

Competitividad de México en la exportación de limón a Países Bajos

Nicolás N., Oscar.; Favila T., Antonio

Recibido: 12-11-18 - Revisado: 24-11-18 - Aceptado:14-03-19

Nicolás N., Oscar

Licenciado en Administración.

Maestrante en Ciencias en Negocios Internacionales

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México

oscar_nicolas_n@hotmail.com

Favila T., Antonio

Contador Público, Maestro en Ciencias en Comercio Exterior y Doctor en Ciencias del Desarrollo Regional. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
antonio_favila@hotmail.com

Este artículo analiza la competitividad de las exportaciones mexicanas de limón dirigidas hacia Países Bajos como punto de referencia comercial del mercado europeo. Con la finalidad de medir dicho comportamiento se utilizó la metodología de Ventaja Comparativa Revelada propuesta por Bela Balassa en 1965, construida mediante los flujos de exportación de la mercancía identificada con el código 080550 limones (citrus limón, citrus limonum) y limas (citrus aurantifolia, citrus latifolia) de acuerdo al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA). A partir de los resultados obtenidos en forma de índices anuales es posible identificar el nivel de competitividad que ha tenido este producto durante el periodo del 2002 al 2016 en dicho mercado. Las tendencias de los resultados obtenidos sugieren mejoras importantes en la ventaja comparativa de México y Argentina, así como un aparente estancamiento de la competitividad de España, situaciones que han llevado a que estos tres países gocen de ventajas muy parecidas en el mercado de destino.

Palabras clave: Competitividad; limón; exportaciones; México.

RESUMEN

This article analyzes the competitiveness of Mexican lemon exports to the Netherlands as a commercial reference point for the European market. In order to measure the behavior of the presented variable, the methodology of Revealed Comparative Advantage proposed by Bela Balassa in 1965 was used, constructed through the export flows of the merchandise identified with the code 080550 lemons (citrus limon, citrus limonum) and limes (citrus aurantifolia, citrus latifolia) according to the Harmonized Commodity Designation and Coding System (HS). Based on the results obtained in the form of annual indices, it is possible to identify the level of competitiveness that this product has had during the period from 2002 to 2016 in that market. The trends of the results suggest significant improvements in the comparative advantage of Mexico and Argentina, as well as an apparent stagnation of Brazil's competitiveness.

Keywords: Competitiveness; lemon; exports; Mexico.

ABSTRACT

1. Introducción

El comercio exterior de México ha sido, por décadas, uno de los principales motores del crecimiento económico y del desarrollo nacional. El país se ubica entre los primeros 10 jugadores en el comercio internacional; en 2013 fue el décimo exportador y noveno importador a nivel mundial y el primero en ambas categorías entre los países de América Latina y el Caribe. En ese año, el país contribuyó con 2.02% de las exportaciones y 2.07% de las importaciones mundiales, equivalente a su contribución al PIB mundial (alrededor de 2%). Asimismo, en 2014, el comercio de la nación con el mundo sumó casi 800 mil millones de dólares (397 mil millones de dólares por exportaciones y 399 mil millones de dólares por importaciones) y captó inversión extranjera directa por 22 mil 800 millones de dólares, lo que lo mantuvo como el segundo receptor entre los países de América Latina y el 13º a nivel mundial. En las tres últimas décadas, las exportaciones mexicanas se han multiplicado más de 18 veces al pasar de 21 mil 800 millones de dólares a casi 397 mil millones de dólares entre 1986 y 2014 (Mora, 2017).

En términos de sectores, los más importantes y que más aportan al PIB nacional son la manufactura (en el que se encuentran industrias estratégicas del país como la automotriz, textil y electrónica) seguida del comercio, los servicios inmobiliarios y la construcción (Ver Cuadro 1) (INEGI, 2017).

Cuadro 1
Contribución porcentual al PIB de los principales sectores económicos

| Actividad/ Año | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| PIB (a precios de mercado) | 100 |
| Industrias manufactureras | 17.3 | 16.9 | 16.5 | 15.9 | 16.4 | 16.5 | 16.5 | 16.5 | 16.8 | 16.8 |
| Comercio | 14.6 | 14.7 | 14.6 | 13.4 | 14.2 | 15 | 15.1 | 15.3 | 15.4 | 15.7 |
| Servicios inmobiliarios | 11.6 | 11.6 | 11.8 | 12.5 | 12.2 | 12.1 | 12 | 11.9 | 11.9 | 11.9 |
| Construcción | 8.1 | 8.2 | 8.4 | 8.3 | 7.9 | 8 | 7.8 | 7.4 | 7.3 | 7.3 |
| Minería | 9.5 | 9.1 | 8.6 | 8.7 | 8.3 | 8 | 7.7 | 7.6 | 7.3 | 6.8 |
| Transportes | 5.8 | 5.8 | 5.7 | 5.6 | 5.7 | 5.7 | 5.7 | 5.8 | 5.8 | 5.9 |
| Agricultura | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 2.9 | 3 | 3 | 3.1 | 3 |

Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México, 2017).

Como se puede observar también, a pesar de representar una de las actividades económicas, sociales y ambientales esenciales para el ser humano, la agricultura aporta apenas alrededor de 3% a la renta del país. He aquí la importancia de realizar cada vez más acciones (y entre ellas investigaciones) que ayuden al mejoramiento de los indicadores que giren en torno a esta actividad.

La agricultura es, por tanto, una parte fundamental del sector económico primario junto con la ganadería. En la actualidad millones de personas se sustentan gracias a la agricultura, tal como lo indican los últimos informes elaborados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), fomentando la seguridad alimentaria e impulsando las economías de los países en vías de desarrollo (FAO, 2005).

