

Condiciones de mercado para el espárrago en el Noroeste de México

Market conditions for asparagus in northwest Mexico



Ciriaco Jesús Manuel Valenzuela-Romero¹, Jesús Martín Robles-Parra*¹,
Julio César Tafolla-Arellano², Beatriz Camarena-Gómez¹, Martín Preciado-Rodríguez¹

¹Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. (CIAD, A. C.). Carretera Gustavo Enrique Astiazarán Rosas núm. 46, col. La Victoria, CP 83304.

²Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Calzada Antonio Narro 1923, Buenavista, CP 25315, Saltillo, Coahuila, México.
Tel. 52 644 289 24 00 (ext. 128). Correo electrónico: jrobles@ciad.mx [*Autor responsable]

RESUMEN

Este artículo explora las oportunidades de mercado para la producción de espárrago en el noreste de México. En él se busca presentar datos a partir del consumidor, que den certeza de una opción de desarrollo agrícola en esta región del país para tal propósito. Se parte del principio de que el mercado condiciona las estructuras de las organizaciones. La base metodológica se sustenta en el análisis de fuentes indirectas y en reportes anuales que hace la revista *The Packer* (*The Packer's Fresh Trends 2021*), especializada en estudios del consumidor en el área de frutas y hortalizas. La evidencia denota que el espárrago es un cultivo relevante para su establecimiento en esta región y que es rentable porque lo consumen segmentos de consumidores especializados, de buen nivel de ingresos económicos.

Palabras clave: consumo de espárrago, exportaciones, consumidor estadounidense, sistema espárrago.

ABSTRACT

This article explores the market opportunities for asparagus production in northeastern Mexico. It seeks to present data from the consumer, which give certainty of an option for agricultural development in this region of the country for this purpose. It is based on the principle that the market conditions the structures of organizations. The methodological basis is based on the analysis of indirect sources and annual reports made by the magazine *The Packer* (*The Packer's Fresh Trends 2021*), specializing in consumer studies in the area of fruits and vegetables. The evidence denotes that asparagus is a relevant crop for its establishment in this region and that it is profitable because it is consumed by segments of specialized consumers, of good level of economic income.

Keywords: asparagus consumption, exports, US consumer, asparagus system.

¹ CIAD. Jesús Manuel Valenzuela-Romero: cvalenzuela.419@estudiantes.ciad.mx; Jesús Martín Robles-Parra: jrobles@ciad.mx; Beatriz Camarena-Gómez: betica@ciad.mx; Martín Preciado-Rodríguez: mpreciado@ciad.mx

² UAAAN. Julio César Tafolla-Arellano: jtafare@uaaan.edu.mx



INTRODUCCIÓN

El espárrago (*Asparagus officinalis* L.) es una planta herbácea perteneciente a la familia de las Liliáceas que se ha producido desde la época de los griegos y romanos, que continuó siendo una tradición de preferencia y consumo por la clase alta de la Europa renacentista (Drost, 2020). En la actualidad, esta hortaliza se utiliza generalmente en platillos gourmet. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el espárrago es uno de los cultivos perennes más importantes del mundo, ya que su valor se estima en alrededor de 17 mil millones de dólares estadounidenses al año (FAO, 2020).

La planta del espárrago, que se le conoce como esparraguera, está compuesta por una parte subterránea que se llama corona (integrada por el rizoma y el sistema radical), y un sistema aéreo denominado helecho (conformado por tallos, ramas y hojas). Los espárragos que se consumen comúnmente son tallos jóvenes y tiernos de la esparraguera, llamados *turiones* (Figura 1).

