

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

El Mercado del Aguacate Mexicano  
Hacia un Programa de Mercadeo

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ECONOMIA**

P R E S E N T A :

Jorge Campos Soreque

DIRECTOR DE TESIS:

DR. JAVIER DE J. AGUILAR GOMEZ



MEXICO, D. F.

2000.

203947



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## CARTA DE APRENDIZAJE

*"El arte es largo; la vida, breve; el juicio, difícil; la ocasión, fugaz. Obrar es fácil: pensar, difícil; molesto obrar de acuerdo con la idea. Todo principio es claro: los umbrales son el lugar de la esperanza. El mozo se asombra, la impresión lo determina, aprende jugando; lo serio le sorprende. La imitación no es innata: lo que se ha de imitar no fácil de conocer. Rara vez se encuentra lo excelente, y aún más rara vez se le estima. Atráenos las alturas, no los grados; con la vista en la cumbre, cruzamos gustosos la llanura. Sólo puede aprenderse bien una parte de arte; pero el artista lo necesita todo entero. Quien a medias lo conoce, yerra siempre y habla mucho; quien por entero lo posee, sólo obra y habla rara vez o nunca. Aquellos no tienen ningún secreto ni ninguna fuerza; su doctrina es como pan cocido: que gusta y sacia por un día; pero la harina no puede sembrarse y la simiente no debe ser molida. Las palabras son buenas, pero no son lo mejor. Lo mejor no se hace claro con palabras. El espíritu por el cual obramos es el más alto. Sólo el espíritu comprende y reproduce la acción. Nadie sabe lo que hace cuando obra bien: pero de lo injusto siempre nos damos cuenta. Quien sólo actúa por medio de signos es un pedante, un hipócrita o un chapucero. Hay muchos de ellos y se entienden bien entre sí. Su cotorreo aleja al discípulo, y su tozuda medianía es acción de los mejores. La enseñanza del verdadero artista descubre el sentido, pues donde faltan las palabras, habla la acción. El verdadero discípulo aprende a deducir lo conocido de lo desconocido y aproximarse al maestro."*

*Los años de aprendizaje de Guillermo Meister*

*J.W. GOETHE.*

**A MI FAMILIA:**

A quien debo gran parte de lo que hoy soy,  
por la confianza que de ellos recibí.

**A MIS MAESTROS:**

Con gratitud y respeto, pues sus actitudes y  
enseñanzas fueron las bases del presente logro.

En especial al Profesor Javier Aguilar,  
por su constante apoyo, impulso, atención y  
dedicación al presente trabajo.

**A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:**

En especial a todos aquellos, que en algún  
momento me brindaron una palabra de impulso.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO. por la  
oportunidad brindada.

A la FACULTA DE ECONOMÍA, y a toda la gente que ahí labora.

**Mil gracias**

# Índice

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1</b>	
Condiciones económicas internas de la producción aguacatera mexicana. La región de Uruapan, Mich, primera productora del mundo.	
Antecedentes generales del sector agrícola.....	10
El aguacate mexicano.....	11
1.1. -Evolución y tendencias de la región.....	12
El estado de Michoacán: primer productor nacional.....	12
1.2. -Principales zonas productoras.....	13
La región de Uruapan: primera productora del mundo.....	14
1.2.1. -El Proceso de comercialización en la región.....	15
1.3. -Principales organizaciones, exportadoras, su estructura y dimensión, administrativa y económica.....	17
Principales compañías exportadoras.....	18
Aguamich S.A. de C.V.....	19
Vifrut S.A. de C.V.....	20
Misión de México S.A. de C.V.....	20
Tropic de México.....	20
Purepecha.....	21
Acapulco.....	21
Dovi.....	21
San Lorenzo S.A. de C.V.....	21
Agrifrut.....	22
El Durazno.....	22
Amimex. S.A. de C.V.....	22
<b>Capítulo 2</b>	
Tendencias de los principales países productores, importadores y exportadores de aguacate. Economía y mercadotecnia de productos agrícolas	
Antecedentes de los mercados internacionales.....	25
2.1.-El aguacate en el mundo.....	26
2.2. - Países productores.....	27
2.2.1. -Estados Unidos de Norte América.....	27
2.2.1.1. -Política agrícola.....	27
El aguacate de California.....	27
Importaciones.....	28
Exportaciones.....	29
Empresas de EU: Calavo y Mission.....	29
Calavo Company.....	29
Marketing de productos agrícolas.....	30

Chile.....	31
Su producción de aguacate.....	32
Sudáfrica.....	33
Israel.....	33
España.....	35
Exportaciones.....	35
Importaciones.....	35
Proceso de comercialización.....	36
Frunet.....	36
Balcón de Europa Sdad. Coop. Anza.....	37
2.2. -Países importadores.....	38
Francia.....	38
Canadá.....	39
El caso del aguacate.....	39
Inglaterra.....	39
Suiza.....	40
Holanda.....	40
Japón.....	40
El aguacate en Japón.....	40
Proceso de comercialización.....	41
El mercado centro americano.....	41
2.3. -Asociaciones Internacionales.....	42

### Capítulo 3

El mercado Estadounidense: dimensión y oportunidades de crecimiento.

3.1. -Marco General.....	44
3.1.1. -La demanda nuestra referencia más importante.....	45
Población consumidora.....	46
Cambios ocupacionales.....	48
Ingresos de la población.....	49
Estratos.....	50
Cultura y preferencias.....	51
Preferencias.....	51
Cultura Culinaria.....	52
El caso específico de Chicago.....	54
Población.....	54
New York.....	55

### Capítulo 4

El mercado de Estados Unidos: apertura y límites

4.1. - Dimensión.....	57
4.2. - Condiciones de acceso al mercado.....	57
4.2.1. -Reglas para el movimiento de aguacate Hass.....	58
4.2.2. -Restricciones a los embarques.....	58
4.2.3. -Acuerdo de fondo de confianza.....	58
4.2.4. -Salvaguardas en México.....	59
4.2.5. -Requerimientos en los Municipios.....	59

4.2.6. -Requerimientos para productores y Huertos .....	59
4.2.7. -Requerimientos para empacadoras.....	59
4.3. - El marco del TLC.....	60
4.4. -Canales y Supermarkets.....	61
4.4.1. -Canales de comercialización.....	61
4.4.2. -Supermercados.....	64
Venta al menudeo.....	65
Venta al mayoreo.....	65
Supermercados.....	65
Tiendas de abarrotes.....	66
Convenience.....	66
Mercado Institucional.....	66
Restaurantes.....	66
Restaurantes comida rápida.....	66
Restaurantes especialidades.....	66
Distribuidores y mayoristas.....	66

## Capítulo 5

Factores limitantes del proceso de comercialización de aguacate mexicano.

5.1. - Los obstáculos.....	68
Los obstáculos externos.....	70
Acuerdos de ordenación de mercados.....	70
Obstáculos técnicos al comercio.....	70
5.2. - Definición de imagen, marca y origen.....	70
5.2.1. -Identidad contra imagen.....	70
Identidad.....	70
Imagen.....	71
Símbolos.....	71
5.3. -Condiciones de la marca.....	72

## Capítulo 6

Hacia un programa de mercadeo: Precio, Producto, Comunicación y Distribución.

6.1. - Combinación de las 4 "P". Y mercado Objetivo.....	76
6.1.1. -Planeación y desarrollo del producto.....	77
Combinación de productos .....	78
6.2. -Producto.....	79
El binomio dinámico.....	80
Línea de productos.....	80
6.3. -Precio.....	80
Variación internacional.....	81
Determinación del precio.....	81
El precio de exportación.....	82
Fijación de precios con base a costos .....	82
Consideraciones para la fijación del precio.....	83
6.4. -Promoción.....	83
Publicidad y diseño de la promoción.....	83
Conceptos de promoción y publicidad.....	84
6.5. -Distribución.....	85
Centro de operaciones de mercadotecnia.....	85
Canales entre los países.....	85

Canales dentro del país extranjero.....	85
6.6. -Segmentos de mercado.....	86
New York.....	88
Raza Blanca.....	88
Producto.....	89
Distribución.....	89
Comunicación.....	89
Precios.....	89
El Mercado Hispano.....	90
Producto.....	90
Distribución.....	90
Comunicación.....	90
Precios.....	90
Illinois.....	91
Raza Blanca.....	91
Producto.....	91
Distribución.....	91
Comunicación.....	91
Precios.....	91
El Mercado Hispano.....	92
Producto.....	92
Distribución.....	92
Comunicación.....	92
Precios.....	93
New Jersey.....	93
Raza Blanca.....	93
Producto.....	93
Distribución.....	93
Comunicación.....	93
Precios.....	93
El Mercado Hispano.....	94
Producto.....	94
Distribución.....	95
Comunicación.....	95
Precios.....	95
Esquema metodológico.....	96
Conclusiones Generales.....	103
Bibliografía.....	106
Notas Bibliográficas.....	112
Anexo Estadístico.....	116

## Introducción

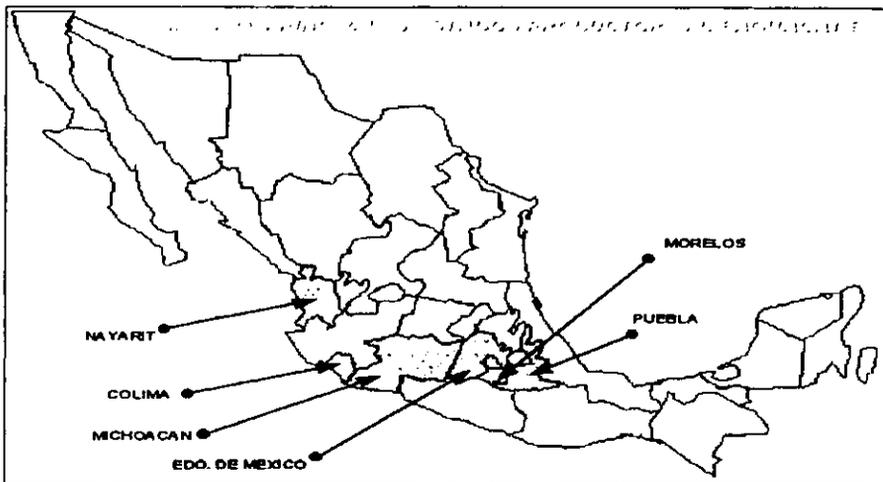
Este trabajo nace cuando, al revisar algunas cifras estadísticas, acerca de la producción frutícola del país, descubrimos que la zona de Uruapan, Michoacán, era productora de aguacate. En particular, nos llamo la atención constatar que dicha región erige a México como la potencia aguacatera número uno a escala mundial.

Se trata de poco más de 70 mil hectáreas, con un rendimiento de 8.7 ton por hectárea, que arrojan más de 800 mil toneladas al año en promedio<sup>1</sup>, de las cuales el 80% es de la variedad Hass. Sin embargo, tiene un importante papel dentro de la fruticultura del país, ya que el aguacate ocupa el 5to lugar de importancia, sólo después del limón, el mango, el plátano y la naranja.

Esto es posible ya que Michoacán cuenta con una superficie de casi 60 mil Km<sup>2</sup> de extensión, dentro de los cuales, su fisiografía está conformada por tierras altas, en la altiplanicie central de la República Mexicana. En realidad, son terrenos accidentados situados en la cordillera volcánica de la Sierra Madre del Sur y de la región litoral del Pacífico, lo que da origen a microclimas, con temperaturas que median los 21.6 grados centígrados y precipitaciones pluviales abundantes<sup>2</sup>.



Estas condiciones han permitido el óptimo desarrollo y arraigo del cultivo de aguacate. (*Persea gratissima*)



El sector agrícola en el estado de Michoacán representa el 15.22%, del producto interno bruto estatal y el 6.5% del nacional, esto debido a que el sector ha experimentado una serie de incentivos, dando origen a un excedente de producción en ciertos cultivos. Es así como, la siembra de granos representa el 60% de la superficie sembrada que alcanzó en 1999, 1 millón 137 mil hectáreas, 889,458 corresponden a cultivos cíclicos y 247,957 a cultivos perennes, que arrojaran una producción global de 9'184,000 ton lo que ha obligado a buscar colocar esos excedente en el exterior.

Especialmente, las exportaciones juegan un papel importante, ya que se exportaron 315,390 ton de productos agrícolas, siendo el aguacate el más representativo, con el 33% del total de ellas, 56,836 ton en fresco y 44,800 ton en pasta, en segundo lugar se ubican el mango (18.4%) y el melón (15.8%), el pepino (14.1%), la fresa (12.4%), la zarzamora, la papaya y el brócoli aportaron el resto. De tal forma, la derrama de recursos por la exportación de éstos cultivos, en el mismo año, ascendió a 550 millones 47 mil pesos, particularmente el cultivo que más apporto fue el aguacate con el 42% y la fresa el 27.6%<sup>3</sup>.

De la actividad aguacatera de Michoacán, dependen cerca de 5000 productores registrados en diversas asociaciones, un numeroso número de campesinos, que trabajan directamente en las labores de cultivo, además de la gran derrama económica que genera, (cerca de 400 millones de pesos<sup>4</sup>)

El requerimiento de insumos, tales como, fertilizantes, insecticidas, amén de los relativos al proceso de comercialización como cajas, el trasporte mismo, el combustible, el acondicionamiento, la energía eléctrica, etc, dan una idea de la dimensión económica que tiene el aguacate, no sólo para la región, también para el país<sup>5</sup>. Pues debemos considerar la entrada de divisas por las exportaciones que de él se realizan, las cuales ascendieron en 1997, a 49.8 miles de toneladas, con un valor de 43 millones de dólares, el año anterior la relación fue: 78.6 miles de toneladas, que arrojaron 42,8 millones de dólares<sup>6</sup>.

Aquí encontramos una doble necesidad en lo que al primer análisis se refiere: los efectos sobre la estructura productiva y comercial del volumen y del precio.



El aguacate es un fruto que por su valor nutritivo y energético constituye una importante y sana fuente de alimentación para el hombre, pues contiene todos los elementos nutritivos: glúcidos, prótidos, lípidos, vitaminas, sales minerales y agua.

Se consume en fresco, en la gran mayoría de los casos; en ensaladas o puré como el caso típico del guacamole en México. También se consume relleno de atún o camarones, además de otras presentaciones una vez que ha sido procesado industrialmente. De igual manera, la industria lo utiliza

para obtener aceite, destinado a la elaboración de cosméticos, lociones, jabones para el tratamiento del cuero cabelludo, del pelo y la piel. Actualmente, algunos laboratorios prestigiosos analizan las

propiedades de la pulpa y el aceite para fines médicos enmarcados dentro de la biotecnología, basados en el hecho de que la medicina popular lo considera afrodisíaco, por su alto contenido en vitamina E; igualmente se le utiliza como antisentérico para eliminar parásitos y reestablecer el equilibrio de las funciones intestinales<sup>7</sup>.

Por todo esto, el escenario presente y futuro del fruto es muy halagüeño, por la dimensión que ha alcanzado la producción del fruto, como de sus derivados en los escenarios mundiales.

Por lo que se refiere a otros centros de producción mundial, se tiene en orden de importancia, pero después de México a Indonesia (9.9%), Estados Unidos en los estados de California y Florida (7.7%), República Dominicana (6.7%), Israel (3.7%), Sudáfrica, Kenia, Chile (en la zona V ó Valparaíso<sup>8</sup>) y Brasil (4.7), a los que se les ha sumado España<sup>9</sup>, cultivando diversas variedades de las que sobresale la Hass por su calidad y resistencia, alcanzando en 1997, una producción de 2.3 millones de ton en el mundo<sup>10</sup>.

Para estos países han surgido una serie de limitantes como son: La calidad de la tierra y, sobre todo, la disponibilidad del agua, el rendimiento por hectárea, los factores climatológicos, entre otros que les permitan extender las zonas de cultivo y alcanzar una productividad mayor.

Particularmente, Israel y Estados Unidos, han visto reducida su producción, debido a los altos costos de mano de obra, insumos, energía y clima que enfrenta el primero, para el segundo caso, se le suma los altos costos de insumos y el desarrollo urbano.

Tales condiciones dieron la pauta a empresarios de esas regiones para centrar su atención en la zona de producción más grande de México, aprovechando también las grandes ventajas de orden coyuntural que el estado ofrece.

Especial atención nos merece la instalación de empresas de origen y capital de zonas productoras en el exterior y/o de los principales centro de consumo, esto implica un escenario aún más rígido para los empresarios nacionales.

Al parecer sólo asechaban el momento preciso para insertarse en la región, aprovechando la particular inserción de México en el contexto internacional. Muy recientemente, nos enteramos de que Israel ha realizado algunas co-inversiones con empresarios de la zona, para obtener pulpa en exclusiva y ser éstos los que la envíen a Europa. Además, los franceses han instalado una planta en la región, enfocados a abastecer más directamente su mercado local.

Todo lo anterior, nos planteó la necesidad de conocer de forma precisa la importancia económica del fruto en el mercado mundial. Mediante el análisis de las cifras de exportación e importaciones, (creemos que a pesar de la poca confiabilidad de las estadísticas de producción, consumo y exportaciones,

estamos en condiciones de identificar las tendencias mundiales en esos rubros) un ejemplo de ello, es con relación al registro de la actividad exportadora, en la cual se observa en las cifras presentes en los diversos documentos oficiales (gubernamentales y de los diversos organismos regentes de la actividad), que registran el año de 1994 exportaciones totales por un monto de 32,928<sup>11</sup> ton, mientras que en cifras otorgadas por especialistas se ofrecen cantidades considerablemente mayores a éstas 78,500 ton, tan sólo para el mercado francés<sup>12</sup>, en el mismo año, y en el siguiente se incrementaron en 8,000<sup>13</sup> ton.

La curiosidad despertó, al percatarnos del hecho de que México sólo exportaba entre 5 y 8 % del total de su producción, y el resto de sus competidores exportaban casi la totalidad de su cosecha. Por ejemplo, Israel exporta más del 50% de su producción, República Dominicana el 44% y EU. 26%<sup>14</sup>. Motivo por el que fue necesario, identificar la forma y las condiciones que experimentan para lograrlo.

Además, del total de 95 mil toneladas anuales exportadas, buena parte se destina a la nación norteamericana, pues es una gran consumidora de aguacate en pasta o guacamole, por tanto, de las 45 mil toneladas de pasta de aguacate que se exporta, la mayor parte se destina a Estados Unidos y, además se envían cerca de 500 mil litros de aceite de aguacate para uso comestible.<sup>15</sup>

Aspectos de organización, del tiempo y la forma de realizar sus envíos, (para las exportaciones de México a Europa son 22 días vía marítima, más el tiempo requerido para su distribución, al mercado norteamericano son: 24 horas, vía terrestre, pero, a ello se le suma que el transporte nacional, no tiene libre acceso a territorio norteamericano, por lo que al llegar a la frontera se debe hacer un cambio de transporte, lo que dificulta aún más el proceso) al mismo tiempo conocer sus características geográficas condiciones de producción y ubicación de los plantíos, formas de organización, apoyos gubernamentales e infraestructura, además de la cercanía a los principales consumidores, lo que les permite reducir en gran medida el tiempo de traslado, además de contar con una infraestructura dentro de sus fronteras que les cede una mayor agilidad en el movimiento de la fruta.

Algo absurdo se observa en México, en lo que a infraestructura se refiere, pues sabemos que se cuenta con un gran número de puertos, y ninguno de ellos es utilizado para realizar los envíos de aguacate; estamos ante un problema de infraestructura y logística.

A pesar de todo, la producción y comercialización de este fruto en México, no está exenta de dificultades, pues el mercado de Europa enfrenta la competencia que ejercen países como Israel, Estados Unidos, Chile y España. Como ya hemos mencionado, la actividad exportadora de estos países se ve fortalecida por su estructura de transporte, mejorando su distribución, lo que le permite reducir costos y llegar al consumidor final a un precio más reducido.

Ahora bien, por el lado de la comercialización, nos causo particular interés, además de su precaria condición exportadora, la existencia de un grupo aproximadamente de 250 agentes (productores y empacadores) que tienen la propiedad de huertas con extensiones de al menos 100 hectáreas, integrados en diversas asociaciones, algunos de estos agentes son propietarios de las empacadoras de mayor capacidad instalada, procesando grandes volúmenes de fruta propia y/o adquirida. Esto les ha permitido adoptar una gran variedad de figuras como son: productor-distribuidor, productor-exportador y comercializador. Los cuales se ven altamente limitados por la influencia de las altas tasas de interés, los costos de producción, el clima, el precio de acceso, las restricciones en los mercados externos (estándares y regulaciones en aspectos de salud, contaminación y medio ambiente) lo que afecta a la productividad, y sus rendimientos.

La prohibición, de las exportaciones de fruta mexicana (decretada por Roosevelt) a mercados de Estados Unidos desde 1907, dieron origen al detectarse algunas plagas, como la del gusano barrenador, estableciendo una barrera fitosanitaria, que impidió la entrada del aguacate mexicano a EU, por más de 80 años, ésta se veía fortalecida por los agricultores californianos que sostenían, que al permitirse la introducción del fruto mexicano, sus huertos estarían expuestos a las plagas presentes en el fruto producido en México. También argumentaron la caída del precio interno y el desplazamiento de su producción. Éstos eran los principales aspectos que explicaban las nulas exportaciones a ese mercado; más aún considerando que el comercio del sector agropecuario de México depende en general, en cerca del 80% del vecino del norte.