Si bien es cierto que el campo mexicano no contribuye en la magnitud que lo hacen otras industrias (automotriz, electrónica, entre otras), en los últimos años una gran variedad de productos ha aumentado su demanda nacional e internacional. De 2007 a 2017, las exportaciones agropecuarias registradas al primer bimestre de cada año prácticamente se duplicaron, al pasar de mil 398 millones de dólares a 2.792 millones de dólares (SAGARPA, 2017).

Otros datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), informan que, al cierre de abril del 2017, las agroexportaciones alcanzaron la cifra de 380 mil 807 toneladas; de igual forma, el aguacate continúa como el producto número uno en cuanto a volumen de exportación se refiere y, además de éste, el limón, la zarzamora, el mango, el melón, la fresa y la papaya son los principales sistemas producto en ser adquiridos por la demanda internacional, al ser Estados Unidos, Japón y Canadá sus principales destinos (SAGARPA, 2017).

Apoyado en la información anterior, uno de los productos que se tornan interesantes como objeto de estudio es el limón ya que, como se mencionó, se perfila como una de las frutas con mejor crecimiento en el terreno internacional.

Entre los años 2000 y 2014, México se situó como el segundo productor más importante del mundo con 1.93 millones de toneladas de producción siendo superado por la India con poco más de 2 millones de toneladas y seguido de China y Argentina

con 1.6 y 1.3 millones respectivamente. En cuanto a exportaciones se refiere, México se ubicó en la segunda posición mundial con 413 mil toneladas en promedio, siendo superado por España (con 470 mil toneladas) y seguido de Turquía (con 302 mil toneladas) y Argentina (con 295 mil toneladas) (véanse el gráfico 1 y el cuadro 2) (FAO, 2015).

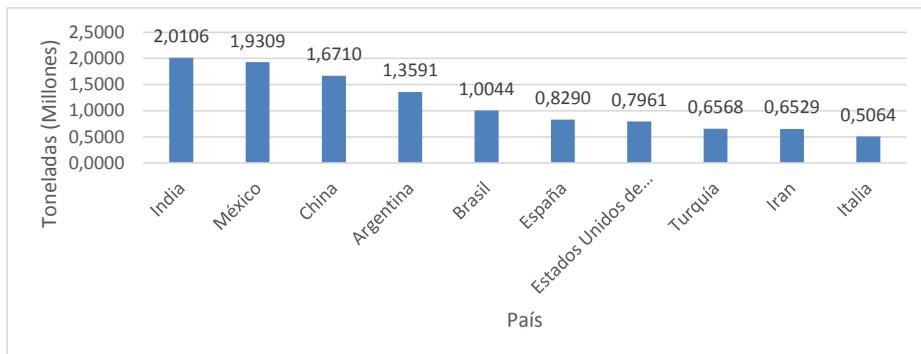


Gráfico1. Principales países productores de limón. (2000-2014). Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO, 2015.

Cuadro 2 Principales países exportadores de limón 2000 - 2013

| País | Toneladas (Valor promedio) |
|-----------|----------------------------|
| España | 470,795.00 |
| México | 413,537.36 |
| Turquía | 302,645.00 |
| Argentina | 295,019.29 |
| Sudáfrica | 123,511.29 |

Fuente: Elaboración propia con base en FAO, 2015.

Otro aspecto relevante es el relacionado con la demanda internacional del producto, en el gráfico 2 puede identificarse quienes son los países que demandan los mayores volúmenes de limón.

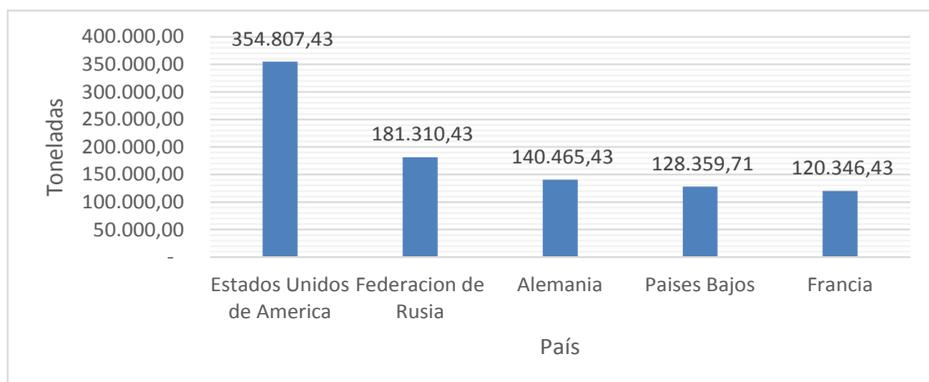


Gráfico 2. Principales países importadores de limón 2000-2013 (promedio). Fuente: Elaboración propia con base en FAO, 2015.

Estados Unidos de América es el importador más grande del mundo con 354 mil toneladas en promedio, le sigue la Federación de Rusia, Alemania y Países bajos con 181 mil, 140 mil y 128 mil toneladas respectivamente.

Según SAGARPA, alrededor de 90% de las exportaciones de limón mexicano se dirigen hacia Estados Unidos, sin embargo, la llegada de un nuevo presidente a dicho país y la renegociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) de América del Norte, han puesto nuevamente sobre la mesa la idea de diversificar el mercado de los productos agrícolas. La importancia de ello radica en reducir el riesgo de depender de un solo comprador o importador, de tal forma que los negocios, activos, inversiones y demás elementos económicos, no se encuentren afectados por los mismos factores y ciclos económicos; con esto se logra distribuir el riesgo en cuestión de pérdidas y se apuesta por un “ganar-ganar” entre los participantes de la estrategia (SAGARPA, 2017).