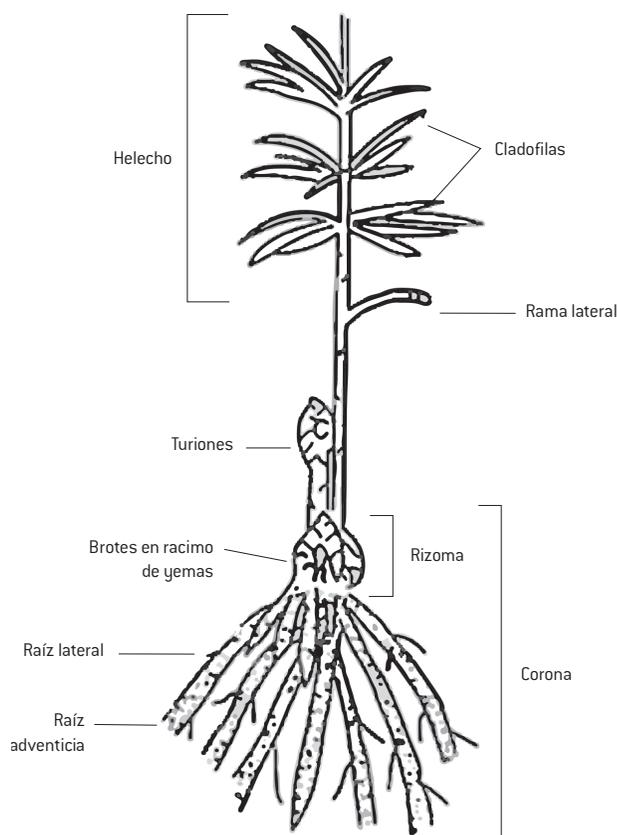


Figura 1. Planta de espárrago [adaptación a partir de Drots, 2020].

En este artículo se analizan las oportunidades de mercado para producir espárrago en el noreste de México y se pretenden rescatar datos que, a partir del consumidor, den certeza de una opción de desarrollo agrícola con este propósito en dicha región del país.

MATERIALES Y MÉTODOS

Sobre el concepto de mercado, existen varias posiciones que se matizan en función de la disciplina científica. Generalmente se conceptualiza como un espacio donde coinciden dos partes con el fin de intercambiar bienes y/o servicios (Resico, 2010). Otras definiciones lo señalan como un grupo de compradores existentes y posibles de productos determinados, que satisfacen necesidades y deseos específicos por medio del intercambio (Rodríguez, 2013), o la visión clásica desde la mercadotecnia de Kotler y Armstrong (2013) que definen el mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 8). El presente trabajo toma la definición de mercado de Shepherd y Shepherd (2004), Shepherd (2005), quienes aportan una estructura analítica orientada a definir el mercado en el cual la firma puede competir. Si bien los autores sostienen que se trata de una tarea verdaderamente difícil, proponen dos grandes grupos de categorías: los productos a incluir y el área geográfica de pertinencia.

Dentro del primer grupo incluyen la aplicación del concepto elasticidad, precio, ingreso y cruzada de la demanda entre productos y la opinión de los participantes en el mercado: compradores y vendedores. Respecto al segundo grupo, plantean que es necesario definir el área en la cual se ubican los compradores, evaluar su estructura y composición e, igualmente, el lugar de los compradores, además de los costos relativos de transporte y de producción, entre otros.

Atendiendo al primer aspecto a considerar por Shepherd y Shepherd (2004), reconocer el tipo de producto es esencial para considerar participar en un mercado. En el caso del espárrago, existen tres variedades convencionales en el mundo: verde, blanco y morado. En México sólo se produce del tipo verde. Las clasificaciones por colores de las variedades, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader, 2019), se denominan: Constanza (verde), Bassano (morado) y Colosal de Connover (blanco). La variedad Constanza, de color verde, es la más consumida en el mercado estadounidense, según *The Packer* y la estadística de USDA (2022) (Figura 2).