De ésta forma los productores mexicanos son gravados con aranceles estaciones y sujetos a cuotas de importación asignadas unilateralmente por sector y por país, acuerdos de restricción voluntaria, cuotas antidoping y compensatorias aplicadas de manera abusiva, normas técnicas prohibitivas, salvaguardas aplicadas sin compensación y nuevas legislaciones más restrictivas. Además, del particular interés de los productores californianos de evitar la entrada de aguacate mexicano a su mercado, pues su producción interna está valuada en 220 millones de dólares aproximadamente, en 1997<sup>16</sup>.

Una vez que se conoció este esquema, el flujo de información sobre el tema, nos permitió conocer la apertura parcial del mercado estadounidense<sup>17</sup>, ya que sólo se tendría acceso a 19 estados y el distrito de Columbia y únicamente en periodo de invierno (noviembre-febrero), conjuntamente a la apertura parcial, se implantaron una serie de medidas estrictas, para las tierras que serían destinadas a producir fruto de exportación a Norteamérica, de entre ellas podemos mencionar: la realización de inspecciones de la fruta en los campos y empaques, el levantamiento de la fruta caída, y el uso de etiquetas para identificar el origen "exacto" de cada fruto, todo esto bajo la supervisión de personal del USDA<sup>18</sup>. Lo que implica un incremento en los costos de producción del empresario nacional.

Dicha parcialidad responde al objetivo de “complementar” el consumo, contrario al discurso oficial de “incentivar” a la competencia en los mercados internacionales.

Al iniciar el programa de exportaciones al mercado norteamericano por parte de los exportadores de Uruapan, y una vez finalizado éste, y con el seguimiento informativo realizado, pudimos percatarnos que los empresarios inscritos en el programa de exportadores realizaban sus envíos prácticamente a ojos cerrados, desconociendo las particularidades como son: la dimensión y ubicación geográfica de la población, la distribución de su poder adquisitivo, las diferencias entre los diferentes estratos que la conforman, y la capacidad de compra de los consumidores y, cuales son sus necesidades objetivas y subjetivas, de los espacios a los que accedían.

*“...envíos atropellados que han hecho desplomar los precios... hace tres semanas, los precios eran de 22 dólares por caja de 11 Kg 250 gr, quedando en solo 13 dólares... entregas excesivas, en 3 semanas se exportaron 2,100 ton, cantidad alta si se considera la ventana de nov a febrero”<sup>19</sup>.*

En la temporada 98-99, para la temporada 99-00.

*“...la caja de 11.4 kilos se cotizo entre 30 y 38 dólares, lo que lo hacía muy atractivo para el productor de Uruapan, pues recibía 20 pesos por kilo. Sin embargo los precios cayeron a 26-28 dólares por caja en la segunda semana de enero, debido a que el mercado estaba “saturado”, tomándose la decisión de suspender los envíos, repuntando el precio a 35 dólares, cayendo en la segunda semana a 22 dls. Dicho precio, propició un pago al productor de sólo 6 pesos el kilo. “...así no vale la pena, pues el mercado nacional paga lo mismo entre 4 y 6 pesos por kilo, sin necesidad de meternos en problemas, de procesos de exportación”<sup>20</sup>.*

Por otro lado, no podemos enfocarnos solo en el precio, por que el consumidor compraría una sola vez y no más, lo que buscamos es: una identificación de origen y una marca sólida para mejorar la imagen del aguacate, que nos permita al final mejorar y reducir el ciclo económico.

En la actualidad, el crecimiento en el número de exportadores, tal sólo al mercado norteamericano, a crecido de 10 a 40 en cuatro años, de los cuales sólo 12 cuentan con la tecnología de punta para garantizar el tratamiento que requiere para su mejor exportación<sup>21</sup>. Aunado a que cada uno de ellos cuenta con su propia marca, y realizan exportaciones de forma individual; a pesar de que ya se cuenta con una empresa integradora, “AMIMEX” cuya función es realizar la exportación en forma conjunta.

Tal situación guió la segunda parte del presente trabajo, enfocándonos, en los medios e instrumentos necesarios para superar dichos escenarios. Por tal motivo, creímos necesario dotarnos de información sobre ese mercado, así como de las preferencias de los consumidores, características y

estrategias de los competidores (estacionalidad de la producción) importadores, detallistas, precios y legislaciones. (mecanismos de mercado)

Nos percatamos de la ausencia de una promoción de origen, carencia de imagen, diseño y desarrollo de marca del aguacate mexicano para lograr su plena identificación del producto en los mercados externos. Ya que existen un gran número de marcas o etiquetas por empresa, lo que no es más que la manifestación del caos y desconocimiento de los exportadores al respecto.

*"Las marcas son la imagen de la empresa ante el público, genera preferencia y lealtad en los consumidores, asegura ganancias futuras y su valor rebasa el equivalente a 40% del valor corporativo pero en México son pocas las firmas que valoran sus marcas y que las utilizan como una poderosa herramienta para hacer negocios."*

Además, de que en la actualidad.

*"...los inversionistas se interesan cada vez más en las marcas que en otro grupo de activos, en el momento de realizar alguna negociación para compra, venta o fusión en las empresas, debido a que prefieren invertir en compañías que posean marcas valiosas y que tienen estrategias profesionales para manejarlas en el largo plazo, que arriesgar su dinero en firmas que no lo hacen."*<sup>22</sup>

Señalado lo anterior, estamos en posibilidades de afirmar que en la actividad aguacatera mexicana tales condiciones son inexistentes, por lo que nos pareció pertinente investigar las características básicas y elementales que debe integrar una marca, que nos permitiera tener los elementos que deben integrarla, a fin de buscar su implementación.

Es evidente que la participación de empresas mexicanas que actúan de forma individual, carentes de estrategias y potencial adecuado, que compitan con compañías extranjeras, de " Israel (Agrexco), Sudáfrica (Westfalia, Katope, Frusan-Unifrico y Tabanelli) y Chile. Pues éstas firmas pertenecen a consorcios multinacionales que cuentan con sus propias redes en diferentes países del mundo lo que obliga a productores nacionales a competir por los mercados, para hacer frente a la apertura económica, la competencia y la globalización. Un ejemplo de ello es la empresa, Calavo, la mayor empresa de comercialización de EU, especializada en aguacate, que maneja en 4 temporadas, 6 variedades del fruto y un solo distribuidor<sup>23</sup>, lo que le ha permitido tener gran fuerza y presencia tanto en el mercado interno como en mercados externos.

Las desventajas competitivas, tales como: gastos y costos tanto en actividades de producción, comercialización y distribución, que evite que los mercados permanezcan estáticos en dimensión y montos, que al mismo tiempo, disuelva la posibilidad de ser desplazados de los mercados en que ya se tiene presencia. Son los aspectos que rigen la presente investigación

Otro aspecto de la problemática es la falta de integración de productores y empaques con estrategias de comercialización acordes a las condiciones del mercado externo. Así, la ausencia de integración en forma conjunta de programas y acciones de corto, mediano y largo plazo, una promoción y venta del producto mediante el uso de infraestructura, equipo y personal especializado, en las diversas etapas del proceso, aunado a la ausencia de instalaciones físicas en EE.UU. y Europa que con el uso de esos recursos permita lograr un trato directo con los importadores y detallistas incentivando la realización de las operaciones comerciales de forma directa que evite el intermediarismo excesivo o las llamadas reexportaciones.

*"...si bien los aguacateros mexicanos se han organizado para la producción se han quedado atrás en el rubro de la comercialización..."*<sup>24</sup>

Por tal motivo existe el riesgo de que el fruto de Chile desplace al mexicano en el mercado estadounidense, por el grado de organización de los productores agrícolas sudamericanos.

Por otra parte, el desconocimiento de las estrategias de comercialización de los restantes países competidores, provoca un desaprovechamiento de las posibles debilidades del resto de los países productores, lo que también genera un desconocimiento de las potencialidades del fruto mexicano fuera de nuestras fronteras.

Por el lado del consumidor final en los mercados del exterior. Tenemos la falta de un programa que difunda la amplitud en los usos y aplicaciones del aguacate en la cocina, así como de sus cualidades alimenticias. La ausencia de un análisis preciso de mercado, principalmente de los países importadores del fruto mexicano, que determine las necesidades, preferencias y población consumidora, y como parte de la dieta del consumidor en Norteamérica, "hispanos y anglosajones" insertados en las tendencias alimenticias mundiales, además de sus particulares características que determinan su comportamiento en el consumo. Hay un elemento que se señala como un detonante en el crecimiento de la demanda de aguacate; el surgimiento de establecimientos de comida típica mexicana, (si bien es cierto que el crecimiento de éstos implicaría un posible incremento de demanda del producto), el desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores no asiduos a visitar éstos locales, es el factor a considerar como posibles o potenciales demandantes del aguacate michoacano, si se diera a conocer la diversidad de platillos con aguacate como complemento o ingrediente indispensable para su elaboración.

Respecto a la regulación de las importaciones de aguacate mexicano a los mercados de Norteamérica; aranceles o barreras proteccionistas y salvaguardas, que en teoría se reducen gradualmente, como parte de la firma del TLCAN, y al eminente dominio que ejercerá la agroindustria norteamericana en la región productora de Michoacán. La poca iniciativa de los productores-exportadores de la región, los pone en desventaja, pues la ausencia de acuerdos en la organización de la actividad en México, podría; si

---

no, disminuir el tamaño, si pudiese detener su crecimiento, evitando condiciones y espacios de acceso más favorables para las exportaciones mexicanas.

Se estima que 10.3% de la población total de EU es de hispanos, lo que supone la presencia de alrededor de 30 millones de ellos, que se concentran en las ciudades de Los Ángeles, New York, Miami, San Francisco Houston y San Antonio<sup>25</sup>, por países de procedencia, sabemos que son de origen cubano, mexicano, centroamericanos, principalmente puertorriqueños y chilenos. Tal esquema nos permite pensar en un mercado natural para el aguacate mexicano. Aquí debemos notar que los estados arriba mencionados solo se tiene acceso a New York, y en el resto, donde se concentra el mayor número de población, aún permanece cerrado.

Pero ubiquémonos en el espacio al que se tiene acceso. En él encontramos una composición étnica tan diversa, que obliga a realizar estrategias para diferenciar al aguacate mexicano del resto de sus competidores; segmentar el mercado, crear marcas con diferentes presentaciones, (sin caer en el exceso) empaques y características diferentes, destinadas a los dos grandes grupos de población en Norteamérica “los hispanos” y “anglosajones”, con una distribución adecuada en tiendas de especialidad y autoservicios, aprovechando la moda de la gastronomía mexicana que en los últimos años ha cobrado fuerza en el mercado de EU, por medio de la creación de una identidad nítida y lograr conectarla a la mente del consumidor.

No debemos olvidar que las exportaciones del sector agroalimentario se han concentrado en productos preponderantemente primarios, ya que alrededor del 70% de las ventas del sector, al exterior tiene que ver con productos sin transformación. De tal modo que la actividad aguacatera no deja de ser la excepción, pues en casi su totalidad se comercia en fresco a los diversos mercados del mundo, sin considerar los posibles beneficios al sector aguacatero del estado; si al fruto se le agregara más valor, por medio de un proceso que lo hiciera llegar listo al consumidor en los mercados donde ya se tiene presencia.

Por todo lo anterior, tenemos que diseñar nuevas estrategias para enfrentar las cambiantes condiciones del mercado de las frutas tropicales, ciclones, precios inestables, problemas políticos, poderosas multinacionales que han sido el dolor de cabeza de los exportadores nacionales. Sin miedo a imaginar, esto como un proceso previo a la creatividad innovadora.

---

## Capítulo 1

### *Condiciones económicas internas de la producción aguacatera mexicana. La región de Uruapan primera productora del mundo.*

#### ANTECEDENTES GENERALES DEL SECTOR AGRICOLA.

El escenario que el país vivió en el periodo que va de 1980 a 1997 se caracterizó por lo siguiente: la agricultura experimentó un crecimiento promedio de 5.9% anual, similar al observado durante la época del milagro agrícola mexicano. (1946-1965) A partir de 1982, y a raíz de los problemas financieros que estallan en la crisis de la deuda y el abrupto pasaje a la estrategia de ajuste estructural desplegada desde diciembre de ese año, concentraron sus efectos en el sector agrícola, es así que en aras de la caída de la inflación los precios relativos del sector, sufrieron su más grave contracción, lo que afectó a tres millones de familias campesinas productoras de granos, deteriorando también su poder adquisitivo.

Al mismo tiempo, los precios de las materias primas se vieron incrementados, se desmantelo el sistema de precios de garantía (de 13 productos se redujo a sólo 2), la apertura comercial internacional abrupta y una política cambiaria incongruente, acentuaron aún más el deterioro en el campo.

Ya para 1994, aparece Procampo, programa que no alcanza a compensar la pérdida registrada en los precios de los granos básicos, contrario a lo ocurrido durante los 80's y lo que va de los 90's en países desarrollados con sectores agropecuarios vigorosos como el de Estados Unidos, Canadá y la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea, UE.), que reforzaron su intervencionismo gubernamental en el campo. En México se produce una precipitada supresión y reducción de programas de fomento sectorial, en busca del llamado equilibrio fiscal y el abatimiento de la inflación. La inversión pública en fomento rural disminuyó 79.5% entre 1983 y 1993, afectando toda la necesaria expansión de la infraestructura así como la inversión necesaria para mantener operando las instalaciones previamente construidas.

El gasto público global en fomento rural disminuyó 66.1% entre 1983 y 1993; lo que afectó a la investigación, el extensionismo, la sanidad vegetal, los programas de apoyo, etc. consideradas como actividades estratégicas que influyen sobre la producción.

Para 1989 la inflación ascendió a 18.6%, mientras que productores de bajos ingresos pagaban tasas bancarias de interés del 43.62% anual, los productores de granos 47.98%, y otros productos 51.98% (mayor riesgo mayor precio) es decir, intereses usurarios, esquema que continuó asta principios de 1994, el cual se volvió a agudizar al final de ese año con la macrodevaluación.

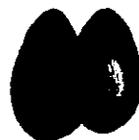
Entre 1982 y 1994, las importaciones agroalimentarias saltaron de 1,740 millones de dólares a 3,005.7 mdd en 1988, 6,094 mdd en el 92 y 7,360 mdd en 1994.

Al comenzar el año de 1995, el PIB nacional se redujo 5.8% en el 1er semestre, cargándose el mayor peso al PIB agropecuario que descendió en 9.8% en este lapso.

En el ámbito internacional con los acuerdos de la Ronda de Uruguay del GATT (hoy OMC) que comprometen a los países desarrollados a reducir los subsidios al campo, se ha provocado un aumento de precios, presentándose un escenario poco alentador, ya que el déficit de la balanza agropecuaria puede incrementarse aún más, si no se disminuye la dependencia de la producción internacional.<sup>1</sup>

## EL AGUACATE MEXICANO.

Originario de regiones cálidas de Centro América y México, el aguacate es considerado fruto tropical y exótico, su nombre es derivado del náhuatl; aguacatl (testículo)<sup>2</sup>. Podemos encontrar tres razas puras que son: la mexicana, guatemalteca y antillana, de éstas los genetistas han obtenido las variedades híbridas que hoy se conocen en el mercado, atlixco, bacon, duke, perfecto, San Sebastián, Sinaloa y zutano; son derivadas de la raza mexicana, de la guatemalteca, anaheim, collins, lomat y linda, y la antillana, (baker, buttier, pollok y villa campa) destacando la variedad Hass y Fuerte que son las más comerciales, éstas variedades son razas híbridas que provienen de cruza con razas puras. La variedad Hass que es altamente comercializada en México se obtuvo en la Habra Heights, California por Rudolph G. Hass en 1920, entre una población de segregantes y se cree que es una cruza entre la raza guatemalteca y la mexicana<sup>3</sup>. Ésta es liberada comercialmente como variedad en 1936, es de una gran calidad en sabor y contiene 70% de agua y suministra un alto valor en contenido de materias grasas, azúcares, proteínas, vitaminas y minerales<sup>4</sup>; el valor alimenticio del aguacate se puede comparar al del plátano y tiene un valor energético que a paridad del peso, resulta mayor al de la carne. Considerando que proporciona al organismo de 150 a 300 calorías por cada 100 grs. Es la única fruta que posee todos los elementos nutritivos, lípidos, prótidos, lucidos, vitaminas, sales minerales y agua. Se cree que su consumo disminuye los niveles de colesterol total, las lipoproteínas nocivas para el organismo y su consumo puede prevenir los infartos cardiacos. Es la variedad Hass, la de mayor importancia. Caracterizado por su excelente calidad, un contenido óptimo de grasa y su pulpa no contiene fibra. "El árbol es de vigor medio, tronco erecto y ligeramente extendido, fruto de tamaño mediano, oval, periforme, piel rugosa y áspera de color verde en su madurez fisiológica, después tiende a oscurecer hasta tomar un color negro, puede permanecer en el árbol por unos meses, por lo que su cosecha se puede retardar por un periodo prolongado siendo de consistencia dura"<sup>5</sup>. La variedad Hass, por sus características de productividad, calidad y resistencia en su manejo comercial ha llegado a ser la variedad más importante en el ámbito nacional e internacional<sup>6</sup>. En México la variedad Fuerte, es la segunda en importancia. De piel fina y verde, no cambia de color al madurar el fruto.



## 1.1. - EVOLUCION Y TENDENCIAS DE LA REGIÓN.

En el periodo que va de 1980 a 1996, se presenta un incremento de 195.5%, en superficie sembrada con aguacate en el país, esto debido también a las condiciones económicas imperantes dentro del sector agrícola, ya para 1990 el estado de Michoacán, contenía el 69.5% del total de hectáreas cultivadas y para 1997 se estima que alcanza 77,260 hectáreas. (Cuadro No 3)

### EL ESTADO DE MICHOACÁN: PRIMER PRODUCTOR NACIONAL

La producción de aguacate en México ha experimentado un comportamiento irregular a lo largo de su establecimiento, pues a finales de los 50's y principios de los 60's los principales estados productores eran en orden de importancia: Puebla (17%), Veracruz (12.1%), Edo. México (10.2%), Chiapas (8.1%), Michoacán (7.8%) y Guanajuato (6.8%).

En conjunto sumaban el 61.8% del total nacional con 77 mil toneladas producidas en promedio. Entre 1962-64, predominaba la variedad criollo selecto. Pero la propagación de la variedad Hass y Fuerte ganaron importancia por ser variedades mejoradas, destinándose cada vez más terreno en el estado de Michoacán para su cultivo, quien ya para 1970 se ubica en primer lugar con una participación del 18% en el total nacional, superando a Puebla 15%, Veracruz 13%, Edo de México 10%, y Chiapas 4%.<sup>7</sup> Provocando en el estado la sustitución paulatina de cultivos tradicionales. Lo cual deja ver que en aquel entonces se encontraba más extendida la actividad a nivel nacional.

Es a partir de la década de los 80's cuando la actividad aguacatera en Michoacán experimenta su establecimiento con mayor fortaleza, pues para el año de 1985 la participación del estado alcanzó un poco más del 90 % de la producción nacional; no es hasta 1986 que la producción sufre una caída de 29.5% respecto al año anterior; de 31.6% en 1989, en los años de 1992 y 93 se presentan descensos en la actividad de 4 y 5% respectivamente, lo que provocó un incremento en los precios, permitiendo así que el cultivo en la región alcanzara un valor de la producción de \$1'132,200,000, (a precios corrientes) que comparado con el PIB estatal, del sector agropecuario, dicha cantidad representó el 25.08% del producto estatal. Pero a pesar de esos tropiezos, el estado presenta un crecimiento de 400.6%, de 1980 a 1996, y un incremento promedio anual de 25.5% en la producción.

Aunque también registra años de recuperación y bonanza como el año de 1990 en el cual se tuvo un crecimiento de 56.8% en superficie cosechada, así como en producción de 75.9% y un rendimiento de 8.8 toneladas por hectárea respecto al año anterior, en el que se observaron las caídas mencionadas, al igual que en 1994 donde los incrementos son de 10% en cosechas y 18% en producción. Así esta actividad responde a los ciclos provocados por factores climáticos, de enfermedades, o fluctuaciones de precios en los insumos, y las condiciones imperantes en la economía nacional.

Ya para 1996 la producción de aguacate, se da en 29 estados del país, no todos ellos con la misma variedad de fruto, (la Hass) pero entre los estados con mayor producción destacan, Michoacán, Nayarit, Morelos, Edo de México y Puebla, los cuales concentran el 89% de la producción interna, lo que nos indica un mayor grado de concentración de cultivos en regiones y zonas específicas del territorio nacional. Comparativamente con lo antes expuesto, donde Michoacán ocupaba el 5to lugar en importancia, hoy ocupa el 1er lugar en todos los renglones (superficie sembrada, cosechada y producción); desplazando así a Puebla (1.5%) y el Edo de México (1.8%), sin mencionar al estado de Veracruz y Chiapas que sólo producen el 0.5 y 0.4 % respectivamente del total nacional.

Todo este esquema de crecimiento se presenta como resultado de la promoción estatal de actividades frutícolas en México y su participación en mercados agrícolas internacionales, basados en las ventajas comparativas, y el establecimiento de un sistema de alimentos en fresco de carácter mundial, estimulado por el consumo cada vez menos estacional, ya que a lo largo del año se dispone de frutas y hortalizas en los principales centros de consumo mundiales.