Como es posible notar en el gráfico 3, en relación con Países Bajos, México se ha posicionado como su tercer proveedor más importante compitiendo con Argentina y Brasil, superando incluso a España que es el mayor exportador mundial.

Se puede observar en el gráfico 3, el buen comportamiento en términos de volumen y de valor del limón nacional, la demanda internacional creciente y la oportunidad de diversificación que representa los Países Bajos.

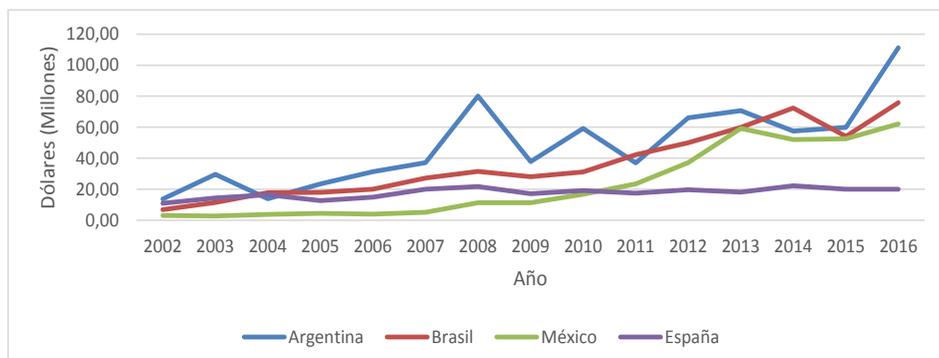


Gráfico 3. Principales exportadores hacia Países Bajos de limón 2002 – 2016. Fuente: Elaboración propia con base en (ITC, 2017)

Con lo anterior, el presente trabajo tiene por objetivo medir la Ventaja Comparativa Revelada (VCR) del limón en los casos de México y sus principales competidores en el mercado de Países Bajos (Brasil, España y Argentina), desde el año 2002 y hasta el año 2016. Se plantea una hipótesis descriptiva que indica que la VCR del limón mexicano en el mercado de Países Bajos ha mostrado un comportamiento ascendente durante la serie de tiempo, el cual lo ha aproximado de manera importante a las condiciones del líder del mercado (Argentina).

A continuación, se redacta una semblanza teórica sobre el tema, posteriormente se detalla el instrumento de medición utilizado, se analizan los resultados obtenidos y se redactan las conclusiones del estudio.

2. Revisión teórica

A lo largo de la historia, el comercio internacional ha representado un papel crucial en la capacidad de las naciones de crecer, desarrollarse y convertirse en potencias económicas. Las transacciones internacionales han adquirido mayor importancia en años recientes a medida que los países han encontrado más allá de sus fronteras los medios para potenciar sus capacidades y aprovechar de manera más eficiente sus recursos (Appleyard & Field, 2003).

El comercio internacional favorece la especialización productiva, mejora la eficiencia económica, favorece la innovación y la transferencia de conocimientos y aumenta el mercado

potencial de los bienes que se producen en una economía (Torres Gaytan, 2003). Adam Smith (1776), de acuerdo a su formulación original, estableció que un país exportaría aquellas mercancías en las que tuviera ventaja absoluta de los costos, esto es, aquellas mercancías cuyo costo total de producción en términos absolutos fuera inferior en dicho país con respecto a los costos derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado; ello redundaría en un incremento del bienestar de ambos países y del mundo en su conjunto (Bajo, 1991).

Posteriormente David Ricardo (1817), en su obra *The principles of political economy and taxation*, enfatizó que las ganancias potenciales del comercio internacional no estaban limitadas a la ventaja absoluta, sino que la base inmediata para el comercio se derivaba de las diferencias de costos entre las naciones, que estaban basadas en sus ventajas naturales y adquiridas (Appleyard & Field, 2003).

A diferencia de Smith (1776), quien enfatizó la importancia de las diferencias de costo absolutas entre las naciones, Ricardo acentuó las diferencias de costo relativas. Así, la teoría de comercio de Ricardo se conoce como el principio de la ventaja comparativa (Appleyard & Field, 2003).

David Ricardo basó su ley de la ventaja comparativa en los siguientes supuestos (Salvatore, 1999):

- Sólo hay dos países y dos mercancías.
- Libre comercio.
- La perfecta movilidad de la mano de obra dentro de cada nación, pero la inmovilidad entre las dos naciones.
- Costos de producción constantes.
- Ausencia de costos de transporte.
- Ausencia de cambio tecnológico.

Ricardo (1817), a su vez, estableció que, aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costos relativos son diferentes, el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el que la desventaja es menor. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa. Esto se conoce

como Ley de la Ventaja Comparativa.

2.1 La ventaja comparativa como una aproximación a la competitividad

La competitividad en los mercados internacionales ha sido ampliamente discutida en la literatura económica y no existe un consenso pleno ni sobre su definición ni sobre la manera en la que esta debe ser evaluada.

En un sentido amplio Mathews, (2009) propone que la competitividad se define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores.

Por otro lado, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), señala que la competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población; desde esta perspectiva, el único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad y, por ende, en la incorporación del progreso técnico (CEPAL, 1989).