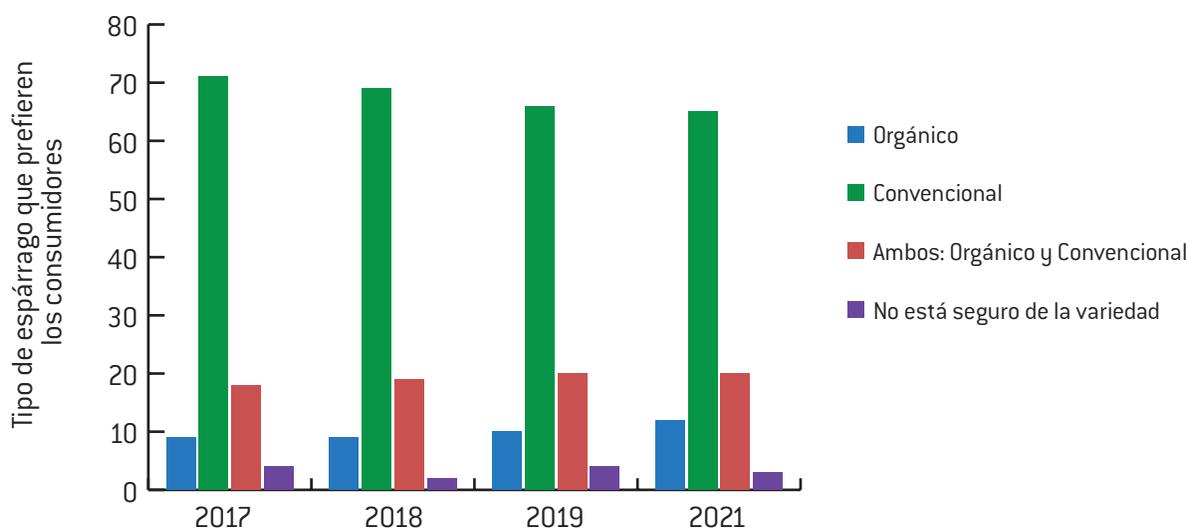


Figura 2. Preferencia en el tipo de producto.

De acuerdo con la Norma General del Codex para el espárrago (Codex Stan 225, 2005) de la FAO, este cultivo se puede consumir fresco o envasado. En la presentación envasada se deben cumplir las disposiciones del Código Internacional de Prácticas Recomendado para el Envasado y Transporte de Frutas y Hortalizas Frescas (CAC/RCP 44-1995). Por su parte, el espárrago fresco debe tener el mismo promedio en todo el manojo. En la etiqueta de ambas presentaciones (envasado y fresco) se debe informar sobre el tipo de espárrago, país de origen y nombre del lugar, región o distrito de la producción.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La producción de espárrago en México constituye un sistema agrícola de alta derrama económica. Ocupa el tercer lugar entre las hortalizas cultivadas en este país (Sader, 2019). Sonora destaca entre los estados con mayor volumen de producción, por encima de las 175 mil toneladas, con un valor que ronda los 6 mil 49 millones de pesos en ventas y ocupa el primer lugar como región productiva, con cerca de 63% del total nacional (Cuadro 1).

Como se puede apreciar, el estado de Sonora constituye un centro de producción de singular importancia en el ámbito nacional, lo que le ha permitido tener una posición adecuada no sólo nacional, sino internacional (Cuadro 2).

El sistema de producción de esta hortaliza ha sido fundamental para el desarrollo regional, pues genera alrededor de 73.8 millones de jornales agrícolas y una derrama económica del orden de los 529.5 millones de pesos.

En el nivel global el tamaño del mercado del espárrago es de una dimensión aceptable. Su producción en 2018 superó los 17 billones de toneladas,³ cosechas donde sobresalen China, Perú y México (FAO, 2020).

Si bien, China es el principal productor de espárrago a nivel mundial, con 88.5%, no es el principal exportador de este cultivo. Esto se debe a que gran parte del espárrago que se produce en este país se consume localmente. Esto deja el mercado internacional para los dos principales exportadores en el mundo: México y Perú.