## 1.2. - LAS PRINCIPALES ZONAS PRODUCTORAS.

El estado de Michoacán ocupa el 3.1% del territorio nacional, con una extensión territorial de 59,998 Km<sup>2</sup>, divididos en 113 municipios, cultivándose el aguacate con fines comerciales en 21 de ellos, conformando así la llamada *franja o faja aguacatera*, localizada en la sub-provincia fisiográfica tarasca, que ocupa 7,752 km<sup>2</sup>, que representa el 12.9% del territorio del estado. "Existen dos grandes regiones productoras: meseta: Uruapan, Nuevo San Juan, Parangaricutiro, Tingambato, Tancítaro, Ziracuaretiro, Salvador Escalante, Peribán, Los Reyes y Tinguindín. y zona de transición: Taretan, Cotija, Tangamandapio, Ario de Rosales, Tacámbaro, y Zitácuaro".<sup>8</sup> A su vez se encuentran divididas en 6 sub-regiones, que presentan condiciones específicas de suelo, clima, altitud, disponibilidad de agua y manejo tecnológico.

De las 93 mil hectáreas cultivadas en México, 77,260 de ellas se encuentran en 21 municipios de Michoacán, específicamente Uruapan tiene una gran concentración de tierras dedicadas al cultivo de aguacate, además de otros municipios colindantes como Tacámbaro y Peribán, entre otros (zona oriente principalmente del estado), en orden de importancia los municipios se agrupan como sigue:

- Uruapan, Nuevo Parangaricutiro, Tingambato y Ziracuaretiro
- Peribán, Tancítaro y Los Reyes
- Tacámbaro, Ario de Rosales y Villa Escalante
- Zitácuaro, Tinguindín, Chilchota y otros.

En estas zonas destacan los grandes productores que concentran 3/4 partes de la superficie de riego, ubicándose las mayores superficies cultivadas por persona, también se encuentra el mayor número de pequeños productores, ejidatarios y comuneros que poseen en promedio 3 hectáreas. (cuadro no 6)

Para 1994 los municipios con mayor producción fueron: Uruapan, Zamora, Pazcuaro, Zitacuaro, Apatzítgan, Morelia y La Piedad, que en conjunto produjeron 670 mil toneladas en una superficie de 73 mil hectáreas y un rendimiento de 9 toneladas por ha<sup>9</sup>, que arrojan una derrama económica del orden de los 750 millones de pesos al año, generando más de 40,000 empleos permanentes y 60,000 estacionales por actividades derivadas del mismo proceso equivalente a 9 millones de jornales al año.<sup>10</sup>

### LA REGIÓN DE URUAPAN: 1era PRODUCTORA DEL MUNDO.

La posición que ocupa el Estado de Michoacán y, en particular, el Municipio de Uruapan se deben a las condiciones idóneas de suelo, agua y clima favorables para su cultivo, así como las condiciones indispensables para su movilización, vías de comunicación e infraestructura, entre otros factores necesarios para lograr la conclusión de todo el proceso y que prevalecen en la región. A diferencia de otros cultivos, el aguacate tiene un proceso de siembra y desarrollo del árbol bastante amplio, período en el cual la inversión es bastante considerable, para así llegar a su vida productiva. ("Etapa improductiva de 3 años, en sus inicios donde sólo se registran egresos"<sup>11</sup>)



El auge que la actividad tuvo a mediados de los 80's y que en la región se le llamo "la época del oro verde," tuvo mucho que ver en el importante cambio del patrón de cultivos de la región y del estado, provocando que los agricultores con mayores extensiones de tierra, se vieran incentivados a sustituir sus cultivos, como el café, plátano y en menor medida el limón, mango y la guayaba, entre otros. Mientras que los pequeños productores o ejidatarios, abandonaron los cultivos básicos, (maíz y frijol) para sembrar el fruto, aún en detrimento de superficies forestales. Logrando así la sustitución de una política agraria basada en la producción de básicos de subsistencia o autoconsumo, hacia una política agraria de excedentes, es decir, una agricultura empresarial.

La situación de creciente producción que hoy guarda este municipio se debe a la maduración de inversiones en plantaciones con este fruto. Se estima que a los 10 años de edad una planta estabiliza sus rendimientos, sin dejar de considerar la particularidad del árbol que el año que produce mucho fruto, al siguiente baja su producción.

El municipio de Uruapan se integra por 11 ejidos; San Francisco Uruapan, Toreo, Zunpinuto, Jucutacato, Tiomba, Nuevo Zirosto, La Basilia, Tijerías, Caratacua, Chirangueran y Zirapondiro. Todos ellos dedicados al cultivo del aguacate.

### 1.2.1. -EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA REGION.

La comercialización es una etapa integrada por varias actividades que sirven de puente entre los productores y consumidores finales; estas actividades suponen un intercambio de productos físicos, pero que también tienen connotaciones económicas y jurídicas, entre otras. Se trata de un sistema compuesto por un flujo de productos que, a través de *canales de comercialización*, donde están involucrados una serie de personas e instituciones, se hacen llegar al consumidor final.

En particular, el aguacate forma parte de este sistema de comercialización y está definido como: *"el conjunto de actividades involucradas en el flujo del producto desde la huerta hasta la llegada a la mesa del consumidor final para ser consumido"*<sup>12</sup>. Es decir; el flujo de un producto no está terminado sino hasta el momento en que éste puede ser aprovechado por el consumidor final. En suma; la comercialización del aguacate no termina cuando la fruta se cosecha, sino hasta que es consumida. Este proceso es costoso y complejo, por ello anteriormente la comercialización no había estado en manos del productor, salvo algunas excepciones.

"En cuanto a las condiciones en que se comercializa el aguacate, se puede decir que un grupo de aproximadamente 250 agentes (productores y empacadores) son propietarios de huertas con extensiones de al menos 100 hectáreas y uno de ellos posee 2,000 hectáreas. Se encuentran organizados en asociaciones, una sociedad cooperativa y una unión mutualista, algunos de estos agentes son dueños de las empacadoras de mayor capacidad instalada en donde se maquilan los más grandes volúmenes de producción propia y/o adquirida manteniendo nexos permanentes con los comerciantes mayoristas de las principales centrales de abasto del país o bien ellos mismos son *bodegueros*."<sup>13</sup>

En todo éste universo podemos encontrar una variedad de figuras que adoptan los productores, y son: productor-distribuidor, productor-exportador, y comercializador; algunos cuentan con sus propias organizaciones, donde prevalecen las de orden familiar, asociaciones tanto internas como externas. Entre ellas podemos mencionar al grupo agroindustrial Doddoli, Aguamich, Mission, Purepecha, Acapulco, Vifrut, San Lorenzo, El Durazno, Carvi, Sifrut y Tropic de México. Todas ellas cuentan con una estructura y dimensión de acuerdo a su nivel económico, lo que los hace crear empresas que aprovechan el empleo de recursos económicos y humanos de los que dispone en función del mérito y la competencia de cada miembro, aprovechando sus relaciones sociales y económicas, al llegar a su consolidación éstas desempeñan un papel integrador respecto a otros grupos logrando constituir el eje central de las sociedades comerciales.

Así los comerciantes mayoristas constituyen un grupo más reducido y poderoso, compuesto por familias de amplia tradición comercial, lo que les ha permitido controlar grandes extensiones de tierra de cultivo o conformar medios de intervención entre medianos y pequeños productores, perteneciendo así a los llamados grupos exportadores, consintiéndoles también participar en actividades indirectas al mercado,

como son la industria y los servicios (gubernamentales y/o privados), logrando controlar grandes mercados de abasto, con importantes carteras de clientes y proveedores, formando parte del crecimiento de los diversos organismos que controlan la actividad.

También se encuentran los mayoristas pequeños y medianos, (superiores en número) que cuentan con escasa capacidad autogestiva, viéndose obligados a asumir las decisiones y tendencias de algunos de los grupos anteriores, entre ellos podemos encontrar; comisionistas, coyotes o distribuidores de productos de menor calidad, los que dependen de los arriba nombrados para realizar sus compras, éstos no reciben productos directamente de las zonas de cultivo y su principal clientela son comerciantes detallistas.

Los mayoristas intermitentes que al iniciar el año intentan establecerse, con poco éxito, debido principalmente a que cuentan con pocos recursos económicos y sociales para competir con los demás, experimentando problemas de financiamiento y poco conocimiento del sector, provocando que sus oportunidades de comercialización sean menores<sup>14</sup>. Esquemas que no son ajenos a las actividades de comercialización del aguacate de Uruapan. Es así como podemos identificar la formación de un grupo heterogéneo en la actividad y su desempeño.

La comercialización del fruto se realiza por medio de empacadoras y/o centros de acopio privados, donde intervienen intermediarios locales, que ofertan un 63%, intermediarios de otras ciudades 15%, empacadores locales 15% y empacadores de exportación 7%<sup>15</sup>, de la producción. Dado el incremento de la actividad en la región este tipo de instalaciones se han venido incrementando, pues para 1993 existían 60 acopios en Uruapan ubicados de la siguiente manera:

*"ACOPIADOR: compra los aguacates directamente de los productores y los dispone en varios lotes de venta".*

UBICACION	No
Carretera	
Uruapan - San Juan Nuevo	16
Uruapan - Teretan	7
Uruapan - Pazcuaro	6 empaques
Uruapan - Paracho	2 acopios
Col Ramos Farías	18
Dispersas	11
Total	60

Fuente: Investigación directa, Uruapan, Mich. Nov. 98

De éstos 60, 29 se localizan al interior de Uruapan, principalmente en la colonia Ramos Farías. Y se pueden clasificar de la siguiente forma:

tipo	Capacidad Ton. Anuales	Número
Pequeño	1 - 800	23
Mediano	801 - 4000	20
Grande	4001 - más	17
Total		60

Fuente: Investigación directa, Uruapan, Mich. Nov. 98

Las pequeñas emparadoras no requieren una gran infraestructura para realizar sus actividades, pues sus mercados son los estados colindantes con el estado y, en su mayoría efectúan la venta puesto el producto en esa ciudad, los acopios medianos necesitan ya de una infraestructura más avanzada, pues desplazan sus productos a regiones más exigentes, como son: Monterrey, Guadalajara o México, quienes también abordan el mercado de grandes cadenas de supermercados, que requieren una mayor especialización del trabajo, como el empaclado en cajas de cartón, enfriado, seleccionado y algunas veces etiquetado.

Las emparadoras de aguacate, debido al manejo del fruto post cosecha requiere mayores y más grandes instalaciones, principalmente debe contar con una cámara de frío, que permita adormecer el proceso de maduración del fruto, además de personal técnico especializado para su manejo. En la actualidad se cuenta ya con varias plantas emparadoras, de las cuales dos de ellas cuentan con equipo electrónico.

### 1.3. -PRINCIPALES ORGANIZACIONES, EXPORTADORAS, SU ESTRUCTURA Y DIMENSIÓN, ADMINISTRATIVA Y ECONOMICA.

La colocación de excedentes agrícolas, en función de la apertura externa, la estrategia de estabilización y la alteración de políticas, provocaron cambios institucionales y estructurales en la producción y el comercio exterior. (Se fortalecieron los derechos individuales de la propiedad, se debilitó el corporativismo agrario, se crearon tribunales agrarios autónomos, se ajustó la estructura de precios a los de los mercados internacionales, es decir; orientar el comportamiento rural a las condiciones del mercado.) Es así como la actividad aguacatera de Michoacán se ve regida por: "el organismo cúpula que abarca a las asociaciones agropecuarias y alimenticias más importantes de México, a empresas líderes en producción de alimentos de manera indirecta, que es el Consejo Nacional Agropecuario (CNA), agrupando a más de 200,000 productores agrícolas y pecuarios, y 700 empresas alimentarias. Tanto empresas comercializadoras, transformadoras y productoras de alimentos de México, Estados Unidos, América y Japón."<sup>16</sup>

La existencia de un gran número de organizaciones en el estado (URPAEM, Unión Regional de Productores de aguacate del Estado de Michoacán, AALPADU Asociación Agrícola Local de Productores de aguacate de Uruapan, SOCOAC, Sociedad Cooperativa Agropecuaria "aguacates de Cupatitzio" entre otras<sup>17</sup>) provocaron que la actividad aguacatera nacional y en particular la actividad del estado de Michoacán, enfrentara diversos problemas, surgiendo la urgente necesidad de organizar y reagrupar a la actividad. En octubre de 1988 los productores del estado se unieron para conformar la Asociación de Empaadores y Exportadores de Aguacate Mexicano AC. (ASEEAM AC.), ya para 1995 se replantean los objetivos, dicha organización es constituida en la cúpula de los exportadores de aguacate en México y sus asociados han establecido como meta las siguientes actividades:

- Adoptar las normas de calidad fitosanitarias de empaque y de transporte.
- Agrupar a nivel nacional, a personas físicas o morales dedicadas al empaque de aguacate de exportación.
- Gestionar beneficios o servicios comunes para los asociados, ante empresas instituciones o gobiernos.
- Defender intereses y resolver problemas comunes de los asociados.
- Llevar estadísticas de los parámetros mas importantes de las exportaciones, tales como volúmenes empacados, empacadores, tipos de envases, aduanas de salida, transportes utilizados y, lugar de origen de la fruta.
- Ofrecer información y asesoría para los asociados, tanto en el área de cultivo, como en técnicas de pos-cosecha, establecer y mantener relaciones con otras instituciones afines o relacionadas tanto en país como en el extranjero.
- Realizar cualquier acción que tienda a mejorar la imagen en los mercados internacionales.
- Realizar negociaciones a nombre y por cuenta de los asociados que lo soliciten en: adquisición de insumos y servicios, en cualquier negociación por volumen.
- Apoyar en la investigación y desarrollo del cultivo.
- Ayudar en el enlace entre asociados, para resolver problemas comunes y apoyarse con los servicios o insumos que se requieran en caso de contingencia.
- Adquirir a nombre propio, aquellos insumos que en forma general puedan ser de utilidad o apoyo; caja genérica sin marca, termógrafos, etc.<sup>18</sup>.

Para hacer frente a las controversias y limitantes que habían afectado a los productores de aguacate del estado, principalmente al bloqueo de exportaciones mexicanas al mercado de Estados Unidos, con el principal argumento de que el fruto de Michoacán sufría de plagas como la *mosca de la fruta* y el *gusano barrenador* del hueso. Y que se veía fortalecidas aún más con el argumento de que la entrada de fruto mexicano provocaría caída de precios y desplazamiento de su producción interna. Por lo que fue necesario crear la COMISION DEL AGUACATE DEL ESTADO DE MICHOACAN. Ésta en conjunto con autoridades gubernamentales iniciaron un proceso para enmendar las regulaciones que habían estado vigentes por más de 80 años, posteriormente en el marco del tratado de libre comercio, las acciones se multiplicaron. En 1991 el gobierno mexicano hace la petición formal al departamento de agricultura de Estados Unidos (USDA), el cual inicia el proceso de revisión hasta julio de 1994; no es hasta el 15 de junio de 1997, que se firma entre la SAGAR y el USDA un plan de trabajo para exportar la fruta al mercado norteamericano a 19 estados, y solo entre noviembre y febrero, a la fecha esta comisión ya no existe debido a que alcanzó sus objetivos y fue disuelta.

## PRINCIPALES COMPAÑÍAS EXPORTADORAS

El Banco de Comercio Exterior, en su directorio de exportadores, contiene registradas 30 empresas que exportan el producto; 26 de ellas lo hacen en fresco, 4 en forma congelada o en pasta, de las cuales 10 se ubican en Uruapan, 10 en otros municipios del estado, 3 en Jalisco, 2 en Sinaloa y el DF, 1 en Tampico y Guanajuato, de todo este universo sólo 9 empresas se dedican exclusivamente a la exportación del aguacate en fresco, de ellas 6 se localizan en Uruapan, 1 en los Reyes, Santa Clara y Tacambaro, de las 6 primeras destacan por su nivel de ventas en la temporada 96/97, agrícola Dovi, aguacates michoacanos, empacadora el Durazno, Vifrut, Agrifrut, Leopoldo Vega López. De las 30 sólo 4 cuentan con representación en su principal mercado y son: Agrifrut, aguacates michoacanos, aguacates y frutas de Michoacán, en USA. Y frutas excelentes jorsam, (Canadá) todo este universo de compañías se amplió en

el registro que presenta aserca (Cuadro no.10); Fuera ya de ese directorio se encuentran otras empresas que tienen gran importancia dentro de la actividad aguacatera del estado, y son: misión de México, Purepecha, Acapulco, San Lorenzo, y Tropic de México, las cuales ocupan un importante lugar.

### AGUAMICH, S.A. DE CV.

Se origina como una sociedad cooperativa, que al comenzar la etapa de bonanza inicia un proyecto de exportación, el cual tenía como principal obstáculo los precios de mercado que fijaba para el aguacate al exportar a otros países; esto debido a que sus costos de transportación eran muy altos. Además, esta empresa ha funcionado como semillero para la creación de otras organizaciones, como son: Dovi y Vifrut, entre otras. En la temporada 95/96 exportó el 13.4% del total enviado a Francia, su principal mercado, pero dicha participación se vio drásticamente reducida al pasar a 4.9 y 4% en las temporadas siguientes 96/97 y 97/98, respectivamente. Al igual que su cuota de mercado de exportación, ya que en el ciclo 95/96, ocupaba el 3er lugar con el 11.4%; desplazándose al decimoquinto lugar en la siguiente temporada (2.7%), y decimotercero lugar en la 97/98 (3.3%), pero si consideramos que el monto total de exportaciones mexicanas también ha disminuido, podemos decir que esta empresa tuvo un pequeño repunte en exportaciones en fresco. También perdió un importante mercado en términos de volumen: el guatemalteco. Esta empresa empaca aguacate Hass, fresco con volumen de 1'734,392 Kg, para el mercado de exportación. Sus principales plazas nacionales son; Monterrey, los Mochis y Chiapas. En plazas externas: Francia, Suiza, Canadá, Japón, Inglaterra, El Salvador y Costa Rica. Dadas las exigencias de sus mercados ésta empresa maneja precios de 1 ó 2 pesos más que la competencia, e iniciará la exportación directa de aguacate fresco a Norte América.



Además cuenta con una planta despulpadora que produce 15,000 lb. de pulpa congelada diariamente, la cual es destinada en su mayoría al mercado de exportación. Esta empresa presenta condiciones diferentes, pues esta enfocada a exportar el aguacate en forma industrializada, ampliando y diversificando sus líneas de productos. En la promoción de éstas se encarga principalmente su distribuidor exclusivo en Canadá y Estados Unidos, *SUNNY AVOCADOS* cubriendo todo sus territorios, en Europa (Francia, Italia y Japón), en combinación con *SYROS* otro de sus distribuidores, en Japón cuenta también con *NIHON TORTILLAS*.

Su gama de productos es: Guacamole condimentado (*SPICY BLEND*), guacamole original (*MILD*), salsa de guacamole condimentado (*GUACASALSA*), bebida de aguacate (*GUACAMAYA*), aderezo de aguacate y pulpa de aguacate.

Logró colocar al mercado de exportación 1,410 toneladas de aguacate fresco y 2,677 ton. al mercado nacional en la temporada 97/98, 4,087 ton en total y 1,814 ton de aguacate procesado, sumando así 5,911 ton de ambos. (Cuadros nos 11-17) Sus principales compradores internacionales son: George Helfer

S.A., Az France, Canadawide, Manzanas americanas, Nihon Tortillas Inc, Bajo Cero, RyC Vallefood, Sunny Avocado Ltd, Syros N.V., los nacionales son: comercial Elizondo, mexfram, grupo Karysi, José Elizondo, Sergio Amezcua y Cuadras.<sup>19</sup>

### VIFRUT, S.A. DE C.V.

Empresa familiar que surge en 1995, fundada por Antonio Villaseñor Báez quien trabaja desde 1982 en la actividad, con conocimientos obtenidos en empresas como: Aguamich, Garvi y Dovi, inicia operaciones en la temporada 95/96 con el mercado francés aprovechando sus contactos previos. Lo que le permite ocupar el 6to lugar en exportaciones, de las cuales el 93% fueron destinadas al mercado francés, el 7 % restante a Canadá, Suiza e Inglaterra, participando con el 12% del mercado de exportación, envió 895,000 cartones a Europa, que es igual a 179 contenedores, con 5,000 cajas cada uno, se coloca en el 3er lugar en envíos al mercado francés. En temporadas posteriores logra diversificar sus mercados penetrando a Holanda y El Salvador, para la temporada 97/98 incrementa sus destinos a Japón, España, Costa Rica, Honk Kong y Argentina. Sin embargo en términos reales sus exportaciones descendieron, por lo que busca alianzas con otros orígenes que no representen competencia directa con México, (África del sur y California) para abastecer a clientes todo el año.<sup>20</sup> (Cuadros 18-19)



### MISSION DE MEXICO S.A. de CV

Empresa asociada con productores de Uruapan, Mission de México, es subsidiaria de la segunda empresa exportadora de aguacates de USA, desempeña un papel importante, pues en la temporada 95/96 tiene como principales destinos Canadá, Japón e Inglaterra, dejando de lado los mercados tradicionales como el francés, efecto que puede ser en respuesta a la competencia que ejercen Israel, Sudáfrica y empresas mexicanas que tienen a éste como su principal mercado. Pues ya para la temporada 97/98 sustituye sus cuotas de mercado por la de Estados Unidos. (Cuadros 18-19)

Con la apertura del mercado Norteamericano para el aguacate en fresco esta empresa absorbió parte importante de la demanda de aquel país, pues envió cerca de 800,000 Kg, de forma individual. (Cuadros, 20-24)

### TROPIC DE MÉXICO

Planta empaedora de aguacate instalada en Uruapan, filial de Tropic International, importadora de origen y capital francés, inicia operaciones en México en la temporada 96/97; envió 21.5% del total de aguacate exportado a Francia, donde centra su actividad y 5% al mercado suizo. Para la siguiente temporada incrementó en 3.1% sus envíos a Francia, respecto a la temporada anterior y el mercado suizo creció en 1,417%, penetrando además, el mercado canadiense con un 0.3%. (Cuadros 18-19)

## PUREPECHA

Empresa que adopta como estrategia la diversificación de mercados, para contrarrestar la reducción de envíos a sus principales destinos, enfoca su actividad a atender el recientemente abierto mercado de Estados Unidos, a pesar de ello ésta no logra incrementar su participación en el mercado de exportación pues su actividad se ve reducida en 56.2% en la temporada 97/98, respecto a la temporada 95/96, empresa que se encuentra en franca recesión, a pesar de haber incursionado a mercados como el de Costa Rica, Dinamarca y Bélgica. (Cuadro No 18-19)

## ACAPULCO

Empresa que experimenta una recuperación tanto en volumen exportado, como en cuotas de mercado, a excepción del canadiense el cual se reduce en 70% de la temporada 96/97 a la 97/98, en este último periodo descendieron sus envíos en 34.7%, a su principal mercado; el francés perdiendo la demanda que ejercía Holanda. (Cuadro No. 18-19)

## DOVI

Empresa que se encuentra en crisis ya que ha perdido la mayor parte de sus mercados, así como sus importantes cuotas de mercado, ya que contaba con 13 destinos y al final de la temporada 97/98, solo conserva 4 y sus volúmenes exportados descienden drásticamente en la última temporada; en el ciclo 95/96 participaba con el 14.4% del mercado de exportación, 6.9% en la 96/97 y en la 97/98 sólo el 2.4% de las exportaciones totales de México.