Para otros como Krugman (1994) y Baldwin (1995), la competitividad se refiere más a un asunto interno de la nación que de un aspecto externo, ya que los principales países no están de ninguna forma compitiendo entre ellos.

Pese a lo polémico del tema, existe un relativo consenso sobre que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa, sin embargo, depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja internacional (Porter, 2005).

En este sentido Krugman (1994) indica que un país tiene ventaja en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en los otros países. Por lo tanto, el comercio entre dos países puede beneficiar a ambos países si cada uno exporta los bienes en los que tiene una ventaja.

Al final todas las definiciones de competitividad tienen inmerso el deseo de las naciones de alcanzar ese nivel óptimo que los coloque a la vanguardia de los países y además poseer la idea firme de, una vez alcanzada dicha meta, hacer todo lo posible para mantenerse dentro de la zona de los competidores y ser el mejor.

La complejidad del concepto de competitividad plantea problemas metodológicos y de medición que han originado una diversidad de indicadores para su aproximación. Para el presente trabajo se ha elegido utilizar como instrumento para dimensionar a la competitividad a la Ventaja Comparativa Revelada (VCR).

El concepto de Ventaja Comparativa Revelada, indica que las ventajas comparativas pueden ser reveladas por el flujo actual del comercio internacional, dado que las cifras del intercambio comercial real reflejan los costos relativos y las diferencias entre los países participantes (Navarro y Ayvar, 2009).

Es decir, es posible medir la ventaja comparativa, en forma indirecta, sin que se deba hacer un análisis minucioso de los precios en el ámbito doméstico y en relación con el resto del mundo. Entre sus limitaciones cabe mencionar que la VCR se encuentra influenciada por los cambios en la productividad, por los costos relativos a la mano de obra en comparación con los del exterior y por el nivel de utilización de la capacidad instalada.

Cuando se observa que una economía exporta cierto bien con mayor éxito que sus competidores esto implica que esa economía posee un conjunto de ventajas competitivas y comparativas respecto a otras economías. Estas ventajas pueden ser consecuencia de distintos factores tales como: la especialización de sus procesos productivos, formación de recursos humanos, disponibilidad de recursos materiales, adecuado contexto regulador del intercambio, etc. La VCR permite analizar la eficiencia de los programas públicos emprendidos hacia la mejora de la competitividad y además permite orientar la toma de decisiones en materia de inversión y comercio, identificando qué rubros son los más fuertes y cuales muestran deficiencias (Navarro y Ayvar, 2009).

3. Metodología

Las ventajas comparativas reveladas son utilizadas como una vía para medir la competitividad a través de factores indirectos. Por

ello, se tomará la VCR como una medida del comportamiento relativo a las exportaciones por país e industria, definida como la proporción de un país de las exportaciones de un bien dividido entre la proporción de las exportaciones totales mundiales (Celaya, 2005).

El determinar las ventajas comparativas tiene como propósitos asignar de forma eficiente los recursos escasos que dispone un país, ampliar el intercambio comercial en un ambiente de mayor apertura y buscar la especialización en actividades más rentables y con mayor valor agregado. Con todo lo anterior, es posible evaluar el desempeño productivo y comercial que ha tenido el país en un período dado, y generar estrategias en busca de aprovechar las oportunidades con las que se cuenta (Sánchez, 2005).

Una forma de evaluar la ventaja comparativa es analizando lo que revelan las estadísticas de comercio global sobre el desempeño de un país. Ballassa (1965), fue el primero en llamar a este tipo de análisis ventaja comparativa revelada.

Balassa (1965) propone el término "Ventaja Comparativa Revelada (VCR)" con el fin de indicar que las ventajas comparativas entre naciones pueden ser reveladas por el flujo del comercio de mercancías, por cuanto el intercambio real de bienes refleja costos relativos y también diferencias que existen entre los países, por factores no necesariamente de mercado.

El índice propuesto por Balassa es el siguiente:

$$VCR = \frac{X_{ij}^k / XT_{ij}}{X_{iw}^k / XT_{iw}}$$

Donde:

X_{ij}^k : Representa las exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el país (mercado) j.

XT_{ij} : Exportaciones totales del país i al país j.

X_{iw}^k : Exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el mundo (w).

XT_{iw} : Exportaciones totales del país i al mundo (w).

El numerador de la fórmula mide el grado de importancia un producto dentro de las exportaciones de un mercado hacia otro, mientras que el denominador muestra la importancia de las

exportaciones del mismo producto hacia el mundo (Durán, 2011).

Para la lectura del indicador se recomienda la utilización de las siguientes escalas:

Entre +0.33 y +1; Existe ventaja para el país.

Entre -0.33 y -1; Existe desventaja para el país.

Entre -0.33 y +0.33; Existe tendencia hacia un comercio intraproducto.

3.1 Recolección de datos.

A continuación, se muestran los datos de exportación de cada uno de los elementos requeridos para el cálculo del IVCR en los siguientes cuadros.