En el continente americano, el cultivo de espárrago se concentra en los siguientes países: Perú con 116,313 ha; México con 90,181 ha y 8,780 ha cosechadas por Estados Unidos de América, respectivamente en 2018 (FAO, 2020). Destaca el mercado estadounidense como el principal consumidor donde tan sólo en 2018 su valor fluctuó en alrededor de 718,576 miles de dólares (FAO, 2020). A dicho mercado, México destinó 168,990 t y Perú 132,854 t del total de su producción, que representaron 23.5 y

³ 17, 093, 015 millones de toneladas producidas en 2020 (FAO).

Cuadro 1. Producción de espárrago en México [2018].

Rank	Entidad federativa	Región	Volumen (toneladas)	Porcentaje
1	Sonora	Noroeste	174,811	62.95
2	Guanajuato	Centro-Occidente	36,847	13.27
3	Baja California	Noroeste	33,444	12.04
4	Baja California Sur	Noroeste	21,436	7.72
5	Querétaro	Centro-Occidente	6,592	2.37
6	Michoacán	Centro-Occidente	1,899	0.68
7	Durango	Noreste	841	0.30
8	Sinaloa	Noroeste	581	0.21
9	San Luis Potosí	Centro-Occidente	336	0.12
10	Jalisco	Centro-Occidente	260	0.09
	Resto		637	0.23
	Total nacional		277,684	100

Nota: Adaptación a partir de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. *Panorama agroalimentario 2019*.

Cuadro 2. Cultivo de espárrago en Sonora [2019].

Distrito de Desarrollo Rural	Superficie en hectáreas		Producción Toneladas	Valor (miles \$)
	Sembrada	Cosechada		
DDR 139 Caborca	12,136	11,986	113,835	4,085,136
DDR 140 Magdalena	70	70	595	17,850
DDR 144 Hermosillo	391	391	3,128	112,608
DDR 148 Cajeme	2,633	2,495	17,167	664,380
DDR 193 San Luis Río Colorado	3,486	3,486	38,440	1,555,863
Total	18,716	18,428	173,165	6,435,837

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura (SAGARHPA) [2020].

18.4%, respectivamente. En conjunto, ambos países cubren en promedio, cerca de 42% de la demanda en el vecino país del norte.

Estados Unidos es uno de los principales espacios de mercado de venta de singular importancia para el espárrago producido en México que es necesario explorar.

Para abordar las características generales de los consumidores de espárrago en el mercado de Estados Unidos, es necesario atender lo que la base conceptual nos indica: los precios, el espacio geográfico

a donde llega la producción mexicana y los atributos de los consumidores

The Packer, especializada en conjuntar datos sobre las preferencias del consumidor en los principales espacios de mercado (2017:2021), con fundamento en la aplicación electrónica de una encuesta a más de 1,000 consumidores estadounidenses con un nivel de confianza de 95%, ofrecen una clara evidencia sobre las tendencias de consumo de productos en fresco.

De acuerdo con este reporte, los principales consumidores de espárrago en ese mercado son las