Temporada	Miles de Kg. Exp.
95/96	6,511,858
96/97	3,132,938
97/98	966,257

Fuente: ASEEAM; 1998.

En la temporada 95/96 ocupaba el 1er lugar en exportaciones a Francia con el 18.3%, el cual a través de las siguientes temporadas sus envíos cayeron dramáticamente y terminaron con 3.2%, y no sólo en ese mercado, también en el resto de los destinos que logro mantener. (Cuadro. No. 18-19)

## SAN LORENZO

Empresa de origen y capital norteamericano, enfocado al mercado francés en la temporada 95/96 y una participación modesta en Inglaterra, Suiza, Canadá, Japón, España y Holanda, reportando \$2'194,892 millones de dólares en ventas. Solo logra mantener el francés e ingles en la siguiente temporada reduciendo sus exportaciones en 53%, el repunte que experimenta en el siguiente ciclo (74.8%), fue gracias a la apertura de espacios en Norteamérica, y recupera su cuota de mercado canadiense y alemán, perdiendo parte importante del ingles. (Cuadro No 18-19)

## AGRIFRUT.

Empresa con una participación del 6% en el total de exportaciones de México en la temporada 95/96, con importantes envíos a Francia (43.4%) y Suiza (43.1%), del total exportado por ésta, ve reducida su participación en 3.9% en el ciclo 97/98, sus ventas a Suiza caen en 98%, y el francés en 38%, perdiendo el mercado Holandés de importante volumen. (Cuadro No. 18-19)

## EL DURAZNO

Empresa que en el ciclo 95/96 reporta ventas por \$1'562,470 dólares (.81 centavos de dólar por Kg en promedio), ocupaba el décimo sitio entre los exportadores, con participación en Francia, Canadá, Japón, Inglaterra, Alemania, Bélgica y Holanda, para el ciclo siguiente sólo mantiene el canadiense y japonés, reduciendo su volumen exportado en 8.6%, caída poco relevante si se considera que perdió 5 plazas, concentrando sus envíos a Japón, lo que le permitió incrementar sus ventas a \$2'133,333 mdd (1.2 centavos de dólar por Kg. promedio), en la última temporada de estudio su volumen exportado crece en 101%, esto debido a ser el mayor exportador de aguacate a espacios de Estados Unidos, (2,120 ton) de forma individual, y recuperando mercados (Ingles) e incursionando en Hong Kong y China. Recordando que los envíos son FOB. (cuadros, 18-19)

## AMIMEX, S.A. de CV.

"Junto a la primera temporada de exportación de aguacate de México a USA surgió la empresa integradora denominada *Aguacateros de Michoacán México, S.A. de CV.* (AMIMEX S.A. de CV.) Sus socios fundadores fueron 45 de los 61 productores inscritos en el programa de exportación"<sup>21</sup>. Las empresas que participan en ésta son: Mission, Purepecha, San Lorenzo y El Durazno (las cuales también hicieron envíos de forma individual), ésta exporto 3,569 ton de las 6,031.7 ton que se enviaron al mercado norteamericano, en 543,574 cajas, requiriendo para ello 348 embarques. Asumiendo una facturación superior a los 6 millones de dólares, lo que permitió liquidar a sus socios productores por arriba del precio que les garantizaron, ésta se orienta a nuevos mercados. Los principales estados que absorbieron remesas de esta empresa fueron: Illinois, New Jersey, Kentucky, Pennsylvania, New York, Maryland, Wisconsin, Virginia, Indiana, Massachusetts y Michigan, es decir; solo a 11 estados de los 19 y el distrito de Columbia, a los que se puede exportar. (cuadros 20-24)



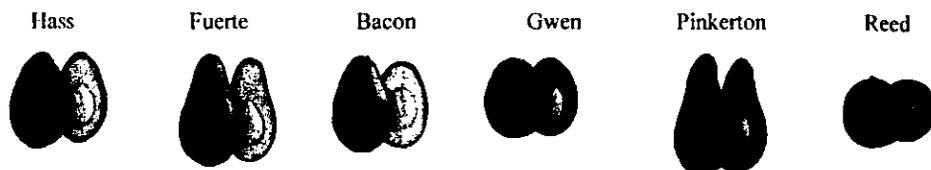
*"Debido al antagonismo existente entre productores y empacadoras. fue difícil integrar y poner en marcha los proyectos"*<sup>22</sup>

Entre todo este universo empresarial, podemos darnos cuenta que predominan las empresas de origen familiar, las cuales logran controlar un importante porcentaje de la actividad en la región, y otras

corporaciones asociadas con compañías de los estados colindantes, con el fin de aprovechar su plataforma exportadora previamente establecida, quienes están al frente de las organizaciones rectoras de la actividad, son quienes tienen grandes intereses en ella, es así como de alguna manera reflejan su poderío económico, político y social en el estado.

En general, podemos observar una tendencia de descenso de las exportaciones de aguacate en fresco por parte de las compañías de origen mexicano a Francia a excepción de Acapulco, estrategias de diversificación de mercados al pasar de 6 países destino en la temporada 91/92, a 19 países en la temporada 97/98, principalmente en aquellas empresas que experimentaron descensos de envíos a sus principales clientes (DOVI, VIFRUT, PUREPECHA, EL DURANZO, AGUAMICH Y MISSION), todas ellas vieron reducida su cuota de mercado francés, esto podría obedecer a una disputa entre los exportadores por ese país, pues se observa que mientras unos disminuyen sus envíos, otros los absorben, es el caso de Agrifrut, Acapulco y Tropic. Notando también que en el terreno francés el consumo de aguacate en fresco pasa por una etapa de recesión, o que el exceso de oferentes causara un desorden en las plazas, lo cual provoca un efecto recesivo, provocando desventajas y perjuicios a las empresas nacionales con sus inmediatos competidores, como Israel, Chile, Sudáfrica y California. Las pequeñas empresas tienden a cubrir nichos de mercado descuidados y olvidados por las grandes compañías, además de que sus exportaciones se concentran en Centro América donde no existe la barrera del idioma. Las empresas del estado carecen de promoción activa pues las instituciones que se encargan de esta son las compañías en el exterior que tienen asociación con las compañías mexicanas; además, son carentes de una fuerza de ventas, ya que la mayoría de sus ventas son en firme.

En las últimas temporadas se experimenta una desaceleración de envíos, pérdida de cuotas de mercado ya dominados, redistribución de las plazas externas entre los diversos agentes económicos, tanto internos como externos, que están presentes en la actividad de la región, todo ello debido a los efectos provocados por la apertura de espacios así como la eliminación de las fronteras para la inversión extranjera en México.



Principales tipos de aguacate.

En conclusión:

1. La especialización y concentración de los cultivos de aguacate se da en Uruapan gracias a la magnífica calidad de suelo, agua y clima de la región, que respondiendo a la política federal de apoyo a las actividades orientadas a la exportación, favorecen su crecimiento y desarrollo.
2. El establecimiento de un sistema empresarial agrícola fortalecido y un sistema agroindustrial del fruto en vías de ser más desarrollado, es reflejo de la importancia del cultivo en el ámbito nacional (quinto cultivo frutícola), y del lugar preponderante que tiene México en la producción mundial.
3. La industrialización del producto se ha buscado, promovido, y realizado en función de: una cada vez mayor competencia interna entre exportadores del fruto en fresco, tanto en el mercado nacional como internacional, buscando alianzas comerciales con agentes externos que brindan seguridad en todos los aspectos del proceso, en los principales continentes consumidores, apegados, todos al marco jurídico federal y estatal.
4. La concentración de la producción dentro de un solo estado de la república influyó en la regionalización que se experimenta en Uruapan de los cultivos de aguacate, favoreciendo la especialización de fincas y ranchos con este fruto, efecto que brinda la posibilidad de una mejor y mayor aplicación de las normas y prácticas aplicadas en su manejo desde su cultivo hasta su envío a los mercados de destino, así como de su transformación.
5. El patrón de sustitución de cultivos que se dio en la región, obedeció a los bajos precios de mercado que se registraron en los cultivos básicos, los bajos rendimientos y rentabilidad para los agricultores de la región, sustituidos por el aguacate fundamentando y arraigando la agricultura empresarial de exportación.
6. La variedad de figuras que adoptan las productores y la diversificación de la actividad en manos de un número cada vez mayor de intermediarios, tanto internos como externos, dificultan la integración de una fuerza común en pro del proceso de comercialización del fruto de la región. Tanto en el mercado nacional como en el internacional.
7. El establecimiento de organizaciones familiares, con presencia directa e indirecta en la comercialización del fruto, ofrece aun más oportunidades de crecimiento y control de la actividad, en función de los recursos de que dispone, frente a sus principales competidores.
8. El proceso de reestructuración jurídica, emprendido por el gobierno federal, (específicamente en materia agrícola y de inversión extranjera, entre otras), ha permitido la reorganización de la actividad en función de los requerimientos de los agentes que interviene en el proceso de comercialización del aguacate. Tanto para agentes internos y externos. Estos últimos altamente beneficiados por todo el proceso de reestructuración a nivel nacional de las leyes de México.

---

## Capítulo 2.

### ***Tendencias de los principales países productores, importadores y exportadores de aguacate. Economía y mercadotecnia de productos agrícolas.***

#### 2.1. - ANTECEDENTES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

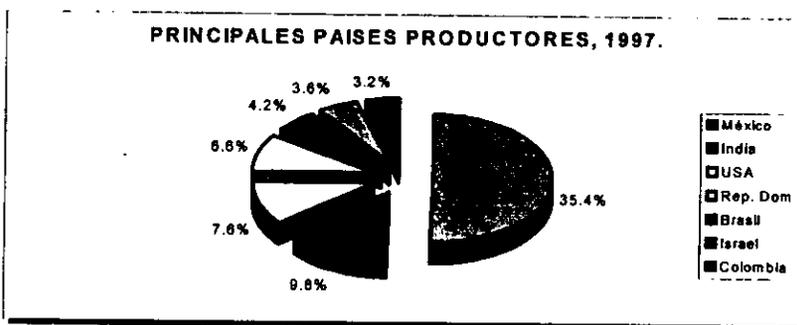
Es innegable que el mercado es una fuerza importante de cambio que ofrece oportunidades de desarrollo, en especial en el mundo globalizado de hoy. Las grandes transformaciones experimentadas en las estructuras productivas del agro en los diversos países, los procesos de reconversión y políticas estatales buscan incentivar el campo. Basados en una economía agrícola orientada a hacer crecer la productividad del capital, del trabajo y la competitividad de las mercancías. Las ventajas comparativas son; en este contexto, el motor de su crecimiento y desarrollo. A partir de la mitad de los 80's asistimos a la formación de un sistema de alimentos en fresco a nivel mundial, estimulado por un consumo cada vez menos estacional en los principales centros de demanda, una diversificación de la oferta, donde participan un gran número de países de los cinco continentes, cada uno de ellos con condiciones diferentes, en una red mundial de producción y distribución, tanto para la oferta y la demanda. Donde los países desarrollados aparecen como consumidores, y los subdesarrollados como oferentes, principalmente en temporada de invierno<sup>1</sup>.

La oferta y la demanda, contienen factores de orden demográfico, económico, político, social y cultural. Por el lado de la demanda, destaca el cambio del patrón de consumo de alimentos en fresco, con bajo contenido de grasas, abundante fibra vegetal y ausencia de conservadores químicos, condiciones prevalecientes en productos como las frutas tropicales, hortalizas y vegetales, aunado a la transformación de los mercados laborales, declinando la ocupación en el sector industrial e incrementándose en el de servicios, que cuentan con altos ingresos, nivel académico y una especial motivación por conservar la salud. En lo que respecta a la oferta, los factores que motivan su desarrollo son: la movilidad del capital internacional, el cual busca su establecimiento en zonas productoras con el fin de aprovechar las ventajas que en costos salariales y acceso preferencial a mercados industrializados del mundo y, el empleo de tecnología obtienen productos estandarizados (en tamaño, peso, color y apariencia) técnicas pos-cosecha, cadenas de frío y transporte<sup>2</sup>.

Es así como cada país cuenta con una estructura agrícola, basándose en su dotación de recursos, tipos y organización de productores, empresas y tecnología.

2.1.1. - EL AGUACATE EN EL MUNDO.

México es el mayor productor de aguacate en el mundo con 93,000 hectáreas cultivadas y una producción de más de 797 mil toneladas al año. (Ver cuadro 3) Estados Unidos es el segundo productor con 168 mil toneladas. En Sudamérica, los países productores son: Brasil, Chile, Colombia, Perú, Venezuela y República Dominicana. En África, Kenia, Zaire e Indonesia principalmente, mientras que en Europa, España. Por último, tenemos a Israel en el medio oriente, que es el principal exportador a la Unión Europea<sup>3</sup>. (Cuadro No. 25) Así, la producción mundial de aguacate entre 1991-1997, experimentó un crecimiento en el periodo de 10.6% y un IprA de 1.46%, para ubicarse en 2.3 millones de ton. El incremento de las exportaciones en ese lapso presenta un IprP de 79.5% y un IprA de 3.3%. Las cuales fueron encabezadas por México (27%), Israel (15.9%), España (12.6%), Sudáfrica (11.1%), USA (7.5%) y Chile (5.8%). Es así como el comercio mundial de aguacate en el año de 1997, alcanzó un valor de las importaciones de 302.6 millones de dólares. Esto representa un volumen de 255,400 ton. Entre los países con mayor numero de importaciones destacan: Francia (39.4%), USA (9.9%), Inglaterra (6.6%), Bélgica y Luxemburgo (6.5%), Alemania (6.1%), Países Bajos (4.4%), Canadá (4.2%), y otros (22.9%).



Cuadro A.  
Evolución de la Producción, Exportaciones, Importaciones y Valor de las Importaciones, mundiales. (1991-1997)

AÑOS	PRODUCCION (Miles de ton.)	EXPORTACIONES (Miles de ton.)	IMPORTACIONES (Miles de ton.)	VALOR DE LAS IMP, MUNDIALES. (Millones de dólares)
1991	2,116	160.9	173.3	248.9
1992	2,181	166.3	190.0	262.5
1993	2,047	165.7	152.2	209.0
1994	2,131	197.2	140.0	254.0
1995	2,141	247	213.5	288.7
1996	2,320	288.9	255.4	302.6
1997	2,341			

Fuente: FAOSTAT, 1998

Las tendencias antes mencionadas otorgan a los productores nacionales una gran oportunidad, los países desarrollados de Europa, Norteamérica y del lejano Oriente representan alternativas importantes como mercados potenciales debido a la cantidad de posibles consumidores, cerca de 700 millones que cuentan con un gran poder adquisitivo.

En Europa la variedad Hass es la más consumida, principalmente en Francia, Inglaterra, Países Escandinavos, la región Franco-Suiza, EU, Japón y Canadá. En países como Alemania y Austria se prefieren las variedades de piel verde como la Fuerte y Ettinger. El hábito de consumo que se tiene es muy pobre y casi siempre asocian la palabra aguacate con Israel.

La demanda en Europa se incrementa a tasas crecientes, dejando de ser un fruto exótico para incorporarse en la dieta de un buen número de países y gracias a los esfuerzos de comercialización de otras naciones productoras y exportadoras, como Israel, Sudáfrica y EU.

De esta manera, el aguacate tiene un enorme potencial por las amplias posibilidades de consumo en fresco, además de su utilización en la industria, en particular en la elaboración de aceites, cosméticos, jabones y shampoo; de sus procesados; tales como el guacamole, *-del Náhuatl ahuaca-mulli-* pastas y congelados,<sup>4</sup> que de un tiempo a la fecha se han utilizado para elaborar bebidas, acompañado con toronja o maracuyá entre otras frutas.

## 2.1. -PAISES PRODUCTORES

### 2.1.1. -ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA.

#### 2.1.1.1. -POLITICA AGRICOLA.

Los elementos que identifican la política agrícola de Estados Unidos, para conocer su situación actual y las perspectivas de la actividad son: la tierra de cultivo enfrenta un alto precio de mercado al igual que el agua, pues se estima que una cuarta parte de las aguas profundas que se usan en el riego rural no sé esta reponiendo, provocando una disminución del bombeo que afecta la producción y la productividad. Existen, además, poderosas fuerzas políticas y económicas que propician un proteccionismo agrario en aumento.

La agricultura de Estados Unidos recibe apoyo sistemático de las instituciones públicas de ese país, colocándola como una de las principales del mundo. Ello es posible por los recursos de que dispone y un entorno macroeconómico estable, dando lugar a la formación de grandes unidades de producción basando su funcionamiento en las necesidades del mercado, en respuesta al escenario de mundialización y competencia en el mercado internacional de productos agrícolas.<sup>5</sup> Por todo esto se ha logrado conformar una agroindustria muy poderosa.

### EL AGUACATE DE CALIFORNIA.

California es el primer estado productor de USA con el 85% del total, principalmente en la costa sur; San Diego, Riverside, Ventura y Santa Barbara. Declinando la producción en San Diego desde 1990,

debido al alto costo del agua, creciendo en Ventura, seguido de Florida con el 14%, en su mayoría producida al suroeste de Miami, donde se presentó una alta pérdida debido a los fuertes vientos del huracán Andrew en 1992, que eliminó 3,000 acres de aguacates. Hawaii con 1%<sup>6</sup>. Su producción ha sufrido altibajos, pues en lo que va de 1985 a 1997, ha registrado un descenso en la producción de 42.3%. Ejemplo de ello es el año de 1994, donde se cosecharon 161,000 ton alcanzando 173 mil ton en 1997, para ser el segundo mayor productor de aguacate en el mundo. (Cuadro No. B y 26)

Cuadro No. B  
Evolución de la producción, Exportaciones e Importaciones de USA.  
(Ciclos, 93/94 - 96/97.)

Ciclos	Producción	Exportaciones	Importaciones	CNA
93/94	130,400	9,014	17,874	139,260
94/95	158,990	13,380	22,224	167,834
95/96	172,590	9,444	21,175	184,321
96/97	173,000	10,000	23,000	186,000

Fuente: Department of Agriculture of the United State. (USDA)

Es así, como podemos observar el déficit en la producción de aguacate en USA, a pesar de ello es un importante exportador, de las cuales, buena parte de ellas son cubiertas con fruto mexicano, ya que desde hace mucho tiempo practica reexportaciones, abasteciéndose de fruto mexicano, pues si consideramos que la fruta de Chile ya cuenta con un mayor tiempo de refrigeración el producto mexicano lo tiene en menor medida.