Cuadro 3
Exportaciones de limón a Países Bajos desde el país "i"

| Exportaciones de limón a Países Bajos (miles US\$) | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Año | México | Argentina | España | Brasil |
| 2002 | \$ 2,839.00 | \$ 10,967.00 | \$ 14,418.00 | \$ 6,100.00 |
| 2003 | \$ 640.00 | \$ 20,488.00 | \$ 15,898.00 | \$ 11,305.00 |
| 2004 | \$ 1,040.00 | \$ 15,757.00 | \$ 19,061.00 | \$ 12,013.00 |
| 2005 | \$ 1,520.00 | \$ 16,211.00 | \$ 15,067.00 | \$ 18,298.00 |
| 2006 | \$ 1,700.00 | \$ 16,073.00 | \$ 18,135.00 | \$ 22,486.00 |
| 2007 | \$ 2,239.00 | \$ 25,445.00 | \$ 21,666.00 | \$ 27,890.00 |
| 2008 | \$ 3,317.00 | \$ 68,104.00 | \$ 22,202.00 | \$ 31,214.00 |
| 2009 | \$ 4,465.00 | \$ 31,927.00 | \$ 21,641.00 | \$ 27,942.00 |
| 2010 | \$ 5,982.00 | \$ 54,455.00 | \$ 19,592.00 | \$ 32,717.00 |
| 2011 | \$ 5,684.00 | \$ 42,133.00 | \$ 14,475.00 | \$ 41,475.00 |
| 2012 | \$ 4,570.60 | \$ 48,397.00 | \$ 21,473.00 | \$ 39,899.00 |
| 2013 | \$ 9,450.00 | \$ 48,931.00 | \$ 24,549.00 | \$ 46,642.00 |
| 2014 | \$ 11,208.00 | \$ 27,077.00 | \$ 27,935.00 | \$ 58,880.00 |
| 2015 | \$ 13,725.00 | \$ 31,688.00 | \$ 25,064.00 | \$ 45,293.00 |
| 2016 | \$ 19,939.00 | \$ 54,957.00 | \$ 27,245.00 | \$ 56,540.00 |

Fuente: International Trade Centre (2017)

Cuadro 4 Exportaciones totales a Países Bajos desde el país "i"

| Exportaciones totales a Países Bajos desde (miles US\$) | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Año | México | Argentina | España | Brasil |
| 2002 | \$ 795,103.00 | \$ 1,037,897.00 | \$ 4,075,339.00 | \$ 3,183,411.00 |
| 2003 | \$ 700,590.00 | \$ 1,094,351.00 | \$ 5,297,544.00 | \$ 4,247,612.00 |
| 2004 | \$ 552,385.00 | \$ 1,219,772.00 | \$ 6,087,130.00 | \$ 5,919,281.00 |
| 2005 | \$ 801,276.00 | \$ 1,349,375.00 | \$ 6,027,050.00 | \$ 5,285,515.00 |
| 2006 | \$ 1,325,542.00 | \$ 1,444,648.00 | \$ 7,079,676.00 | \$ 5,748,570.00 |
| 2007 | \$ 1,904,843.00 | \$ 1,796,550.00 | \$ 8,287,724.00 | \$ 8,840,872.00 |
| 2008 | \$ 2,487,680.00 | \$ 2,961,680.00 | \$ 8,760,517.00 | \$ 10,482,595.00 |
| 2009 | \$ 1,693,841.00 | \$ 2,392,143.00 | \$ 6,739,805.00 | \$ 8,150,135.00 |
| 2010 | \$ 1,841,142.00 | \$ 2,369,770.00 | \$ 7,698,015.00 | \$ 10,227,723.00 |
| 2011 | \$ 2,078,162.00 | \$ 2,548,736.00 | \$ 8,574,972.00 | \$ 13,639,693.00 |
| 2012 | \$ 1,913,536.00 | \$ 2,204,215.00 | \$ 8,566,803.00 | \$ 15,040,704.00 |
| 2013 | \$ 1,585,673.00 | \$ 1,912,958.00 | \$ 9,040,371.00 | \$ 17,332,831.00 |
| 2014 | \$ 2,270,387.00 | \$ 1,574,060.00 | \$ 9,842,655.00 | \$ 13,035,584.00 |
| 2015 | \$ 1,833,857.00 | \$ 1,212,563.00 | \$ 8,820,161.00 | \$ 10,044,466.00 |
| 2016 | \$ 1,636,100.00 | \$ 1,170,977.00 | \$ 9,076,708.00 | \$ 10,322,800.00 |

Fuente: International Trade Centre (2017)

Cuadro 5 Exportaciones de limón del país "i" al mundo

| Exportaciones de limón al mundo desde (miles US\$) | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Año | México | Argentina | España | Brasil |
| 2002 | \$ 61,314.00 | \$ 87,308.00 | \$ 280,384.00 | \$ 9,892.00 |
| 2003 | \$ 117,145.00 | \$ 130,793.00 | \$ 332,626.00 | \$ 16,949.00 |
| 2004 | \$ 164,806.00 | \$ 126,902.00 | \$ 358,534.00 | \$ 18,308.00 |
| 2005 | \$ 160,218.00 | \$ 151,815.00 | \$ 286,514.00 | \$ 26,308.00 |
| 2006 | \$ 192,747.00 | \$ 121,669.00 | \$ 329,411.00 | \$ 32,953.00 |
| 2007 | \$ 219,725.00 | \$ 169,556.00 | \$ 388,872.00 | \$ 41,715.00 |
| 2008 | \$ 242,315.00 | \$ 388,017.00 | \$ 432,451.00 | \$ 48,174.00 |
| 2009 | \$ 189,817.00 | \$ 155,324.00 | \$ 430,398.00 | \$ 43,771.00 |
| 2010 | \$ 232,672.00 | \$ 204,209.00 | \$ 418,510.00 | \$ 50,694.00 |
| 2011 | \$ 252,418.00 | \$ 172,210.00 | \$ 420,996.00 | \$ 65,806.00 |
| 2012 | \$ 270,387.00 | \$ 206,766.00 | \$ 496,306.00 | \$ 59,882.00 |
| 2013 | \$ 275,412.00 | \$ 234,190.00 | \$ 619,630.00 | \$ 73,924.00 |
| 2014 | \$ 350,682.00 | \$ 166,016.00 | \$ 744,336.00 | \$ 96,099.00 |
| 2015 | \$ 364,073.00 | \$ 187,918.00 | \$ 712,323.00 | \$ 78,601.00 |
| 2016 | \$ 451,390.00 | \$ 289,442.00 | \$ 803,060.00 | \$ 89,932.00 |