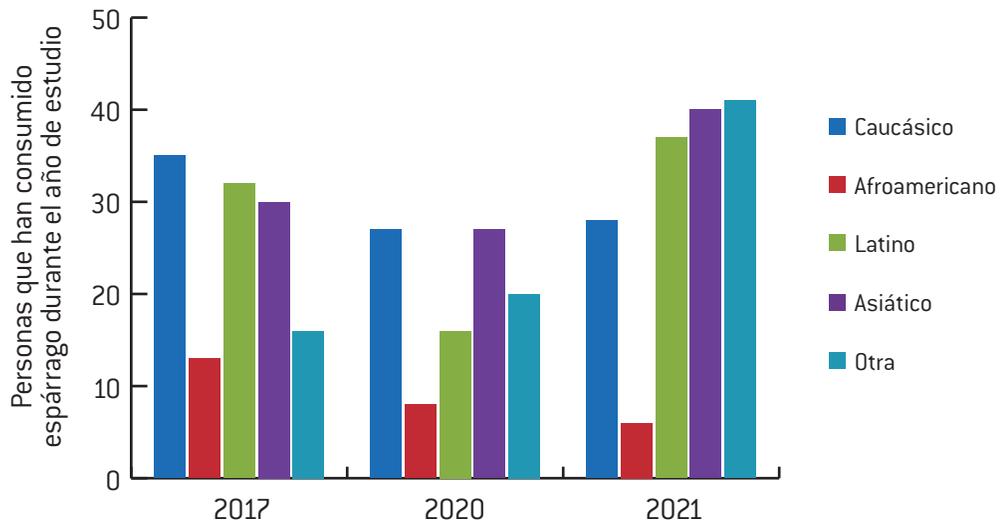


Figura 3. Preferencia de consumo según el grupo étnico.

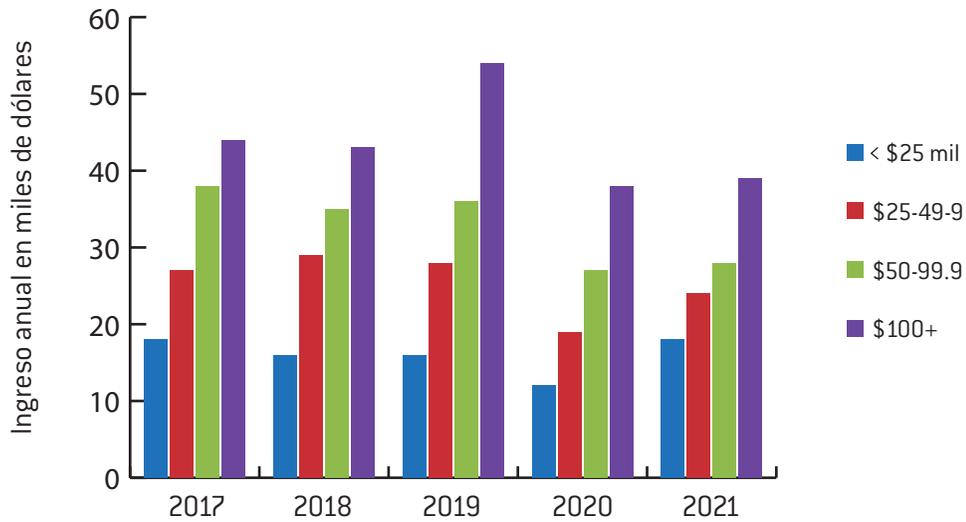


Figura 4. Nivel de ingreso de los consumidores.

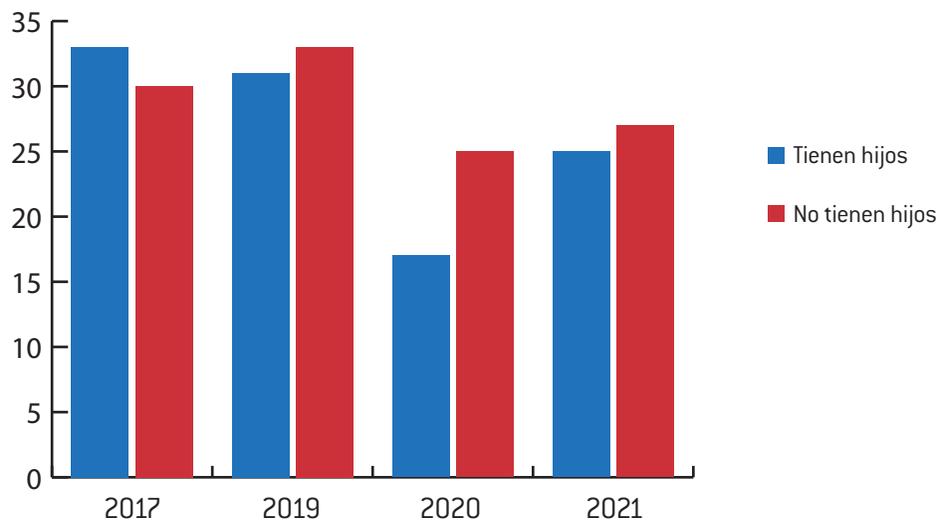


Figura 5. Preferencia de consumo según el número de hijos.