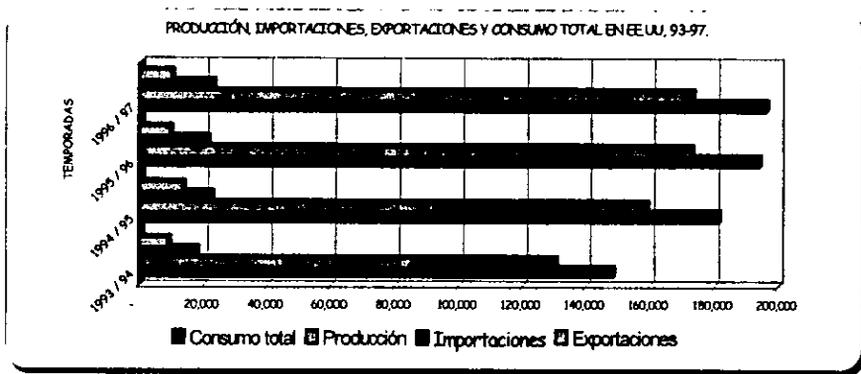
## IMPORTACIONES

Estados Unidos se ve en la necesidad de importar fruto de Chile, República Dominicana y, desde Noviembre de 1997 de México, para así cubrir su demanda interna y externa, "se estima que el mercado estadounidense asciende a unos 300 mdd anuales"<sup>7</sup>. Las adquisiciones provenientes de estos tres países tienen, en teoría, el mismo trato, es decir, que tienen condicionado el acceso a regiones del país donde el consumo es más reducido, por diversos motivos, ventanas de exportación y cuotas. "Para el fruto mexicano el mercado al que podría aspirar al corto plazo no rebasaría las 15 o 20 mil toneladas que equivalen al consumo actual estimado en la región y en los meses que sería objeto de la apertura... nov-feb de cada temporada"<sup>8</sup>. La demanda de los 19 estados de la Unión Americana que levantaron el veto a las importaciones asciende a 66 mil ton anuales, pero sólo están abiertos 4 meses.<sup>9</sup> Por lo que las exportaciones mexicanas tendrán el papel de complementarias para esa región. (Cuadro No. 31-34)

En 1994, se importaron 23,932 ton con un valor de \$30.7 mdd, de ellas 77% de origen chileno y el 18% de Rep. Dominicana, con la característica que en las temporadas donde se registran mayores importaciones, es por la existencia de baja producción interna, esto debido a la ciclicidad de la producción, pues las altas cosechas de un año originan bajos rendimientos en el siguiente<sup>10</sup>. Lo que ofrece un primer parámetro para programar futuras exportaciones.

**EXPORTADOR**

Durante 1994 EU exportó 14,259 ton suministrando principalmente el mercado franceses, japonés y canadiense, abastecedor importante a éstos terrenos internacionales pues sus exportaciones pasaron de 9,014 ton a 10,000 ton entre 93/94 y 96/97, es decir un crecimiento de 10.9%, dedicado principalmente a abastecer su consumo interno y el japonés, que son sus principales consumidores, el 80% de las importaciones japonesas de aguacate se realizan a través de empresas norteamericanas y, se estima que el 26% de su producción interna la destina a la exportación, por lo que no se presenta como competidor de México en países de Europa, pero si del japonés; su escasa producción, la falta de expansión de sus cultivos, ha hecho que compañías norteamericanas formen parte de la industria mexicana implantándose en áreas productoras de Michoacán, para poder seguir entregando a sus clientes externos. (cuadro, B)



Fuente: Cuadro no. 28.

**EMPRESAS DE ESTADOS UNIDOS: CALAVO Y MISSION.**

Entre las empresas dedicadas a comercializar el aguacate de California, se encuentran CALAVO y MISSION, como las más importantes.

**CALAVO COMPANY**

Los agricultores de California están organizados en una cooperativa agrícola, con 1850 miembros. El nombre de Calavo fue creado por la combinación de las palabras California Avocados, establecida el 21 de enero de 1929, y con ella la industria americana del aguacate y la mercadotecnia de éste a nivel nacional, continuando en la delantera de la industria del aguacate pues en 1995, el grueso de las ventas alcanzó \$154 millones de dólares, 72 años después ésta aún permanece como la mejor en aguacates. Ofreciendo 6 variedades de aguacate fresco; Hass, Fuerte, Bacon, Pinkerton, Gwen y Reed, por ello puede ofertar en 4 temporadas, a lo largo del año, las cuales son manejadas por un solo distribuidor. Cuenta con una estructura o programa de marketing permanente. También es el principal productor de productos

procesados para la venta y servicio al parroquiano en el mundo, cuenta con 11 oficinas regionales a nivel nacional para ventas en fresco y procesado, 2 empacadoras de aguacate fresco y, plantas procesadoras de aguacate en California, Mexicali y actualmente opera una planta empacadora en Uruapan.

Produce aguacates frescos y guacamole en refrigeración y congelado, muchas veces el aguacate es rebano a la mitad que pueden ser disfrutados en restaurantes de comida rápida.

La marca Calavo es única y nacionalmente reconocida, tras esa marca hay un programa de servicio, evaluación e innovación, aparejado al avance de la industria de empaque automático, aplicación tecnológica, marítima, manejo y sostén de las ventas<sup>11</sup>. Calavo foods, Inc. (CFI), produce productos subsidiarios, cuenta con 4 variedades de refrigerado y dos de guacamole congelado, en servicio de comida tiene una variedad de guacamos, aguacate pelado y congelado en contenidos convenientes para todo tipo de consumidor.

## MARKETING DE PRODUCTOS AGRICOLAS

USA, se caracteriza por tener un sector agropecuario sumamente protegido, y la industria del aguacate en el sur del país no es la excepción, ya que destinan grandes cantidades de recursos para programas de marketing, prueba de ello es el siguiente cuadro:

Cuadro C  
Gasto de publicidad y promoción de productos agrarios californianos. Gastos totales, valor de la producción de aguacate y porcentaje en publicidad sobre valor total.

Campaña comercial 87/88						
Fruto	Año de comienzo del programa	Campaña Comercial	Publicidad y Promoción	Presupuesto total	Valor de la cosecha en la explotación	Publicidad en % del valor de la cosecha
Aguacate	1960	87-88	5.183	6.726	93.686	5.53%*

Fuente: California Department of food and agriculture. Gunn and Dickson: US. Department of agriculture.

\* superior al 5% del valor de la producción.

Dichos recursos se destinan a acciones publicitarias, invirtiendo millones de dólares para incrementar su demanda. Además la actividad aguacatera gasto más de 55 mdd durante el periodo 67-86<sup>12</sup>. Es así, como la industria del aguacate en Norteamérica se encuentra fuertemente establecida, al mismo tiempo, podemos imaginar que debido a los grandes montos de recursos financieros que han destinado a la publicidad y promoción, éste país se vea renuente a que el fruto de México tenga el libre acceso a ese mercado y, en las zonas de mayor consumo.

Los estados a los que se puede exportar fruto fresco se localizan al noreste del país y son: Connecticut, Delaware, Illinois, Indiana, Kentucky, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, New Hampshire, New Jersey, New York, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont, Virginia, West Virginia, Wisconsin y The District of Columbia. Zonas en las que el consumo no se considera tradicional y es una región donde poco se conoce al aguacate<sup>13</sup>.

Por todo lo antes mencionado; es lógico que además de las barreras comerciales, políticas, sociales y culturales que enfrenta el fruto mexicano; tenga que sortear algunos obstáculos de tipo técnico por parte de las siguientes instituciones locales: Sanidad Vegetal se encarga de vigilar los requisitos sanitarios, APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service), y los agentes del gobierno que regulan la comercialización del aguacate en ese país. Federal-State Inspection Service, Food and Drug Administration (FDA) y Environmental Protection Agency. Además para tener acceso a ese mercado el fruto de México debe pagar un monto de arancel del 20% ad valorem ó 13 centavos de dólar por kilogramo, el que resulte menor de los dos, el cual dentro del marco del TLC establece un periodo de desgravación de 10 años<sup>14</sup>. Requisitos que hacen más conflictiva la actividad exportadora a Estados Unidos e incrementa el costo de producción provocando desventajas con productores internos de aquel país.

Para los aguacateros de México es muy importante dicho mercado, pues su consumo per cápita promedio es de .750 kg al año, además recordemos, que al sur de la unión americana, existe una gran población de origen latino básicamente de México, que se encuentra tan sólo a 24 horas de la zona de producción, por ello. "Michoacán exporta anualmente 4 mil ton de aguacate procesado como medida para evadir la prohibición de EU".<sup>15</sup> Pero si consideramos que esa población (legales e ilegales) lleva consigo las costumbres de su tierra de origen, podemos imaginar que su consumo se inclinaría por el fruto en fresco.

## CHILE.

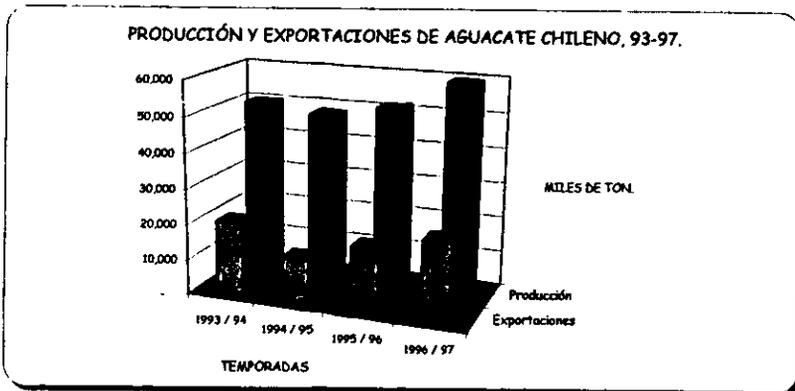
Chile ha enfrentado un proceso de reconversión agrícola a favor de su integración al mercado mundial, adaptando la agricultura tradicional para insertarla en el dinámico comercio internacional de frutas, promoviendo la introducción de cultivos nuevos y más rentables que incrementarían la competitividad, siguiendo el camino de la agricultura empresarial o comercial orientada a la exportación, para hacer frente a su creciente exposición a la competencia mundial pues el desarrollo exportador es su principal herramienta para crecer, buscando la diversificación comercial, basado en las exportaciones de frutas que absorbían 11% de la oferta total de Chile.

Los cambios en el patrón de uso de la tierra, la disminución en los precios de cultivos tradicionales motivaron que los agricultores capitalistas se adaptaran más pronto a las señales cambiantes de los mercados. Activando un modelo agro exportador que se expandió al sector de productos frutales; de 1968 a 1985 el área de cultivo de frutas se duplicó y siguió en aumento lo que provocó la especialización regional, siendo la región central la más beneficiada, pues es la principal productora de frutas (85%), vegetales y flores. Las cuales reciben asistencia técnica, servicios de crédito y mercadotecnia mediante el programa de transferencia tecnológico<sup>16</sup>. (Subrayado de CSJ.)

SU PRODUCCION DE AGUACATE

Es un país que ha visto incrementada su producción pues en el ciclo 85/86 produjo 28,900 ton, incrementándose en 105.5%, al alcanzar en 96/97 59,400 ton. Proyectando incrementarla a 70 mil ton, pues su área plantada paso de 4,000 a 9,000 ha, con una productividad por árbol bastante alta. Produce aguacate todo el año; predominando la variedad Hass (55%) y Fuerte (14%), y es posible que al llegar a su máximo desarrollo sus nuevas plantaciones incrementen su rendimiento en un 15% en los próximos años. Éstas se encuentran localizadas en Quillota y Petorca, a 100 km al NW de Santiago de Chile, áreas protegidas por cuatro barreras naturales que son: el desierto en el norte Atacama, las montañas de los Andes en el Este, el Océano pacifico al Oeste y el Hielo antártico al Sur. Así, Chile esta libre de insectos que perjudiquen los cultivos<sup>17</sup>.

Es el principal abastecedor del mercado de Estados Unidos, (únicamente en la costa Oeste, que absorbió el 90% de los envíos durante la temporada 94/95), su proceso de comercialización lo realiza por medio de 5 compañías y son: Sociedad Agrícola y Comercial Agricom Ltda, la No. 1 en exportaciones de aguacate, la cual reporta al 31/12/96 la cifra de \$4'599,488 mdd en exportaciones FOB, con países destino como; USA, Holanda y Hong Kong. Exportadora Santa Cruz S.A., registrando 2'965,714 mdd, con destinos como USA, Argentina e Inglaterra. Agrícola y Comercial Cabilfruit S.A. reportando \$ 1'830,654 mdd, vendidos a USA y Argentina. Propal- Agro-Comercial Quillota S.A. y a co-op<sup>18</sup>. Las cuales comienzan sus exportaciones a mediados de agosto, cuando el cultivo de aguacate en California se ha agotado, regulando sus envíos y trabajando con un grupo reducido de importadores formando un panel. Pero el productor es quien sigue el riesgo comercial y el empacador solo toma una comisión por el manejo de la fruta. Es importante señalar que dada la importancia en Chile de las exportaciones frutícolas, cuentan con una infraestructura logística bastante avanzada colocándolo como un origen muy importante para los mercados internacionales. Por tanto el aguacate chileno en el futuro se presenta como un fuerte competidor del fruto mexicano.



Fuente: Cuadro no. 28.

Proceso caracterizado por la modernización en la gestión, comercialización, penetración de mercados externos, la diversificación de éstos, así como en empresas exportadoras, preparadas para un incremento en el grado y calidad de la competencia internacional. Asimismo, Chile ha implantado una política comercial más activa en búsqueda de la diversificación de mercados, productos y riesgos<sup>19</sup>.

## SUDAFRICA

Registra un comportamiento positivo de su producción en los últimos 10 años, donde ésta pasó de 29,000 ton en la temporada 86/87 a 57,000 ton en 96/97, esto es un aumento de 96.5% en el periodo, con algunas variaciones importantes en el curso de este tiempo, 89 y 93, 19 y 15% respectivamente. (Cuadro No. 25)

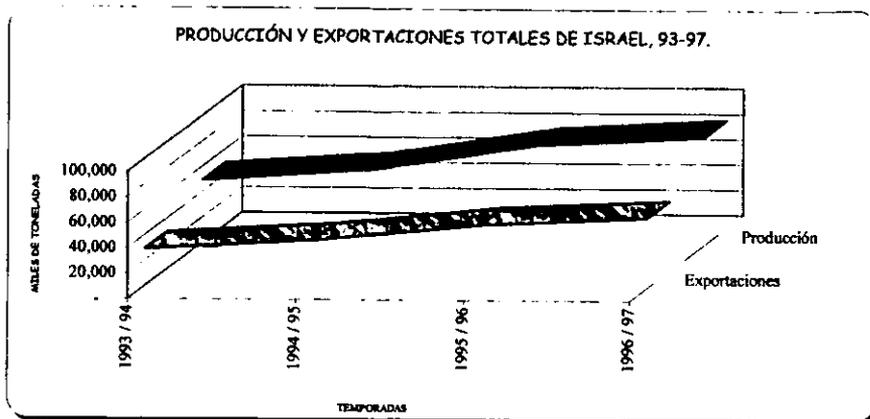
La producción sudafricana es sumamente pequeña de acuerdo a los volúmenes internacionales. Sin embargo; exporta el 70% de ella. La cual tuvo un decremento considerable por causa de una sequía intensa. Además, la aguda utilización de sus puertos causa problemas para la exportación ya que se dañan y retrasan los cargamentos, y de persistir la falta de lluvias el próximo ciclo, se estima que el rendimiento seguirá cayendo en años futuros.

País exportador pues no existe consumo interno. Su cosecha es en verano, comienza en marzo y termina en septiembre<sup>20</sup>. Las exportaciones están concentradas en un grupo pequeño de empacadores Westfalia y Katope (representan el 70% del total de la producción) Frusan-Unifrico y Tabanelli (constituyen el 30% de la producción) realizando la comercialización independientemente cada uno de los empacadores, existiendo una comunicación estrecha entre ellos a través de SAAGA (South African Avocado Growers Association). El número de importadores en los mercados que manejan es bastante reducido lo que les permite tener un mejor control sobre los precios y tratar de estabilizarlos en los mercados; es decir, una eficiente organización comercial.

## ISRAEL

Presenta una actividad creciente pues de la temporada 86/87 su producción fue de 28,000 ton alcanzando en 96/97 85,000, lo que representa un crecimiento en el periodo de 203.5%, con caídas importantes en 89, 93 y 94. La mitad de los aguacates exportados por Israel son recibidos por Francia (50%), mientras que la cantidad restante es absorbida por los demás países europeos, Inglaterra (10%) y Alemania (15%). Ocupando así el 16% del total de las exportaciones mundiales en 1997. Se espera que la producción Israelí se incremente en los años venideros debido a la plantación de más árboles en su territorio. Cálculos del gobierno de ese país estimaron 60,000 toneladas para 1997 y se espera que alcancen 85,000 ton<sup>21</sup>. Considerando que este país atraviesa por una serie de conflictos de orden económico, político y social, dicho país podría mantener su actividad exportadora en los mismos niveles actuales.

Israel Exporta el 65% de su producción, el resto es para su mercado nacional pues tiene un gran consumo interno de 4 Kg percapita al año pero es un país pequeño para absorber toda la producción. Cuenta con 8,700 ha cultivadas con diferentes variedades (25% Fuerte, 25% Ettinger, 39% Hass, Naval 4% y reed 6%).



Fuente: Cuadro no. 28.

El plan de cosecha por variedades y regiones en Israel es controlado por la corporación nacional de aguacate (Fruit production and marketing Board, es una entidad estatal pero con representación de los agricultores) y nueve empacadoras regionales para servir a la industria: dos principales (20-30% del total cada una), cuatro de tamaño medio (8-10 % cada una) y tres pequeñas (3-4-% cada una) en combinación de Agrexco Ltd. (Agricultural Export Company, dirigida conjuntamente por productores y el ministerio de agricultura<sup>22</sup>) la única compañía exportadora (por ley del Estado) de aguacate y otros productos agrícolas; trabaja de la siguiente manera.

En los diferentes mercados se maneja a base de un panel de importadores. En Francia son un total de 7 importadores encargados de la distribución de aguacate de Israel. El fruto sale del puerto de Asliod entra a Europa por Marsella y el viaje dura 4 días<sup>23</sup>.

Agrexco tiene 2 oficinas principales en Europa, en París, Colonia y otras en el resto de Europa, se encargan de establecer los precios de venta conjuntamente con los importadores y panelistas, los niveles de inventario y calidad de la fruta. Lo que le permite tener una información directa y de primera mano, el tiempo de travesía de la fruta de Israel a los mercados europeos es de 6 días. La producción de Israel se cosecha de octubre a febrero<sup>24</sup>. Basándose en todos estos factores, el fruto de Israel es el principal competidor de México en los países europeos, pues recordemos que mientras México se encuentra en vías de negociar un tratado de libre comercio con la UE, con el fin de igualar las condiciones de acceso a las naciones de Europa con respecto a los países tradicionalmente privilegiados; recordando que Israel ya tenía un acuerdo comercial con Francia desde hace ya mucho tiempo.

## ESPAÑA

La actividad aguacatera en 1970 ocupaba sólo 10 ha la cual experimenta una expansión al llegar a 2,100 ha en 1982 y 9,500 en 1995, mismo efecto en la producción de 1986 a 1997 alcanzando un crecimiento de 15.2%, en ese lapso. Con caídas importantes en los ciclos 91/92 (11%), 94/95 (32%), y 96/97 (29%). "Las altas temperaturas y la falta de lluvias que castigaron la fruta en España... por ser fruta tropical, no aguanta temperaturas superiores a los 35 grados C"<sup>25</sup>. La industria española se localiza en la costa sur de la península ibérica y el resto en las islas canarias. La mayoría de los huertos se ubican en las provincias de Granada y Málaga. Las variedades cultivadas son: Hass (80%), Bacon y Fuerte. (cuadro no 38)

## EXPORTACIONES.

Este país exportó en la última temporada el 74% de su producción; es decir, más de 25 mil ton. Las cuales descendieron en 19% de 1993 a 1997, ocupando así el 12.6% del total de exportaciones mundiales de aguacate. (Cuadro No. 30) Este país tiene la ventaja de asistir al mercado francés en 24 horas, lo que le brinda importantes ventajas frente a sus principales competidores (Israel y México), en transporte y por consecuencia en precios finales.

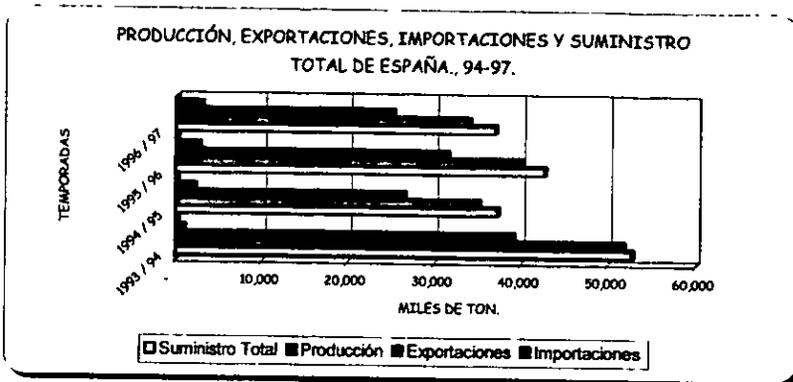
Debido a que es integrante de la Unión Europea, España es el principal proveedor para los países de la Unión. Sin embargo; su producción ha disminuido notablemente durante los últimos ciclos debido a falta de agua y altas temperaturas, considerando además, que la península ibérica y las islas canarias son importantes zonas turísticas, lo que podría evitar la expansión de cultivos de aguacate.

## IMPORTACIONES.

Cabe hacer mención, que según las estadísticas de comercio exterior entre México y España durante el año de 1992, no hubo reflejos comerciales de este producto. Sin embargo, a lo largo de 1993, España importa de México 26,991 Kg de aguacate, del 1 de junio al 30 de Nov., por un valor de 7'615,757 pesetas (282 pesetas/Kg en promedio). Las importaciones de España de aguacate se han incrementado de 1993 a 1997, al pasar de 900 a 3,000 ton, 233% de incremento, 16% de ellas fueron de origen mexicano.

Para el mercado Español, el aguacate mexicano tiene una tarifa de 3.5% de Dic. a May, de Junio a Dic. cuenta con un arancel de 6%. Tarifa aplicada a México como país en vías de desarrollo dentro del marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)<sup>26</sup>.