Fuente: International Trade Centre (2017)

Cuadro 6 Exportaciones totales del país "i" al mundo

| Exportaciones totales al mundo desde (miles US\$) | | | | |
|---|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Año | México | Argentina | España | Brasil |
| 2002 | \$ 160,750,540.00 | \$ 25,709,371.00 | \$ 125,872,283.00 | \$ 60,438,650.00 |
| 2003 | \$ 164,906,509.00 | \$ 29,938,752.00 | \$ 156,004,713.00 | \$ 73,203,222.00 |
| 2004 | \$ 187,980,442.00 | \$ 34,575,706.00 | \$ 182,727,354.00 | \$ 96,677,246.00 |
| 2005 | \$ 214,207,306.00 | \$ 40,106,386.00 | \$ 192,798,427.00 | \$ 118,528,688.00 |
| 2006 | \$ 249,960,546.00 | \$ 46,546,224.00 | \$ 214,061,202.00 | \$ 137,806,190.00 |
| 2007 | \$ 271,821,215.00 | \$ 55,779,580.00 | \$ 253,753,922.00 | \$ 160,648,870.00 |
| 2008 | \$ 291,264,809.00 | \$ 70,018,851.00 | \$ 279,231,468.00 | \$ 197,942,443.00 |
| 2009 | \$ 229,712,337.00 | \$ 55,672,119.00 | \$ 223,132,208.00 | \$ 152,994,743.00 |
| 2010 | \$ 298,305,075.00 | \$ 68,174,447.00 | \$ 246,265,330.00 | \$ 201,915,103.00 |
| 2011 | \$ 349,326,582.00 | \$ 82,981,091.00 | \$ 298,170,964.00 | \$ 256,038,702.00 |
| 2012 | \$ 370,706,658.00 | \$ 79,982,380.00 | \$ 285,936,446.00 | \$ 242,578,014.00 |
| 2013 | \$ 379,949,273.00 | \$ 75,962,981.00 | \$ 310,963,648.00 | \$ 242,032,979.00 |
| 2014 | \$ 396,881,846.00 | \$ 68,407,382.00 | \$ 318,649,312.00 | \$ 225,098,405.00 |
| 2015 | \$ 380,637,539.00 | \$ 56,787,982.00 | \$ 278,122,010.00 | \$ 191,126,886.00 |
| 2016 | \$ 373,892,537.00 | \$ 57,733,350.00 | \$ 281,776,674.00 | \$ 185,235,399.00 |

Fuente: International Trade Centre (2017)

4. Resultados del instrumento de medición

El gráfico 4 muestra los resultados obtenidos para el Índice de Ventaja Comparativa Revelada para México y sus principales competidores en el mercado de Países Bajos.

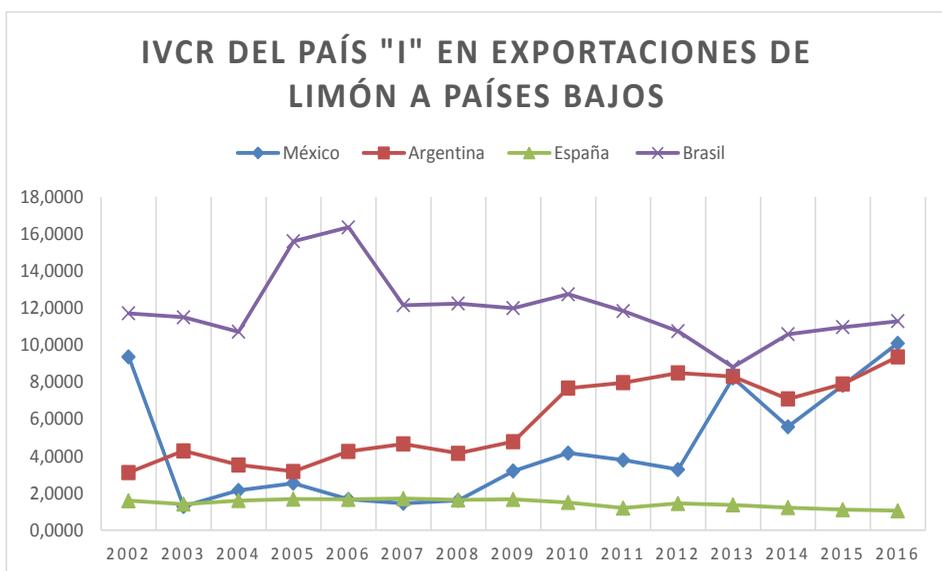


Gráfico 4. Resultados del IVCR para los países seleccionados. Fuente: Elaboración propia, mediante datos de ITC y estadísticas de UN COMTRADE, 2017.

Para el caso de México, se observa una tendencia a la alza del año 2003 al 2016, ya que se presenta un crecimiento de 685% o bien 9 puntos en el IVCR al pasar de 1.28 a 10.09, esto es, un aumento de la competitividad de medio punto por año, sin embargo, es entre los años 2012 a 2013 que se ha producido el mayor incremento, al pasar de un índice de 3.2 a 8.2, (5 puntos más), para el año 2014 se registra una caída del índice de 2.6 puntos y finalmente se cierra el análisis con aumentos para 2015 y 2016 con índices de 7.82 y 10.09 respectivamente.

