cajas. Todas éstas eran de plástico negro, así se lo había pedido el bodeguero. Las entregan con todo y fruta, por lo después él tenía que ir a comprar otras cajas en Ceda para llevárselas a los productores, las venden en varias bodegas.
Los productores de los cuales traía su fruta, son chicos, cada quien tiene entre 1 y 3 hectáreas.
La mayoría de los fleteros les cobran $10 por caja, pero él sólo les cobra $5.

El tiene que poner la gasolina y las 5 o 6 cantidades de dinero o “mordidas” que tiene que dar a los agentes de tránsito a lo largo del trayecto hasta Ceda. Cada una de ellas es de $20. En Toluca, Estado de México, por ejemplo, lo paran los agentes dos veces, al llegar al DF, una o dos veces, etc., más los $25 que tiene que pagar para entrar a Ceda. Tiene que llegar a las 4 am para alcanzar lugar donde estacionar su camión, y va saliendo de Ceda a las 4pm.
El trae fruta durante todo el año de diversos municipios de Michoacán, hace más viajes durante abril y mayo.

El fletero como productor
Vive en el pueblo de Guanquiquio, municipio de Unguapeo, y es ejidatario con dos hectáreas de guayabos. Empezó a cortar su fruta en enero de este año. Si la huerta está en tierra caliente se puede cosechar fruta hasta dos veces por año, pero en general se obtienen tres cosechas durante dos años.
Tienen los productores muchos problemas para encontrar gente para cortar la guayaba, los jornales de los cortadores son de $100 por día. Seleccionan la fruta en la misma huerta y la empacan en las cajas.
Una vez entregada la fruta al bodeguero, los productores cobran a los ocho días. El considera al bodeguero al que estaba entregando un comerciante honesto, que defiende la fruta de los productores, pero muchos otros mayoristas venden su guayaba a bajos precios, o incluso le dicen al productor que su fruta se echó a perder en la bodega porque no se pudo vender. También muchas veces los engañan sobre los precios a los cuales se vendió realmente su fruta y, en ocasiones, no le pagan al productor.
Otro gasto de los productores es la cuota de $80 por camión que tienen que pagar a Sanidad Vegetal para que les dé el certificado de que la fruta está libre de mosca, necesario para movilizar el producto.
Considera que las guayabas de calidad primera que traía se iban a vender a $40 la caja (16 kilos), y las segundas, como a $35-30. En resumen, al productor le quedan como $10-15 de ganancia por caja, descontando ya el precio de la caja, el flete y la comisión del bodeguero. Con las guayabas de calidad segunda no ganan nada.

PROGOMICH
Dijo que esta organización ofrece al productor un precio que después no respeta.

24. Entrevista a chofer en bodega Q-149, 17 de noviembre de 2005.

El chofer, al que llaman “fletero”, es contratado por los productores para traer la guayaba de uno o varios de ellos. Muchas veces trae fruta de 10 productores.
Venía de Los Reyes, municipio de Benito Juárez, y lleva tres años trayendo fruta a Ceda. Trae un camión de 4 toneladas donde caben 400 cajas de guayaba.
Los productores envían a comisión, les cobra el bodeguero $10 por caja de 12-13 kilos. El flete les cuesta otros $10 por caja. La caja de cartón cuesta a los productores $9, la de plástico, $13 y tiene capacidad para 15 kilos.
El tiene que llegar a las 2-3 am., a Ceda para poder encontrar un lugar en el área de carga y descarga de la bodega a donde va a entregar la fruta.
La fruta se va acomodando en las cajas en las mismas parcelas, y el fletero va recogiéndolas en distintos puntos.

PROGOMICH
Esta organización no respeta los precios que ofrece a los productores, sólo reciben fruta verde y tardan un mes en pagar. Hay productores que tienen deudas con ellos.

25. **Entrevista a Mariano Sánchez, renta espacio en bodega R-100, 16 de noviembre de 2005**.

El renta un espacio al frente de esa bodega para vender guayaba por cajas. Solamente trae de Aguascalientes, no de Michoacán, porque la fruta se la envía un pariente que tiene huertas en ese estado. Este comerciante le cobra a su pariente $2.00 por caja de guayaba que vende, teniendo cada caja 12 kilos.

Vende la fruta entre noviembre y marzo, y considera que este año de 2005 las ventas de guayaba han estado muy bajas, que la gente no tiene dinero para comprar frutas.