En respuesta a la apertura de los sectores bancario, turístico y editorial que han realizado importantes inversiones en México y la eminente participación de inversionistas españoles en los procesos de privatización de ferrocarriles, aeropuertos, distribución de gas y telefonía, así como de las mexicanas en España como son petrolíferas, transporte marítimo, cementos, químicos y productos agroalimentarios, podemos considerar que el aguacate mexicano, tendrá grandes oportunidades en ese país. Considerado mercado natural dentro de toda Europa, para todas las exportaciones nacionales.



## EL PROCESO DE COMERCIALIZACION

Existen dos compañías encargadas de la distribución del fruto español al resto de los países consumidores y son:

### FRUNET

Es una empresa española ubicada en Torre del Mar, un lugar privilegiado para la producción de Frutos subtropicales en el sur de Europa; a muy pocos Kilómetros de las Costas granadinas (Costa Tropical) y en plena zona de producción en la Costa del Sol Oriental. En respuesta a la población consumidora de la unión, esta empresa tiene como producto principal al aguacate, comercializado en dos variedades:

- Hass: se da desde mediados de Diciembre.
- Fuerte: Su calidad óptima se da desde primeros días de noviembre.

FRUNET: ofrece calidad en la fruta, garantizada al no existir un largo recorrido desde un lejano país subtropical, por ello la mercancía sufre mucho menos por causas del transporte. El empaquetado tiene un estricto control de calidad; garantizando perfectas llegadas del fruto pues no pasa por manos de intermediarios, los cuales pueden guardar en sus cámaras el género durante cierto tiempo con los posteriores problemas de madurez.

Otra ventaja importante es la ausencia de plagas en sus plantaciones, por tanto; los tratamientos fungicidas y de desinfección que se realizan en los países subtropicales son inexistentes en sus cultivos, lo cual repercute en un menor riesgo para el consumidor final, adquiriendo el consumidor un producto mucho más natural. Y en el servicio; por la cercanía anteriormente apuntada y la mayor flexibilidad en cuanto al modo de confección, p.e. formato 60x40, europallet, bolsas IFCO, etc, por estar trabajando directamente con origen. Así, responde a las inquietudes culinarias del mercado, con un toque tropical y una alimentación natural y nutritiva.<sup>27</sup>

BALCON DE EUROPA Sdad. Coop. Andza.

Esta empresa se sitúa en la Comarca de la Axarquía, perteneciente a la localidad de Nerja (Málaga). Balcón de Europa se creó gracias a la unión de varios labradores. Cooperativa fundada en el año 1970 con el nombre de "Unión de Agricultores". Y a partir de 1982 se le llama, Balcon de Europa, Sdad. Coop. Andza.

Su almacén cuenta con una nave provista de cámara frigorífica, transporte interior mecánico y eléctrico, transporte para la recogida de frutos del campo, máquinas electrónicas para el calibrado, envasado, y selección por peso lo que les permite controlar las partidas de cada labrador. Todas las salidas van controladas por dicho ordenador, el cual puede seleccionar por cualquier salida el tipo de calibre.

La línea de envasado, cuenta con un control de calidad, el cual está bajo la supervisión del Ministerio de Comercio y Turismo, (S.O.I.V.R.E.). Este ministerio, mediante un número, controla las operaciones de cada exportador, indicándole cómo hay que hacer la inspección.

Sus marcas comerciales son: Balcon con la cual comercializa productos convencionales, es decir, productos cultivados con insecticidas, abonos, etc.

ECOBALCON, esta es la marca con la cual, comercializa todos los productos ecológicos, como bien dice la palabra, son productos libres de abonos y materias químicas. Los cuales tienen la máxima garantía de que están libres de productos químicos. El control que hace el almacén, y el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, (C.A.A.E.), abarca un análisis del terreno y de la fruta.

Los productos que comercializa son: boniatos (sweet potatoes), patatas, chirimoyas, mangos, pepino holandés y tomate rama, siendo su producto principal el aguacate. Su comercialización aumenta cada año en un 20%. Gracias a su calidad, buen servicio y precios competitivos.

La variedad principal es el Hass, con un 80% de la producción, el otro 20% es de Bacom, Fuerte, Pikerton y reed. Tanto en el aguacate como en el mango, las producciones no son sólo de los socios. Cada año, labradores que no pertenecen a esta entidad, optan por vender sus productos en esta Cooperativa, la cual les puede dar un mejor servicio que otro almacén.

Su principal mercado es Europa, países como Francia, Inglaterra, Suiza, Bélgica y Alemania. Proyectando aumentar su red de venta a países como Holanda y los países Nórdicos. Además su incursión en la Internet, le ha permitido ampliar relaciones con países como México, Perú y Chile. Parece contradictorio pero pocos han sido los contactos con países europeos. Se espera en los próximos años, establecer a través del ordenador relaciones muy directas con sus clientes e incluso saber en un momento dado precios de venta de sus productos. Empresa que va en el camino de la tecnología de punta<sup>28</sup>. Dichas características ponen a la producción de España, como una de las más importantes, pues representa un alto grado de competencia para el fruto mexicano.

República Dominicana. Destina a la exportación el 44% de su producción. Kenya, produce y exporta la variedad Fuerte, principalmente a Francia, Reino Unido y Alemania. Mientras que los Países Asiáticos, en 1994, produjeron 180 mil toneladas y se considera que Indonesia es el quinto productor mundial con 105 mil ton, aunque su producción es para consumo interno. Las Filipinas produjeron 24,000 ton, en el mismo año. (Cuadro No. 25)

## 2.2. - PAISES IMPORTADORES.

Las exportaciones mexicanas de aguacate a la UE pasaron de un valor de \$2,318,679 usd en 1989 a \$10,350,250 usd en 1993. para realizar envíos a cualquier país de la UE se requieren según las nuevas disposiciones el D.U.A. (Documento Único Administrativo) de importación, certificado fitosanitario, carta de embarque y factura comercial, documentos que se envían antes de la llegada del barco al puerto destino.

### FRANCIA

En 1988, Israel tuvo grandes problemas en su cosecha perdiendo el 80% de ella, por lo que fue el momento donde los importadores franceses pensaron en México como el abastecedor de ese mercado; no es hasta 1990 que México empezó a ganar terreno sobre sus competidores directos como España e Israel. Es así como Francia representa uno de los mercados más importantes para los exportadores de aguacate mexicano, ya que absorbe el 70.5 % del total de aguacate fresco enviado a ese país<sup>29</sup>. El Consumo percapita en Francia es de 1 Kg al año y es el mayor consumidor de la Unión Europea, pues en la temporada 94/95 se importaron 77,550 ton originarias de:

Israel	19,503.5
México	18,597.4
Sudáfrica	18,274.4
España	16,926.2,
Kenia	4,248.4

Fuente: aduanas francesas

Este incremento de exportaciones a Francia ha provocado una disminución de precios debido al incremento del volumen en el mercado y su consumo en poco se ha incrementado. Así, las importaciones de Israel alcanzaban más de 40,000 ton en los años 80's, y en 1995 alcanzaron 28,783 ton, México incrementó sus envíos de 1,100 ton en 86 a 16,100 en 1994 y 25,300 en 1995. Los principales importadores de aguacate son: Az Frances, George Halfer S.A., Malet-Azoulay, Tropic International, Comercial Fruit, Dunad and co/dunand er cie, Des Bananas, Compagnie Fruitire Import, formando un panel que se encarga de la distribución del aguacate enviado por México, Chile y otros países<sup>30</sup>.

Cuadro d.  
Francia: Estacionalidad de las Importaciones de aguacate por País de Origen y Variedad  
PERIODOS DE PRODUCCION DE LOS PAISES PRODUCTORES.

Países	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
México	H	H	H					H	H	H	H	H
USA												
Israel	HF	HF	H	H						E	EF	EF
Kenya		F	F	F	F	F	F	F				
España	H	H	H	H	H	H			BF	BF	BF	H
Sudáfrica		F	F	F	FH	FH	FH	H				

Fuente: Elaboración propia con datos de: Global Agribusiness Information Network, "World Market for Avocado", RAP Market Information, Bulletin. No. 10. Oct-95. <http://www.Marketasia.org>.  
Variedades: F: Fuerte, B: Bacon, E: Ettinger, H: Hass.

## CANADA.

Canadá es otra potencia industrial comprometida con la liberalización del comercio agropecuario, por medio de la importación de productos donde experimenta déficit o nula producción y, exportando su excedente (principalmente productos avícolas, lácteos y huevo)<sup>31</sup>.

## EL CASO DEL AGUACATE.

Canadá es el segundo mercado de importancia en volumen después de Francia, pues su consumo percapita anual es de .750 gr. La distribución en este país es en algunas ciudades como Montreal, Toronto y Vancouver, país que no cuenta con producción propia de aguacate, por lo que la totalidad de su consumo interno es de importación, siendo su principal abastecedor México y USA.

Un mercado que ha experimentado un crecimiento de 131.8% de 1991 a 1998, periodo el cual ha sido de gran importancia ya que absorbía el 17.4% de las exportaciones totales mexicanas, que han pasado a 13.7% en 1998 incrementándose el volumen enviado a ese país aunque el total de ventas mexicanas ha disminuido. Región que es abastecida por más de 10 empresas nacionales donde figuran agentes que han aprovechado el descuido de empresas grandes como Dovi y Purepecha, apareciendo en escena Jorge Samano, Salfer, Gertrudis, entre otras.

## INGLATERRA

Se ha convertido en el segundo mercado en importancia de Europa, pues año con año las exportaciones a ese país han aumentado. El Consumo percapita en Inglaterra es de .200 grs al año. El crecimiento que ha experimentado desde 1991 a 1998 es de 643%, y un IprA de 28.5%, pues va de las 429 ton en 91 a 3,189 ton en 98, lo que representa el 8.2% de las exportaciones totales de aguacate mexicano, mercado que es abastecido por 10 empresas nacionales y donde figuran algunas que no son de gran reconocimiento en la actividad, éste país no cuenta con producción interna. (Cuadros. 31,32 y 32-A)

## SUIZA

Este mercado se ha perdido prácticamente para los exportadores nacionales, el cual podría estar abastecido por los españoles o chilenos, pues sus cifras reflejan una drástica disminución del flujo de fruta mexicana, al pasar de 2,078 ton en 1991 a 25 ton en 1998. Solo dos empresas mantienen envíos Dovi y Agrifrut, esta última con 20 ton. (Cuadros. 31, 32 y 32-A)

## HOLANDA

Experimento un 310% de incremento en sus importaciones de aguacate mexicano de 1991 a 1997, así en el ciclo de 1997/98 se ven reducidos los envíos a 390 ton, es decir; un decremento de 70.4%, lo que permite observar que podría ser España quien haya absorbido dicho mercado. Considerando que este país es el punto de entrada de las exportaciones mexicanas hacia los mercados del continente, principalmente franceses y países escandinavos. Junto con Bélgica en Holanda seda la práctica de las reexportaciones. (Cuadros. 31, 32 y 32-A)

## POLITICA AGROPECUARIA DE JAPÓN.

Japón, cuenta con un territorio apenas equivalente a 1/5 del correspondiente a México y en él habitan 125 millones de personas, siendo la segunda economía del mundo, además es el más grande importador de alimentos. Dado que sus áreas cultivables son muy reducidas y éstas son destinadas a cultivos básicos, por lo que no cuenta con producción interna de aguacate y otras frutas.

Durante 1995, los precios de los alimentos en Tokio permanecieron de 20 a 30% por arriba de los existentes en otras ciudades caras del mundo, como Nueva York, París y Londres. En el pasado mantenía políticas agrícolas proteccionistas, y a partir de los 80's aplica una liberalización sectorial, la apertura paulatina del comercio exterior agrícola del Japón, se da, no sin antes haber hecho frente a las presiones de sus socios comerciales para impulsar la apertura de su mercado agropecuario. Es así como su principal proveedor de alimentos es Estados Unidos, que participa con el 30% de los envíos, china, Taiwán, Tailandia e Indonesia suministran en conjunto 25%, Australia y Nueva Zelanda contribuyeron juntos con el 9%.

Otro problema de la agricultura nipona se vincula con los cambios demográficos y la emigración de los hombres jóvenes, que abandonan las actividades del campo, viejas tasas de crecimiento demográficas lo que provoca una escasez de mano de obra<sup>32</sup>.

## EL AGUACATE EN JAPON.

En el caso de las frutas la dependencia frente al exterior se eleva a 51%. Por ello las exportaciones de aguacate mexicano a Japón han experimentado un crecimiento entre 1991 y 1998 de 293.3%, con un IprA de 16.6%, experimentando una caída de 44.3% en la temporada 92/93 mercado recuperado en el

siguiente ciclo en 148.4%, abarcando casi el 80% de los envíos a ese mercado. Este absorbió el 12% del total de las exportaciones mexicanas de aguacate. Es así, que del total de aguacate importado por Japón, el 35% en promedio es de origen mexicano. A pesar de que la economía atraviesa por una severa crisis éste país seguirá importando productos agrícolas, por ello el potencial del fruto en aquella nación es grande<sup>33</sup>. Es el único país asiático que importa grandes cantidades de aguacate.

Cuadro E  
Evolución y Participación de las exportaciones de México y USA, en mercado Japonés.  
Miles de toneladas.  
(ciclos, 91/92 - 97/98)

Ciclo	México	USA	Total
91/92	1,640.0	n.d	n.d
92/93	914.0	3,559	4,473.0
93/94	2,270.0	4,573	6,843.0
94/95	2,847.0	3,741	6,588.0
95/96	3,315.5	4,726	8,041.4
96/97	4,013.6	6,455	10,469.0
97/98	4,810.2	n.d	n.d

Fuente: Elaboración propia con datos de: ASEEAM,  
y Japan Tariff Association.

## EL PROCESO DE COMERCIALIZACION.

En el mercado Japonés es común que exista un importador mayorista que distribuye la fruta a diversos tipos de detallistas, en especial a supermercados. También participan grandes compañías japonesas de comercio internacional, que compran aquí el aguacate encargándose del transporte a Japón y su distribución (ejemplo de ello es la compañía Cosmo<sup>34</sup>). Otra forma es que el aguacate lo reciba un agente especializado en frutas en donde lo transfiere a los detallistas. La distribución en el mercado japonés, se realiza de la siguiente forma: 10% se vende a hoteles y restaurantes, 80% a supermercados y 10% a tiendas especializadas. (paz 1991)

Japón es un mercado muy importante para el producto de México y éste es compartido con el aguacate de California, pero por la diferencia en las cosechas usualmente no existe competencia. Aunque es un mercado pequeño es muy exigente en calidad y tamaños que se consumen, el consumo percapita es de .30 gr. Dicho mercado prácticamente es controlado por compañías americanas como Calavo y Misión, que envían en invierno aguacate de México y en verano aguacate californiano abasteciendo así todo el año a sus clientes.

## EL MERCADO CENTRO AMERICANO

Es un mercado que se encuentra en evolución y en franca apertura para el producto, pues en la temporada 95/96 solo captaba el 3% del total exportado por México, el cual va en crecimiento, alcanzando el 12.6% exportado en la temporada 97/98, siendo los principales mercados el de Costa Rica con 1,790 ton, El Salvador 2,954 ton, (que en la temporada anterior importo 7,100 ton) y Guatemala 247 ton,

(mercado que presenta un descenso en sus importaciones pues en la temporada 95/96 registraba el volumen más alto de envíos con 1,347 ton).

*"En centro y Sudamérica, se intentó introducir guacamole congelado pero se rehusó la idea ya que en éste mercado se prefiere en fresco pues se busca la manera de rayarlo y adornar los platillos"*<sup>35</sup>

En Sudamérica, se ha logrado penetrar el mercado argentino con 248 ton. Estos mercados son abastecidos principalmente por empresas medianas y pequeñas, las que no se encuentran con la barrera del idioma, así como los respectivos riesgos por traslados muy largos que podrían mermar la calidad del fruto.

En suma, aunque todavía no se clarifican los efectos de la liberalización, México tiende a especializarse en la exportación de productos hortícola y frutícolas e importar granos y oleaginosas en cuyo cultivo tiene menor ventaja comparativa. En contraste su dotación de recursos y abundancia relativa de mano de obra ofrece algunas ventajas. Pero ello no es de gran relevancia, dado que a los productores, empacadores y exportadores de aguacate de México, carecen de una estrategia de largo plazo, así como de una política de promoción de su producto en sus principales mercados, dejando ésta a sus importadores, carencia de potencial único que enfrente a las compañías de otros países, que en función de su organización han logrado obtener importantes cuotas de mercado en los países de mayor consumo de aguacate.

## ASOCIACIONES INTERNACIONALES

Las firmas extranjeras pertenecen a consorcios multinacionales que tienen en los diferentes países sus propias redes, por lo que se dedican sólo a los mercados internos, ello obliga a la agroindustria nacional a competir en las plazas externas.<sup>36</sup> Además las corporaciones transnacionales tienen que subsistir a costa de eliminar a su competencia y ocupar el espacio en el mercado.

La globalización tiene un presupuesto geoeconómico el cual, ha desembocado en la creación de alianzas comerciales entre empresas multinacionales. Además, la implantación de nuevas formas de regulación únicamente beneficia a las transnacionales.

GEORGES HELFER. S.A. cuenta con compañías sucursales en otros países de Europa, Inglaterra, Suiza y países escandinavos, y distribuye el 40% de la producción sudafricana.

AZ FRANCE. S.A. en 1995 importó 4,000 ton de Israel y 2,000 de México, es panelista y planea incrementar los montos mexicanos en virtud de su mayor disponibilidad de la variedad Hass. Maneja un programa semanal de 10 contenedores operados con 3 importadores de diferentes características, éstos tratan fundamentalmente con mayoristas de Francia e importadores-mayoristas y exportadores de Italia, Suiza, Alemania y otros países del este.

En conclusión:

1. Los indicadores tanto de la producción, exportaciones e importaciones mundiales reflejan la importancia del fruto a nivel internacional, el cual responde también a las disposiciones en materia de apertura comercial en el ámbito mundial. Aunque no se rige su intercambio con las medidas comerciales tan estrictas de otros bienes, en los cuales se busca evitar la triangulación de exportaciones y reglas de origen, principalmente.
2. Las políticas agrícolas aplicadas en cada país productor, en base a sus características propias juegan un importante papel, en la competencia internacional por los mercados, los cuales determinan los precios y volúmenes en ellos.
3. La producción del fruto se encuentra expuesta a las condiciones climáticas de las diversas regiones de producción, efecto que ha provocado la redistribución de los mercados internacionales, principalmente de aquellos que realizan importaciones de poco volumen, y a las preferencias por los tiempos de traslados que realiza cada país productor para ubicar el fruto en el mercado de destino.
4. Las grandes empresas con presencia internacional, que con el fin de mantener abastecidos a sus principales clientes todo el año, realizan la práctica de reexportaciones, absorbiendo la producción de otros países para asistir en mercados muy exigentes como el japonés, práctica ahora mayormente asentada al instalar plantas empacadoras en las principales zonas productoras.
5. Los programas de marketing en países productores de aguacate, han jugado un papel determinante en los flujos internacionales del fruto, así como la unidad e integración de los diversos tipos y tamaños de productores de cada región productora, con el fin de realizar un mayor control de las actividades de exportación, aunado a su incursión en la red internacional de información satelital, que les brinda mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados así como de promover sus productos, a quienes en algún lugar del mundo se interesen en ellos.
6. Para los países consumidores, el cumplimiento de las normas de calidad, sanidad, oportunidad en las entregas y un precio adecuado, son factores a considerar para lograr mantener sus montos demandados.

---

## Capítulo 3

### *El mercado estadounidense: dimensión y oportunidades de crecimiento.*

#### 3.1. - MARCO GENERAL.

En los últimos años estamos asistiendo a un proceso de globalización que ha alterado la dinámica de la economía mundial. El cual ha reorientado buena parte de las variables que lo conforman; se trata de niveles de acumulación de capital sin precedentes en la historia del capitalismo, mismos que privilegian la expansión de los mercados financieros, donde los capitales especulativos tienen un peso preponderante.

Por su parte, la inversión extranjera directa se centra en las ramas que se relacionan con los servicios y, junto con el crecimiento del intercambio comercial, provoca la formación de bloques multilaterales y bilaterales integrados regionalmente.

Sin embargo, contrariamente al discurso de moda en la actualidad, con respecto a la libertad en la economía, estos bloques de países tienden a adoptar posiciones con un marcado carácter proteccionista.<sup>1</sup> En donde los Estados nacionales se agrupan en regiones económicas para, en teoría, coordinar políticas comerciales, fiscales y de inversión, reducir barreras al comercio y, a través de economías de escala y especialización, maximizar los beneficios de las ventajas comparativas.

La conformación de un nuevo mapa geoeconómico mundial, reclama tanto nuevas estructuras de relaciones sociales, como económicas; el mundo transita hacia un nuevo orden económico y político, donde la globalización de los mercados se rige en las condiciones neoliberales, en un ambiente de fuerte competencia y elevada competitividad.<sup>2</sup> Las nuevas condiciones del mercado implantadas a nivel mundial exigen cambios de gran trascendencia. La tendencia es a conformar bloques comerciales demandantes de nuevas e intensas relaciones económicas, intra e inter bloques, con un propósito central: reactivar el intercambio comercial a escala mundial. No obstante, a veces parecería que el comercio no es lo más importante, sino el crecimiento de los capitales especulativos.