Para Argentina el índice también muestra un incremento en su competitividad de 300.86%, pasando de un IVCR de 3.11 en 2002 a 9.36 en 2016, es decir, un aumento en el índice de 6.24 puntos, cabe mencionar que su pico más alto y bajo son los años mencionados.

Los resultados de España son similares durante todo el periodo de análisis ya que sus IVCR oscilan entre 1 y 1.7, lo cual hace que su competitividad se mantenga sin grandes cambios y por debajo de los otros tres países objeto de estudio. Cabe resaltar que los últimos cuatro años su competitividad ha venido a la baja; estos resultados en principio muestran el poco interés de este país para aumentar su participación de este producto en el mercado de Países Bajos, ampliando las oportunidades para los competidores de América.

En el caso de Brasil sus índices de competitividad son los más altos de los 4 países en análisis, con IVCR superiores a 10, alcanzando en 2006 una VCR de hasta 16.35, su pico más bajo fue en el año 2013 con un índice de 8.81; con estos resultados Brasil se ubica como el país más competitivo en la exportación de limón hacia Países Bajos.

5. Discusión y conclusiones

A lo largo del presente trabajo se planteó la importancia de que, en un ambiente de creciente proteccionismo en los Estados Unidos y ante la necesidad de garantizar los mercados para los productos agrícolas nacionales, se realicen estudios que permitan identificar aquellos mercados en los cuales las mercancías mexicanas muestren un desempeño favorable.

Este es el caso del limón mexicano en el mercado de Países Bajos, en el que el producto tiene una amplia demanda que se

satisface a través de las importaciones provenientes en su mayoría de sólo cuatro países.

Los resultados obtenidos sugieren que el limón proveniente de México no sólo posee ventajas en el mercado seleccionado, sino que dichas ventajas han sido crecientes en los últimos años. Adicionalmente, el crecimiento de la ventaja de México ha venido acompañada por un aletargamiento de las ventajas de España, lo cual ha tendido a concentrar el mercado en los otros tres actores principales.

El hecho de que las ventajas de México sean equiparables a las de Argentina y parecidas a las de Brasil demuestra que existen en el sector prácticas positivas que pueden reproducirse para otros sistemas producto. Además, el aletargamiento de la ventaja de España sugiere que existe aún espacio en el mercado para que los tres actores principales amplíen su participación en el futuro cercano.

Las prácticas referidas con anterioridad son el resultado del trabajo constante y eficaz implementado bajo un plan estratégico que contempla un horizonte de corto mediano y largo plazo. A continuación, se describe la estrategia estructurada en diez líneas de acción, con la cual se ha venido fortaleciendo el sistema producto de limón mexicano (SAGARPA, 2015):

1. Fortalecimiento de la base de conocimiento para la toma de decisiones. Este conjunto de acciones está dirigido a que el Comité posea aquellos elementos de información y conocimiento indispensable para ejercer acciones ejecutivas encaminadas a la resolución de problemáticas y/o a la potenciación de los procesos que generan valor dentro del sistema.
2. Perfeccionamiento del modelo de gestión y organización del Comité. Estas acciones están dirigidas a dotar al Comité, como órgano ejecutivo de la estrategia de fortalecimiento del sistema producto, de las habilidades, competencias y herramientas indispensables para poder diseñar, implementar y evaluar acciones integradas, encaminadas a garantizar la generación de excedentes por parte de todos y cada uno de los eslabones que conforman el sistema.
3. Desarrollo del esquema de evaluación y seguimiento.

Cualquier acción concreta planteada en una estrategia debe ser capaz de someterse a un proceso de evaluación, el cual consiste básicamente en confrontar las acciones con las metas para dar un criterio de eficiencia a las propias acciones. En estricto sentido un proyecto plantea la consecución de objetivos previamente determinados mediante el uso de recursos específicos, los indicadores de evaluación y seguimiento dan muestra sistemática de este hecho y permiten medir el grado de acercamiento entre lo planeado y lo realizado.

4. Perfeccionamiento del Proceso Productivo en los eslabones del sistema producto. Estas acciones se refieren al perfeccionamiento y mejora de cualquier proceso de transformación al interior de los diferentes eslabones del Sistema Producto. La ciencia, la tecnología, la mejora en procesos administrativos, la innovación en logística, en empaque y embalaje, en mecanismos de distribución, procesos físicos o químicos y mejora genética, todos son ejemplos de desarrollo e innovación tecnológica, la cual no solo debe generarse en los centros especializados, sino debe ser capaz de ser transferida de forma eficiente a los agentes económicos.
5. Asignación eficiente de recursos auxiliares de no mercado. Uno de los principios fundamentales de la intervención gubernamental en los sectores productivos reza que dicha intervención debe ser puntual, focalizada y temporal, siempre y cuando haya evidencia contundente que el mercado no es capaz de resolver la problemática inherente que pone en riesgo la existencia o el nivel de rentabilidad en particular.
6. Encadenamiento productivo. Estas acciones se refieren a proyectos que tienen por objeto, el perfeccionar la forma en la que los diferentes eslabones de un sistema se relacionan para llevar a cabo sus funciones productivas. Conceptualmente, el eslabonamiento productivo se basa en la idea de que la función de rentabilidad de cada eslabón, es decir, la capacidad real de obtener ganancias depende directamente del comportamiento de las ganancias de los