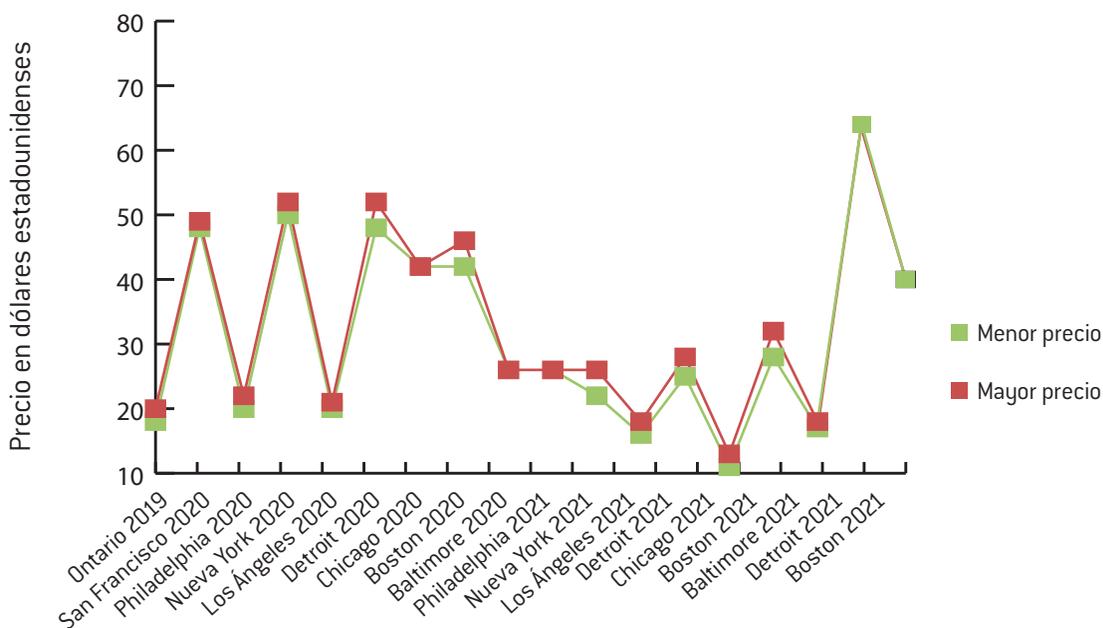


Figura 6. Precios del espárrago en Estados Unidos del 2019 al 2022 en dólares estadounidenses.

personas de los siguientes grupos étnicos: caucásico, asiático y latino (Figura 3).

La mayoría de quienes consumen este producto son familias de altos ingresos que van desde los 25 mil dólares anuales hasta más de cien mil, según *The Packer's Fresh Trends 2021* (2017:2021) (Figura 4).

Otra característica importante al momento de decidir comercializar en el vecino país del norte, es el hecho de que quienes consumen el espárrago son, en su mayoría, familias que no tienen hijos, aunque la preferencia de quienes sí los tienen no es sustancialmente diferente (Figura 5).

El espacio geográfico donde se localizan los consumidores es de fundamental importancia para las decisiones que se toman al interior de los sistemas agrícolas, en especial el de espárragos.

Otro aspecto importante en la toma de decisiones por parte de los productores, tiene que ver con las principales áreas geográficas donde se demanda el producto. De acuerdo con *The Packer*, los principales consumidores de espárrago se localizan en el noreste y oeste de Estados Unidos (Figura 6). Cabe destacar la región oeste, que resulta relevante debido a su cercanía con Sonora, lo que garantiza a los consumidores un acceso al producto con menos problemas logísticos. Justamente en esta región se ubi-

ca San Francisco, donde las cotizaciones suelen ser más atractivas para el sistema, ya que han llegado a cotizar hasta 48 dólares por caja de 11 libras, lo que equivale a 4.36 dólares la libra.