En los tiempos actuales, es claro que ninguna economía nacional, puede subsistir por sí sola. En la búsqueda de su modernización, las comunidades, sociedades o países, tienen necesariamente que insertarse en las corrientes globales de información, conocimientos, producción, inversión, etc., sobre la base de condiciones de competitividad y eficiencia<sup>3</sup>. Así, se conforman agrupaciones regionales de carácter comercial (megamercados), que están vinculadas estratégicamente, al igual que sus operaciones

empresariales y comerciales en la dinámica internacional para fortalecer sus capacidades y competitividad<sup>4</sup>. Este es el caso de MISSION, CALAVO y TROPIC empresas comercializadoras de frutas, principalmente de aguacate.

### 3.1.1. La demanda: nuestra referencia más importante.

Para lograr la buena colocación de un producto, ya sea para en el mercado nacional o internacional, debemos pensar, en primera instancia, en calcular la dimensión y la ubicación geográfica de la demanda, la distribución del poder adquisitivo de la población consumidora, las diferencias entre los diversos estratos que la conforman y la capacidad de compra de los consumidores potenciales, pero, sobre todo, cuáles son sus necesidades objetivas o subjetivas aún insatisfechas.

En otras palabras, se trata de definir claramente los espacios donde se ubica la mayor parte de la población susceptible de consumir nuestro producto; esto es, los consumidores que concentrarían la mayor parte de las compras que se realizan en los mercados y, en base a esto, determinar cuantitativamente los flujos potenciales hacia dichos puntos, evitando así su saturación, como sucedió recientemente en las plazas de Estados Unidos.

En la primera temporada de exportaciones mexicanas de aguacate a este país, luego de que se dictase su apertura parcial, se registró una saturación por lo que se caracterizó como "envíos atropellados" que han hecho desplomar los precios: en la primera semana de noviembre de 1998: Los precios eran de 22 dólares por caja y, en la primera de diciembre del mismo año, se observaron niveles de sólo 13 dólares<sup>5</sup>.

Al parecer, los exportadores de aguacate mexicano a ese país carecerían de un análisis de mercado que incluya los puntos señalados líneas arriba.

Creemos que se ha dejado de lado algunos de los factores más importantes que constituyen a los mercados, como son: los deseos, necesidades y capacidad de compra, además de otros elementos, como los relativos al resto de los competidores, que debieran ser bien conocidos con el fin de estructurar una estrategia comercial congruente con las características específicas, y que aglutine medidas relacionadas con el producto, el precio, la comunicación y la distribución: las llamadas 4 "p".

Una vez que se conocen dichos detalles, las empresas que concurren a esos espacios, tendrían las mejores condiciones para colocar sus productos, en tiempo y forma en que los mercados los requieren. Para ello, sin duda, es necesaria una coordinación por parte de los empresarios que realizan envíos a esas plazas, para lo cual, y considerando que la ASEEM, (Asociación de Exportadores y Empacadores de aguacate Mexicano, AC.) tiene como uno de sus objetivos realizar esta actividad, bien podría buscar ese consenso, en beneficio de los participantes.

Además, dicha coordinación evitaría la constante pugna por los clientes o conflictos que se presentan a lo largo de todo el proceso de comercialización, evitando también que el precio final del producto se vea afectado por la concurrencia desordenada de envíos a los diversos mercados y posiblemente esto se vería reflejado en los costos que manejan los empresarios.

#### POBLACION CONSUMIDORA

En México, como en cualquier país, la evolución del consumo de alimentos está en función del desarrollo y crecimiento de la población así como de su poder de compra, los hábitos alimentarios y el nivel cultural.

*"Las grandes ciudades absorben la mayor parte de los alimentos en fresco y procesados, de origen vegetal y animal de zonas rurales, incluyendo los cinturones marginados de las ciudades, que participan en mínima parte del consumo de comestibles ricos en proteínas, incluso frutas limitando su dieta a productos como tortillas, frijol, sopas de pasta, arroces, raíces feculentas y algunas plantas silvestres".<sup>6</sup>*

Estados Unidos ha experimentado procesos migratorios constantes y numerosos; ésto es así, debido a la considerable migración procedente de Cuba, Puerto Rico, México y Centro América.

En general, se ha formado un grupo de consumidores que es cada vez más poderoso económicamente, por lo que se ha creado una demanda creciente para un gran número de productos tradicionales mexicanos, cuya aceptación depende del precio, siempre y cuando cubran con los requisitos del propio mercado.<sup>7</sup>

Además de las diferencias propias del clima y demás factores geográficos, se aprecian varios tipos o nichos de mercado para el producto que nos ocupa, dos de ellos muy definidos que normalmente coexisten en varios estados: el "mercado anglo" y el "mercado hispano".

Tomando en cuenta los flujos migratorios a EUA, y en particular, la migración de mexicanos que ha sido en su totalidad debido a la búsqueda de una fuente de trabajo, en sus inicios provocada por la caída de los salarios y la escasa oferta de empleo en México, es que se ve a EU, como una alternativa de sobrevivencia.

De la totalidad de estos migrantes, 44.2 % ingresaron de forma ilegal<sup>8</sup> y buena parte de ellos se ubican en los estados de California, las ciudades de Houston y Chicago. Se trata de alrededor de 17 millones de mexicanos, de los cuales 2.5 millones son indocumentados que laboran en fábricas, talleres y campos agrícolas. Gran parte de la población México-Americana ha tenido ocupaciones de poca relevancia; esta gente ha tenido que vencer obstáculos esporádicos, como división y enfrentamientos entre mexicanos emigrantes y mexicanos nacidos en EU (chicanos o México-americanos), anteriormente los primeros habían sido definidos como la causa de los males económicos que sufría el país.

Los cambios estructurales en la economía norteamericana, y por tanto, en la estructura ocupacional, provocaron un proceso de transformación donde la población hispana comienza a ocupar un papel relevante.

En el medio oeste, en cambio, la inmigración se ha dirigido principalmente a las ciudades, sin dejar de lado las ocupaciones agrícolas, ejemplo de ello es el estado de Michigan, el cual ocupaba el tercer lugar en el número de trabajadores agrícolas, siendo la mayoría de estos de origen mexicano. (Cuadros. No. 46-48) La importancia demográfica que tienen nuestros paisanos en EU no es igual en todo el territorio de aquel país, las principales áreas donde se ubican son: el sur oeste, tradicionalmente receptora de migrantes mexicanos, tanto por población que ya se encontraba asentada ahí, como por la constante inmigración; y el medio oeste, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Ohio y Wisconsin, que recibieron grandes cantidades de desplazados mexicanos, atraídos por la creciente industrialización de esta región, la construcción de ferrocarriles y la producción de campos agrícolas.<sup>9</sup> Dicha emigración de legales como ilegales responde únicamente a cuestiones laborales, pasando a conformar importantes masas de asalariados.

Los avances poblacionales más recientes destacados por el censo oficial de 1990, reflejan un aumento del número de personas de origen "hispano" en Estados Unidos. De 1970 a 1980, la proporción de éstos, respecto al resto de la población estadounidense, creció de 4.5% a 6.4% del total. Es decir, en 1970 el grupo hispano era de 9'072,600 y para 1980, esta cifra llegó a 14'605,883 individuos, lo cual significa un aumento de 61% en esos 10 años. Este crecimiento se debe, en parte, a un censo más completo en 1980 y la inclusión de un gran número de sujetos indocumentados.<sup>10</sup>

Cabe mencionar que la proporción de personas de origen mexicano conforma más del 60% de la categoría hispana en EU, estimándose un crecimiento de 4% para la población mexicana, y de 1% para el resto, es decir, es el grupo mayoritario dentro de la minoría hispana. (Cuadro. N. 39-45) Las altas tasas de crecimiento demográfico dictadas por el crecimiento natural de la población, la creciente y constante inmigración, convierte a la minoría hispana en la segunda en importancia étnica dentro de Estados Unidos, después de la raza negra. (Cuadro. No. 35 y 36) Este aspecto representa un indicador muy importante ya que la población, podría llegar a ser mayoritaria en ciertas zonas. La región del medio oeste es la segunda en importancia, tan sólo en el estado de Illinois se encontraba más de 400 mil mexicanos en 1980, en la ciudad de Chicago, los hispanos representaban el 14% de la población total, y el 14% de ésta resultó ser de origen mexicano.

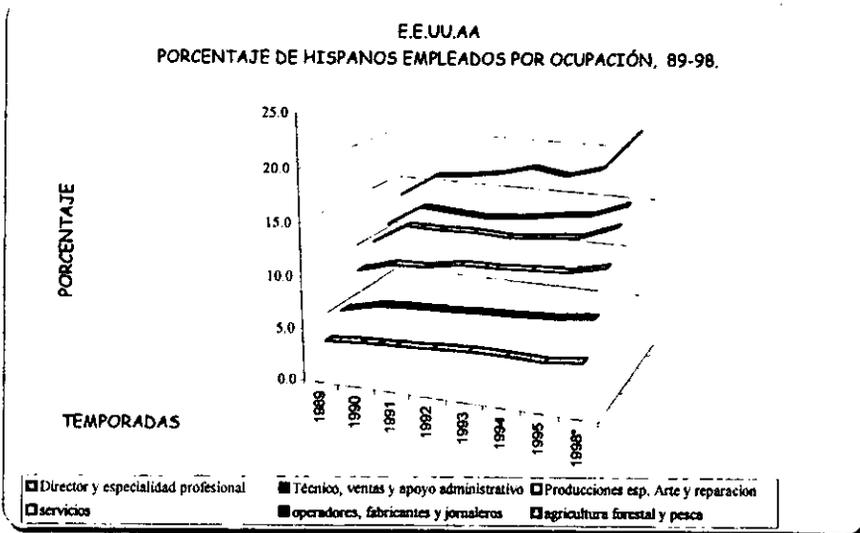
La importancia de la raza latina y en específico la mexicana, se localiza fundamentalmente en dos regiones y en diversas localidades, sobre todo, en ciertas ramas productivas. Los asentamientos de la

población en los principales centros de trabajo, como en el caso de la ciudad de Los Ángeles y Chicago son ejemplos de ello. En ésta última la mayor parte de los mexicanos se ubica en tres áreas: West Side, South Chicago, y Little Village; mientras que las dos primeras son comunidades de obreros industriales, principalmente en la siderurgia y la manufactura; en la tercera se ubican las personas que trabajan en los servicios. Asimismo, participan en las distintas ramas productivas de las diferentes regiones.

La ubicación de estos grupos en los diferentes sectores de la producción depende de varios factores: salarios, condiciones de trabajo, salubridad, calificación, etc. Algunas actividades son desproporcionadamente mayores para los inmigrantes mexicanos y México norteamericanos.

**CAMBIOS OCUPACIONALES.**

Se observan cambios significativos en el tipo de ocupación de la población de ascendencia mexicana, siendo el genero femenino el sector que más ha aumentado en este sentido. El número de mujeres hispanas en la fuerza de trabajo de 1973 a 1998 se ha incrementado en más del doble del crecimiento de las de origen anglosajón.



Fuente: Cuadro no. 38

Grandes cambios sectoriales han estado presentes en las ocupaciones. Por un lado, tenemos la pérdida de trabajos agrícolas debido a la creciente mecanización de la agricultura y descenso de trabajos sin calificación para jornaleros no agrícolas. Por otro lado, observamos un incremento en términos absolutos y relativos en la ocupación de empleados administrativos (principalmente oficinistas) y en los

servicios (ya sea empleados o domésticos). (Cuadros 46 y 47) Como se puede observar en estos cuadros la terciarización de la economía es un hecho generalizado en todo Estados Unidos, sin embargo en el caso de los hispanos este fenómeno es aún mayor.

Mientras que los hombres de ascendencia mexicana se dedican en gran parte a trabajos industriales y oficios, las mujeres incrementan su participación en oficinas y en los servicios. (Cuadro. N. 48) Esto apunta hacia una segregación mayor para las mujeres que para los varones. Además, vemos que su intervención se concentra en algunas actividades y en ciertas ciudades, las cuales se encuentran insertadas en dos mercados laborales. Por un lado tenemos el mercado formal en el cual los salarios que recibe este grupo se encuentra en el nivel del mínimo o arriba de éste, cuenta con contratos, mejores condiciones de trabajo, salud y reciben importantes beneficios sociales y una mayor rotación en el trabajo; se ubican en la industria de la construcción, la electrónica, del acero, transportes y electricidad. Por otro lado, se encuentra el mercado laboral secundario o marginal, en donde los índices de explotación son mayores por los bajos salarios, existe una mayor competencia, pésimas condiciones de trabajo, salud y una mayor rotación en el trabajo. El cual es nutrido principalmente por trabajadores indocumentados, que se ocupan en la industria del vestido, zapatos, fabricación de remolques y muebles, en restaurantes, hoteles, tortillerías o en otras actividades agrícolas o domésticas.<sup>11</sup>

### INGRESOS DE LA POBLACIÓN

Asimismo, encontramos importantes diferencias salariales entre las distintas regiones, considerando que históricamente la población de origen hispano ha representado una fuerza de trabajo barata.

El fenómeno reciente de la movilidad de capital dentro y fuera de EU esta causando que miles de empleos estén siendo trasladados de las zonas industriales, de altas remuneraciones y de fuertes sindicatos del noreste y medio oeste hacia tierras del sureste donde son más bajos los sueldos, es menor la incidencia de los sindicatos y concentra el mayor numero de mexicanos, latinos y de trabajadores indocumentados. Además, los cambios en los roles de la mujer y el hombre, son muy notables en US, en 1995, 60% de las mujeres casadas trabajaban, y se proyecta que se incrementará a 63% en el año 2000.<sup>12</sup> Esto representa un incremento en el ingreso disponible por familias, debido a la dualidad en éstos, es así que tanto hombres como mujeres aprenden nuevos patrones de consumo. Lo que quiere decir que el ingreso de los hispanos no a crecido, sólo se ha duplicado por familia. Esta movilidad del capital ha conducido hacia una mayor diversificación de la ocupación de la mano de obra mexicana en UE, principalmente al sur.

## ESTRATOS

Para formular un buen programa de comercialización, es necesario conocer, sobre todo, el número de consumidores, es decir; ¿cuánta gente hay?, ¿Dónde vive?, ¿Cómo viven? Pues esto tiene una enorme influencia en la forma, la regularidad, la cantidad y el período en que se consumen los alimentos. En este sentido, las respuestas a las siguientes preguntas podrían ser de mucha utilidad: ¿dónde come?, ¿Dónde se ha agotado el producto buscado?, ¿Cuánta gente lo compra?, ¿Cómo lo consume? ¿Qué gente lo come? Todo esto determina un patrón de consumo de alimentos.<sup>13</sup>

La dispersión geográfica en la producción de aguacate es bastante diferente para la concentración de la población, dentro de las cuales hay substanciales diferencias, en ingreso, densidad de población, etc. Igualmente el mercado de aguacate podría extenderse en proporción al rango de crecimiento de la población.

La urbanización también es otra importante influencia demográfica. En 1985 el 77% de la población vivía en áreas metropolitanas urbanas. De igual forma existen diferencias en los patrones de consumo entre una región y otra del país. La dispersión de la población influye en la eficiencia del marketing de alimentos, pues es usualmente más rentable un servicio donde haya una concentración mayor de población.

La edad, la educación y el tamaño de las familias también influyen el consumo de alimentos, así el porcentaje de personas menores de 18 años ha declinado, en contraste, la población mayor de edad crece rápidamente, declinando el consumo de comestibles básicos destinados para el crecimiento y desarrollo de los infantes, e incrementándose en quesos, papas fritas, que son atribuidos al cambio de edad y distribución de la población. Justamente el marketing busca mensajes promocionales para cada estrato o diferentes grupos de edades.

Otros elementos que influyen en el mercadeo de alimentos son: las familias con un tamaño más pequeño, el simbolismo de los alimentos, el estatus de vida del consumidor y su grupo social en el que se desarrolla.

Es importante aclarar que la condición de "Chicanos" e "inmigrantes ilegales", es en todo caso, muy distinta; los primeros conforman un grupo que experimenta carencias y que padece de discriminación pero que dispone de un derecho reconocido de residencia contando con nacionalidad y derechos políticos; los trabajadores ilegales en cambio, carecen de todo derecho. El rasgo distintivo de los México-americanos es su falta de homogeneidad, la baja tendencia a la organización y la creación de núcleos que defiendan sus propios intereses.<sup>14</sup> Estos son algunos factores decisivos en la formación del espíritu individualista de muchos chicanos. Es así, que la mayor participación de grupos inmigrantes de hispanos

en las diferentes industrias manufactureras, incrementa el roce social y laboral con otros masas minoritarias como los chicanos, negros y asiáticos.

## CULTURA Y PREFERENCIAS

*"La atribución de identidad, es un asunto harto complejo y contradictorio, en el que intervienen la subjetividad, la ideología, la experiencia (individual y/o colectiva) así como las cuestiones organizativas de los sujetos, todo ello referido a un tiempo y un espacio concretos, objetivos e históricos. Donde, se observan valores, ideas, actitudes de un grupo homogéneo de gente que las trasmite de una generación a otra, e incluye elementos abstractos".<sup>15</sup>*

### PREFERENCIAS:

Dentro de las motivaciones del consumidor, podemos encontrar la funcionalidad del producto que compra, así como la variedad de usos que se le puedan dar, será un motivo más que el usuario considere para su preferencia. El periodo de duración del producto, esto es, su vida útil, el cual deberá ser suficientemente amplio. Sumando a ello que su elección le permita ahorrar tiempo probablemente este atraerá su atención. Otro elemento al decidir sus compras, sobre todo en materia de alimentos, es su salud. En este sentido se busca que los comestibles permitan el buen funcionamiento de su organismo, en el inconsciente colectivo, la búsqueda de las vitaminas, oligoalimentos y otros complementos minerales, tratándose de buscar una alimentación nutritiva y sin sustancias tóxicas al organismo. (Cuadro No. 52,54 y 55. Esto implica cambios en la ingesta de alimentos dentro de su dieta, es decir; el consumo de unos se incrementa, mientras otros disminuyen, permaneciendo estable para otros, en algunos el consumo se ha incrementado gracias a su procesamiento, el cambio de precios y las preferencias.

*"Dentro de las mercancías que han visto crecer sus ventas en todo el mundo tenemos a los vinos de denominación de origen (AOC), los productos "exóticos" de México (mango, aguacate, piña y plátano, así como vinos y licores novedosos), en la India, los coches convertibles, las camionetas mini-van, los chocolates finos, los perfumes, las pastas frescas, el arroz perfumado, las cervezas, entre otros"<sup>16</sup>.*

"Estos son algunos elementos mínimos generales que cualquier empresario debería tener en cuenta antes de pensar en exportar a cualquier país, por lo que la realización de un análisis de mercado del producto a exportar es necesario, el cual no sólo deberá incluir aspectos económicos del consumo, sino también algunos elementos subjetivos en relación con los consumidores como los efectos de la inseguridad en el empleo, su necesidad de evasión, el deseo de autonomía y de conservar la individualidad, así como las frustraciones personales de diversa índole. Esto último podría dar pauta para examinar sus insatisfacciones reales y subjetivas".<sup>17</sup> Las preferencias alimenticias de los americanos han cambiado dramáticamente en las últimas dos décadas, pues están consumiendo más yogurt, aves, brócoli, queso, huevo, azúcar y leche entera.<sup>18</sup>

La estacionalidad que antes caracterizaba el consumo de buena parte de los productos alimenticios de lujo tiende ahora a desaparecer; en efecto, su adquisición se ubica hoy en día en cualquier época del año y el caso del aguacate no es la excepción.

En muchos países el consumidor de nuestros días busca también la facilidad y no está dispuesto a invertir ni mucho tiempo ni mucho esfuerzo en la preparación de su alimentación diaria. Es por ello que se abre una expectativa más para el fruto y su procesamiento industrial. Por esta razón los alimentos precocinados y/o congelados han visto crecer sus ventas en los últimos diez años; de igual forma, parecería que los usuarios muestran cierta preferencia por los jugos de frutas, frente al consumo de éstas, que ocasionan cierta inversión de tiempo para pelarlas; por su parte, los niños se inclinan también por los yogures, que además, son dulces, en detrimento de las frutas, que a menudo carecen de sabor.

### CULTURA CULINARIA

La popularidad de la comida mexicana, va en crecimiento desde mediados de los 80's en los EE.UU., dando lugar a una expansión en la demanda por productos de la industria alimenticia y muy específicamente en los alimentos procesados de estilo mexicano, variando de región en región. El mayor consumo se ha registrado en el oeste, donde reside una amplia población de origen mexicano y, donde la cocina mexicana ha existido aún antes de que California se convirtiera en un estado de la Unión Americana.

El crecimiento de la población de origen hispano (el 43% son mujeres y el 50.7% son hombres) y particularmente la mexicana está relacionado directamente con el crecimiento de la demanda por alimentos estilo mexicano por lo que la expansión de ésta determina el incremento en el consumo.

Constituyendo un segmento de mercado muy interesante, pues sus familias, por tradición y condiciones económicas de vida, son generalmente más grandes que las estadounidenses, así toda esta población ha sufrido una aculturización, es decir; una modificación cultural individual y grupal, para adaptarse a los patrones de consumo y de vida de sus nuevos compatriotas. Tipificada como pasiva y activa, la primera se refiere al cambio generado por el ambiente en que se desenvuelve, y la segunda, producto del aprendizaje y el deseo de disminuir las diferencias frente al resto de la población, incluye actitudes y valores, en años recientes los cambios de actitud han afectado el trabajo, el estilo de vida y preferencias en el consumo, donde los medios de comunicación ejercen gran influencia, particularmente la TV y la radio, por medio de sus emisiones en español. La ética del trabajo, ha dejado de apreciar la afirmación de "*vivo para trabajar*" la cual se ha redefinido como "*trabajo para vivir*", es así que el consumo de bienes y servicios, antes considerados suntuosos han dejado de serlo para constituir un nuevo mercado a explorar<sup>19</sup>.