- otros eslabones de la cadena.
7. Desarrollo de infraestructura básica. Toda actividad productiva requiere elementos externos que garanticen la competitividad media de su actividad económica. Comunicaciones, puertos, ferrocarriles, agua, electricidad, son elementos que el conjunto económico debe poner a disposición del agente en particular para que este lleve a cabo su actividad productiva.
 8. Planeación de Mercado. Toda acción que predetermine las condiciones de la demanda, la oferta y el precio con el fin de favorecer el aseguramiento de la rentabilidad media se denomina planeación de mercado.
 9. Desarrollo y perfeccionamiento de los mecanismos de financiamiento y cobertura de riesgo. Toda actividad productiva requiere recursos para emprender, ampliar o redimensionar el proceso productivo. La existencia de un mercado de fondos prestables, desarrollado y competitivo es una condición de difícil obtención en el sector primario, ya que la amplitud en el espectro de riesgo y las complicaciones jurídicas para la enajenación de garantías provocan imperfecciones crónicas en el mercado crediticio en el sector primario.
 10. Marco legal y regulatorio. En algunos casos muy puntuales los sistemas producto requieren de instrumentos normativos y legales que faciliten la realización de su actividad productiva. En algunos casos patentes, denominaciones de origen, normas de calidad y reglamentaciones precisas sobre alguno de los procesos productivos, son condiciones necesarias para garantizar el funcionamiento homogéneo de un mercado en particular.

Si bien es cierto, no se describen todas las prácticas del limón mexicano, sí se incluyen las líneas clave que han permitido a este sistema producto posicionarse como uno de los más competitivos tanto el contexto nacional como internacional y que finalmente se plasmaron en el “plan de rector 2015” del gobierno federal, además como mencionan Bonales, Arroyo y Tinoco (2016) la capacitación de la mano de obra en este sistema será fundamental para añadir valor al limón mexicano.

Otro de los factores que inciden en la mejora de los niveles de competitividad no solo de México sino también de Brasil y Argentina es el estancamiento de España en el mercado objeto de estudio, se sugiere que esta poca participación del líder mundial en exportación a este país se debe a que, según datos del ITC (2017), el mayor volumen de venta de este producto se destina a Alemania, Francia, Reino Unido e Italia principalmente, lo cual permite que sean las naciones latinoamericanas quienes ganen terreno en el mercado de Países Bajos, pero que en términos regionales lo sitúan como uno de los principales proveedores de cítricos en la zona del euro.

Finalmente, en futuras líneas de investigación se podría profundizar alrededor de la naturaleza de las prácticas que han posicionado favorablemente al limón mexicano en el mercado de Países Bajos así como orientar las decisiones que permitan generar nuevas oportunidades de negocios en el mencionado país.

6. Referencias

- Appleyard, D. R., & Field, A. J. (2003). *Economía Internacional*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Balassa, B. (1965). *Trade Liberalisation and "Revealed Comparative Advantage"*. England: Manchester School.
- Baldwin, R. (1995). *The problem with competitiveness*. Genoa, Italy: EFTA.
- Bonales, J., Arroyo, F. J. y Tinoco, I. (2016). Ventaja comparativa revelada del limón mexicano: análisis con España, Argentina y Turquía. *CIMEXUS*. 21(2), 29-47.
- Celaya Figueroa, R. (2005). *Los procesos de desarrollo agrícola en China y México: Estudio comparativo a través de las ventajas comparativas reveladas en el período 1980-2000*. México: Universidad de Colima .
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (1989). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 1989*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Durán, J. L. (2011). *Indicadores de Comercio Exterior y Política Comercial: Mediciones de posición y dinamismo comercial*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la

- Alimentación (FAO) (2005). *Agricultura y diálogo de culturas*. Italia: FAO .
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2017) *Sistema de Cuentas Nacionales de México Estructura porcentual del PIB por sector de actividad económica*. México: INEGI.
- International Trade Centre (ITC) (2017). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de empresas*. Suiza : ITC.
- Krugman, Paul (1994): *Competitiveness: A dangerous obsesión*. *Foreign Affairs*, marzo/abril, volume 73, number 2 , 1-10.
- Mathews, Juan Carlos (2009) *Competitividad, el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*.
- Mora, L. M. (2017). El comercio exterior como palanca del crecimiento económico y desarrollo de México. *Comercio Exterior (Bancomext)*, I(12). México: BANCOMEXT.
- Navarro, J. & Ayvar, F. (2009) *Competitividad y Productividad de la Industria Manufacturera Mexicana en el Marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, 1988-2008*, *Revista Cimexus* Vol. 4 No. 2 pp: 11-32.
- Porter, M. (2005). *Ventaja competitiva*. México: Continental.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de Economía política y tributación*. Londres, Inglaterra: John Murray. Consultado el 12 de septiembre de 2018 a través de google books.
- Secretaría de Agricultura Ganadería Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2015). *Plan rector sistema producto limón mexicano*. Apátzingán: SAGARPA.
- Secretaría de Agricultura Ganadería Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2017). *Diversificación de mercados, garantía de comercio*. Nayarit, México: SAGARPA.
- Salvatore, D. (1999). *Economía Internacional* . Ciudad de México, Mexico: Prentice hall.
- Sánchez, J. C. (2005). *Aplicación del Índice de Ventajas Comparativas Reveladas (IVCR) al Comercio entre El Salvador y Estados Unidos*. El Salvador.
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. Londres: W. Strahan; T. Cadell. Consultado el 12 de septiembre de 2018 a través de google books.
- Torres Gaytan, R. (2003). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo XXI editores.