CONCLUSIONES

El espárrago es un cultivo de gran valor agregado y altamente rentable. Las regiones sonorenses en las que se cultiva han fundamentado su desarrollo en la habilidad de las organizaciones agrícolas para orientarse a segmentos de consumidores especializados y moldear su comportamiento con base a ellos. El atender de manera clara los atributos del consumidor, les permite una fortaleza de desempeño en lugares como el oeste y noreste estadounidense, donde las cotizaciones son más atractivas; estos segmentos de consumidores han obligado a las organizaciones agrícolas a experimentar procesos de transformación dirigidos a un cambio sustancial a partir de sus demandas. Factores no tangibles que afectan el producto, se han erigido como complemento a los ya tradicionales, por lo cual estamos comprometidos a profundizar en ellos y reportarlos, a la brevedad, en futuras investigaciones.

LITERATURA CITADA

- ALIMENTARIUS, C. 2005. Codex Stan 225, 2001. Norma del Codex para el espárrago. www.fao.org/input/download/standards/367/CXS_225s.pdf (30 de noviembre, 2020).
- DROST, D. T. 2020. Asparagus. En H. C. Wien y H. Stützel, *The Physiology of Vegetable Crops* (2nd Edition). CABI International. Cornell University, USA.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). 2020. faostat Base de datos, Roma, Italia. <http://www.fao.org/faostat/en/#home> (19 de noviembre, 2020).
- KOTLER, F. y Armstrong, G. 2013. *Fundamentos de marketing*. 11ª edición. Pearson Educación, México.
- RESICO, M. F. 2019. *Introducción a la economía social de mercado*. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires, Argentina.
- RODRÍGUEZ, A. R. 2013. *Fundamentos de Mercadotecnia: antología*. Dirigida a estudiantes de mercadotecnia. Fundación Universitaria Andaluza. Andalucía, España.
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, Ganadería, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura, sagarhpa. 2020. Oficina de Información del Sector Agropecuario Pesquero y Acuícola del Estado de Sonora, oaipes. <http://oiapes.sagarhpa.sonora.gob.mx/datosagp/concultivospe.asp> (4 de noviembre, 2020).
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, Ganadería, Recursos Hidráulicos, Pesca y Acuicultura, sagarhpa. 2018. Información del Sector Agropecuario Pesquero y Acuícola del Estado de Sonora, oaipes <http://oiapes.sagarhpa.sonora.gob.mx/d148.pdf> (4 de noviembre, 2020).
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (Sader). 2019. *Conoce de cerca a los espárragos*. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/esparragos-mexicanos?idiom=es> (18 de agosto, 2020).
- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (Sader). 2019. *Panorama agroalimentario 2019*. Primera edición, 2019. Ciudad de México, México.
- SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA (SIAP) (Sader). 2019. *Panorama agroalimentario 2019*.
- SHEPHERD, W.G. 2005. The State of the Industrial Organization Field. In: De Gijssel P., Schenk H. (ed) *Multidisciplinary Economics*. Springer, Boston, MA.
- SHEPHERD, W., y Shepherd, J. 2004. *The economics of industrial organization, Market Power's Effects on Prices, Profits, and Efficiency* Cap 4. Waveland Press. Illinois, EUA.
- THE PACKER. 2021. *Fresh trends*. Webster City. IA. <http://digitaledition.qwinc.com/publication/?m=40749&i=700365&p=4&ver=html5> (14 de febrero, 2022).
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). 2022. *Agricultural Marketing Service*. <https://www.marketnews.usda.gov> (18 de febrero, 2022).