Esta aculturización tiene lugar en todas las actividades cotidianas y en las expectativas de vida, a excepción de dos renglones, donde esa manifestación es menor: el consumo de alimentos y las actividades recreativas. (Ir de compras, salir con la familia, recibir amigos en casa, bailar con frecuencia y leer autores latinos entre otros) En el primer caso, los hispanos encuentran en la comida un factor importante para mantener un vínculo con su país de origen, además de conservar el gusto por ciertos tipos de alimentos típicos:

*"México esta exportando aguacate a Estados Unidos por primera vez en 85 años y se calcula que durante la transmisión del "Super Bowl" se consumieron unos 26 millones de aguacates, cantidad que sólo es superada los días en que la comunidad mexicana en EE.UU. celebra la batalla del 5 de mayo".*<sup>20</sup>

Más allá de las cifras, la influencia hispana es cada vez más notoria, desde los gustos por la música hasta la creciente presencia de latinos en el entretenimiento, y es que los hispanos gastan cerca de 500 millones de dólares en entradas al cine al año. Son el segmento con mayor recepción a los avisos televisivos y son quienes rentan y compran más películas en vídeo. Ya para 1998, la inversión en publicidad dirigida al mercado hispano en la unión americana alcanzó 1,700 millones de dólares, un crecimiento por encima del 20% si se compara con 1993, y casi igual a la cifra de publicidad en todo México. Y aunque su ingreso anual percapita, es significativamente menor al promedio nacional (29,976 vs 39,926 dólares) las familias latinas gastan 4% de sus ingresos después de impuestos en entretenimiento.<sup>21</sup>

El fenómeno de aculturización tiene fuerte incidencia en el tipo de bienes que se consumen, además de la lealtad a una marca, favorecida por la publicidad. En este sentido, son más leales a una marca que otros grupos étnicos, la cual se orienta a productos estadounidenses, una vez que sus consumidores experimentan sus beneficios. Asimismo, reconocen en los centros de venta, marcas que existen en su país de origen y que en la mayor parte de los casos corresponden a productos fabricados por transnacionales, entre ellos, los detergentes, limpiadores y algunos alimentos especializados a escala mundial que se identifican con el empaque, como son la leche evaporada, café soluble, salsa catsup, mayonesa y cereales<sup>22</sup>.

*"Es así que la cultura culinaria se crea y reproduce en y por las instituciones que han ido formando en la historia de los grupos sociales, sean éstos más permanentes (familias, clases, etnias, géneros) o más transitorios (laborales, generacionales, escolares, partidarios, políticos) así, el modelo cultural original en el que se nace y al que se va perteneciendo desde los primeros cuidados (o descuidados) al nacer, se le moldean o modelan otras configuraciones, de acuerdo a los espacios y los tiempos en que se transcurre la vida".*<sup>23</sup>

Al interior de las grandes urbes como Chicago y New York, que cuentan con una población emigrante bastante numerosa, y donde sus economías se basan en la actividad industrial, comercial y financiera, su proporción dentro del total se mantiene estable.

Así el medio oeste es el corazón industrial y agrícola de Estados Unidos. Pues en la región se ubican tres de los estados más industrializados Illinois, Michigan y Ohio. El principal agrícola Iowa, y el lácteo Wisconsin. La vocación agrícola provoca que exista gran interés por parte de las empresas mexicanas en atraer inversión extranjera, dando lugar a las alianzas estratégicas.

#### EL CASO ESPECIFICO DE CHICAGO.

El producto estatal bruto de Illinois, 387 mil millones de dólares en 1997, es el 4to en importancia en Estados Unidos y su contribución al PIB nacional es de 5%. Ahí se asientan 41 de las más importantes empresas de EU también es un destacado centro industrial, comercial y financiero mejor situado en EE.UU., es así que, Illinois es el primer lugar en el mercado industrial, el segundo en el mercado de consumo y cuarto en ventas al menudeo.<sup>24</sup>

El ingreso percapita de Illinois aumentó en 4.9% de 1994 a 1995, ubicándose en \$24,763, ocupando el estado el octavo lugar nacional, siendo superado únicamente por: Connecticut (\$30,303), Nueva Jersey (\$28,858), Massachusetts (\$26,994), New York (\$26,782), Maryland (25,927), New Hampshire (\$25,151), y Nevada (\$25,013).

Además de las características económicas y comerciales, Chicago es un centro multicultural por excelencia y cuenta con casi un millón de habitantes de origen hispano, proviniendo de México casi el 70% de ellos. (Cuadros no. 49 y 50) En Illinois cerca de 18 mil negocios propiedad de hispanos generan ventas por más de 1,950 millones de dólares anualmente, las actividades principales de dichas empresas se concentran en los sectores de servicios, ventas al menudeo y construcción. El mercado hispano es un nicho natural para las exportaciones mexicanas de alimentos, vegetales, frutas, prendas de vestir, y calzado.<sup>25</sup>

#### POBLACION

El crecimiento de la población de Illinois en la década más reciente ha sido muy pequeño, casi estático, y el rasgo más distintivo es su gran concentración urbana. (Cuadro N. 31 y 63.) Tan sólo en el área metropolitana de Chicago habitan cerca de 9 millones de personas, 78.7% del total estatal. Esto ubica al estado en la tercer zona metropolitana más poblada de EE.UU. y forma parte importante de un amplia

conglomerado urbano, en el cual, en un radio de 500 millas a la redonda viven más de 100 millones de personas, cerca del 45% de la población de EE.UU.

La ciudad de Chicago esta integrada por 175 sectores de población ("barrios" o "neighborhoods"), asentamientos de población originaria de diversas partes del mundo, donde habitan y comercian cotidianamente empresas con propietarios de raíces; alemanas, hindú, irlandesas, italianas, judías, polacas, griegas, escandinavas, rusas, hispánicas, asiáticas y afro americanas.<sup>26</sup>

Dentro del amplio conglomerado humano, que incluye a más de 9'659,200 habitantes en el área metropolitana de Chicago (11 condados), resalta la presencia de personas de origen hispano, la cual incluye a individuos originarios de paises y regiones hispano parlantes, tan distantes de Estados Unidos, como España, Colombia, Perú, Nicaragua, El Salvador, Panamá, y Puerto Rico, pero cuya mayor concentración proviene de México.

Se estima que más del 80% de todos los mexicanos que radican en áreas de Chicago provienen de sólo siete estados de México que son: Michoacán, Guanajuato, Jalisco, Guerrero, Durango, Zacatecas y el Distrito Federal, en ese orden de importancia. (Cuadro N. 53)

Por sus dimensiones y capacidad económica, la importancia del mercado hispano en Illinois, y no sólo ahí, sino en todo EE.UU. para México se ve acrecentada, pues la comunidad empresarial hispana representa para el pequeño y mediano empresario mexicano un aliado fundamental tanto en el ámbito de la inversión productiva como en el comercial.<sup>27</sup>

## NEW YORK

En los condados de Westchester y Fairfield, al norte de la ciudad, se ubica una gran masa de emigrantes en su mayoría dedicados a los servicios, los cuales reciben generosas propinas durante las fiestas, conformando un crisol de razas principalmente al sur; la población hispana creció 195% de 40 mil a 180 entre 1980 y 1990, la cual se encuentra en crecimiento, en pueblos vecinos como Katongh, Pound Ridge y Bedford, en donde, se ve a los emigrantes sólo como trabajadores, no como residentes.<sup>28</sup>

En conclusión:

1. La reciente reorganización comercial en el mundo, exige que productores y empaques orientados a la exportación adopten instrumentos de competencia actuales, que les brinde, la posibilidad real de ubicarse en posiciones de primer nivel en los mercados internacionales. Las grandes marcas internacionales no deben ser obstáculo para ellos.
2. El conocimiento detallado del mercado norteamericano, podría facilitar implicaría un flujo de exportaciones mexicanas más fuerte; es claro que esto es función del conocimiento de los requerimientos reales de los consumidores de las diferentes regiones seleccionadas como mercado meta.
3. 10 zonas metropolitanas en EE.UU., concentran el 65% de la población migrante, estas son: Nueva York, California, Chicago, Miami, Washington DC, y Texas.
4. Si consideramos que los nuevos inmigrantes hispanos buscarían una reunificación familiar, es decir; llegaría a donde encuentren personas de su región de origen similar, lengua y cultura. Esto es otro elemento que debemos tomar en cuenta para ubicar nuestro mercado meta.
5. Los cambios en las tendencias del consumo, no son ajenos a las minorías raciales o étnicas en EE.UU., cuya compactación regional esta en función de tres elementos principales: la educación, la ocupación, el ingreso y la distinción social, como elemento subjetivo.
6. Factores laborales y de origen registrarán en gran medida las tendencias de consumo, así como la conformación de las nuevas familias de EE.UU. Con ello el detonante en la expansión de costumbres sociales, culinarias, y de entretenimiento entre muchas otras.
7. La población actual, preponderantemente joven, no lo será por siempre, es decir; crecerá, y evolucionará, así como su poder adquisitivo, sumándose a la actual población considerada de edad avanzada, factor que no debe olvidarse.
8. La permanencia de la población inmigrante a zonas de ocupación estacional es otro elemento a considerar para la planeación de las exportaciones de México.
9. Si examinamos a la familia el 77% de hispanos viven en pareja, el 5.3% son jefes de familia y el 17.6% de las mujeres son también cabeza de familia, es decir; la mayor parte de la población hispana conserva cierta solidez familiar o lazos de unión.
10. La familia "chicana" es muy numerosa; en promedio, está formada por 4.8 personas, en tanto que las familias anglosajonas, de 3.4 personas.

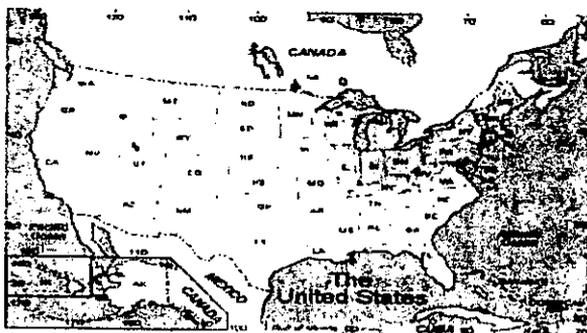
## Capítulo 4

### Mercado de Estados Unidos / apertura y límites.

#### 4.1. - DIMENSION.

Estados Unidos de América, agrupa a 50 estados incluyendo Alaska, las islas Hawai, el Distrito Federal de Columbia, el estado libre y asociado de Puerto Rico y las Islas Vírgenes (Antillas); logrando una extensión territorial de 9,385,000 km<sup>2</sup>. Cuenta con 263 millones de habitantes, con un ingreso percapita de 26,400 dólares anuales en promedio.<sup>1</sup>

Con todo esto, sólo se podrá exportar aguacate a 20 estados del noreste del país, es decir; sólo tendrá acceso al 21% del espacio total de EU, (según el acuerdo comercial, publicado en el Federal Register) En ellos se albergan a 113,541 millones de ciudadanos, la cual está integrada por una gran diversidad de razas; entre ellas encontramos: blancos (36.3%), negros (5.67%), hispanos (2.51%) asiáticos (1.11%) y nativos (0.15%), de la población total, la hispana ha pasado a ser la segunda minoría étnica, dentro de la cual se registra un importante número de mexicanos.



#### 4.2. - CONDICIONES DE ACCESO al mercado.

El día 5 de febrero de 1997, fueron publicadas en el Registro Federal "*las reglas y regulaciones*" para el acceso del aguacate mexicano a 19 estados y el Distrito de Columbia. Se trata de un acuerdo entre Estados Unidos, instituciones gubernamentales y productores mexicanos de aguacate, después de un largo proceso de estudios, consultas y discusiones.

Según este documento, a partir de noviembre de 1997 los productores mexicanos podrán exportar todo el aguacate que se pueda comercializar dentro de esa zona geográfica autorizada a recibir el fruto. Esto en respuesta a la petición de autoridades Federales, Estatales y a la Comisión del Aguacate Mexicano, para cumplir las condiciones establecidas en la regla de importación, elaborándose un programa de trabajo que firmaron el 14 de julio de 1997 el gobierno mexicano, la SAGAR y el USDA<sup>2</sup>, acordado por productores y exportadores de aguacate. Fundando la Asociación de Productores y

Exportadores de Aguacate de Michoacán México. (APEAMM) consiguiendo abrir el mercado, haciendo uso de los instrumentos contenidos en el acuerdo de libre comercio, firmado entre ambos países y Canadá.

Es así que las exportaciones de aguacate solo cubrirán entre el 25 y 30% de una demanda aproximada de 200 mil toneladas anuales, siendo la producción mexicana complementaria a la de la unión americana con lo cual se evitara problemas de mercado o "guerra de precios".

Los estados con mayor consumo de aguacate son: Texas, y los del sur de California, Oregon y Arizona, etc, ya que en esas dos regiones se concentran 2/3 partes de los consumidores, pero la región donde los productores mexicanos podrán vender sólo representa 1/3, calculándose que en éstas mismas regiones el consumo llega a 20 o 25 mil toneladas,<sup>3</sup> lo que permite a los productores de California mantener garantizado su mercado, es decir; todo el sur del país donde se encuentra la mayor parte de la población de origen hispano principalmente mexicanos y donde: "se registran las poblaciones permanentes y flotantes, viejas y nuevas, que viven, pasan y regresan por la frontera"<sup>4</sup>, las cuales ejercen una demanda de aguacate tanto fresco como procesado de gran magnitud.

El resultado es notorio; hoy, en la región fronteriza de ambos lados, conviven alrededor de 9.5 millones de mexicanos y norte americanos de diferentes grupos étnicos, de ellos hay que decir que aproximadamente 14% tiene menos de 15 años. Es decir; en la frontera México Estados Unidos se están formando, hoy, casi tres millones de niños y adolescentes,<sup>5</sup> lo que representa un mercado potencial de gran dimensión. El cual seguirá garantizado únicamente para los productores de California. (Cuadro No 36)

#### 4.2.1. -REGLAS PARA EL MOVIMIENTO DE AGUACATE HASS.

Instrucciones administrativas para el movimiento de aguacate Hass de México a los estados del noreste de Estados Unidos. Éste sólo podrá ser importado para su distribución al noreste del país y bajo las siguientes condiciones:

#### 4.2.2. -RESTRICCIONES A LOS EMBARQUES. (shipping restrictions)

- ◆ Solo podrán ser importados, embarques comerciales.
- ◆ Solo podrán ser importados durante los meses de Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero.
- ◆ Estos solo podrán ser distribuidos en los siguientes estados del noreste: Connecticut, Delaware, The District of Columbia, Illinois, Indiana, Kentucky, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, New Hampshire, New Jersey, New York, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont, Virginia, West Virginia y Wisconsin.

#### 4.2.3. -ACUERDO DE FONDO DE CONFIANZA. (Trust fund agreement)

- ◆ Los aguacates mexicanos podrán ser exportados sólo por la asociación de exportadores - empacadores, como se estipula en el acuerdo de fondo de confianza con la Animal and Plant Health Inspection Service (ALPHIS), de los Estados Unidos, para el período de embarques.

- ◆ El acuerdo requiere que la asociación referida del aguacate mexicano pague todos los costos de los expertos del ALPHIS, en trapeado, inspecciones, cosechas, y operaciones realizadas en las regiones donde se ubican las empacadoras en México.
- ◆ Los costos incluyen gastos que incurran en conducir los servicios y salarios (incluyendo gastos por DIEM) y otros gastos incidentales en que incurran los inspectores que realicen el servicio.
- ◆ Para ello la industria del aguacate mexicano realizara un fondo para ALPHIS, que cubra esos costos, los cuales serán estimados por el ALPHIS, al final de los trabajos el restante del fondo será devuelto a la asociación, no sin antes haber realizado una auditoria.

#### 4.2.4. -SALVAGUARDAS EN MÉXICO (safeguards in México)

- ◆ La Dirección General de Sanidad Vegetal, de la SAGAR, hará un plan anual de trabajo con ALPHIS, quienes se encargarán de la supervisión y "monitoreo" de actividades, como trapeado, inspecciones, calificado, supervisado por Sanidad Vegetal o por la delegación estatal de la Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)

#### 4.2.5. -REQUERIMIENTOS EN LOS MUNICIPIOS (Municipality requirements)

- ◆ Los municipios aprobados por el plan anual de trabajo, su listado lo emitirá ALPHIS y Sanidad Vegetal.
- ◆ Las áreas cultivadas en los municipios deberán ser inspeccionadas anualmente para asegurar que estén libres de plagas.
- ◆ El trapeado deberá ser conducido por las oficinas mexicanas de Sanidad Vegetal para el combate de la mosca de la fruta del mediterráneo en el municipio; cada trampa deberá ser colocada en un rango de entre 1 a 4 millas cuadradas.

#### 4.2.6. -REQUERIMIENTOS PARA PRODUCTORES Y HUERTOS.

- ◆ Los huertos y productores deberán ser registrados ante Sanidad Vegetal, dentro del programa de exportación, quien dará a conocer la lista de huertos y productores aprobados, por el plan anual de trabajo del ALPHIS y Sanidad vegetal. La operación de las huertas deberá seguirse bajo las siguientes condiciones:
- ◆ El huerto y los huertos contiguos deberán ser inspeccionados anualmente para asegurar que estén libres de insectos; la inspección será conducida durante la estación de producción y cosecha de los aguacates.
- ◆ El trapeado será realizado en los huertos. Una trampa por cada 10 hectáreas.
- ◆ La fruta de aguacate caída de los árboles será removida de los huertos cada 7 días y no podrá ser incluida en las cajas de fruta que será empacada para exportación.
- ◆ Las ramas muertas de los árboles serán podadas y removidas de los huertos.
- ◆ El cosechado de aguacates se hará en cajas de campo, las cuales serán registradas con el número de huerto; los aguacates serán movidos del huerto a las empacadoras dentro de 3 horas siguientes a su cosecha, para protegerlas de posibles plagas.

#### 4.2.7. -REQUERIMIENTOS PARA EMPACADORAS

- ◆ Las empacadoras deberán ser registradas con Sanidad Vegetal, en el programa de exportación de aguacate. Sus actividades se realizarán siguiendo las siguientes condiciones.
- ◆ Durante el tiempo de empaque las empacadoras sólo recibirán fruta de huertos autorizados y certificados por Sanidad Vegetal y que se encuentren dentro de las listas de huertos autorizados.
- ◆ Las empacadoras deberán tener doble puerta de acceso.
- ◆ Serán inspeccionados 300 aguacates por Sanidad Vegetal para certificar que estén libres de plagas.
- ◆ La identificación de los aguacates deberá mantenerse en las cajas de campo o en los contenedores y en las cajas a exportar.
- ◆ Previo al empacado en cajas, la fruta deberá ser limpiada de todo tallo, y residuos de plantas y contener el numero de registro de la empacadora.
- ◆ Los aguacates deberán ser empacados en cajas nuevas, limpias y hechas con la identificación del productor empacadora, exportador y con la leyenda "*Distribución limitada a los siguientes estados: CT DC, DE, IL, IN, KY, ME MD, MA, MI, NH, NJ, NY, OH, PA, RI, VA, VT, WV, AND WI.*"
- ◆ Las cajas deberán ser distribuidas en un contenedor refrigerado, desde su traslado de México al puerto de arribo en los Estados Unidos.
- ◆ *Certificación.* Todos los aguacates tendrán un certificado fitosanitario expedido por Sanidad Vegetal.

- ◆ Los municipios que sean descubiertos conteniendo plagas podrán ser excluidos de la lista de certificación y autorización para exportar.
- ◆ **PUERTOS:** el aguacate podrá entrar por los puertos locales al noreste de los siguientes estados. Galveston o Houston, Tx. O por nogales, Brownsville, Eagle Pass, el Paso, Hidalgo, Laredo, Tx.<sup>6</sup>

Para evitar el problema, el Comité Estatal de Sanidad Vegetal, puso en marcha un programa de control, con recursos de 750 mil pesos por parte del gobierno federal y estatal, mediante el cual se realiza una poda de los árboles y se quema la fruta dañada para evitar la propagación de plagas.

#### 4.3. - EL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

En éste se llegó al acuerdo de que en 11 años, habría arancel cero, de fruto que procediera únicamente de las huertas autorizadas por la SAGAR y el USDA. Es decir; todos los aranceles, cuotas y tarifas serán eliminadas dentro de 10 años con una gradual disminución de 10% por año, y sólo a la zona autorizada.

En lo que a aranceles y barreras no arancelarias se refiere, se diseñó un calendario de desgravación, que permitiera llegar a un periodo de transición y a un comercio sin aranceles entre los tres países, negociándose también la eliminación de cuotas, permisos y cualquier otra barrera a las exportaciones.

Reglas de origen: el tratado deberá beneficiar el intercambio de mercancías fabricadas en la región; para ello se diseñó un conjunto de normas que eviten la triangulación de productos que no incorporen un mínimo de valor agregado regional, y que promuevan la competitividad de los tres países, además de reconocer la creciente globalización de los procesos productivos y permitir cierto contenido extraregional en los mismos.

Por su parte, en el capítulo relativo a agricultura, el objetivo mexicano era lograr un acceso estable y permanente de nuestras exportaciones agrícolas a EU y Canadá, con el fin de eliminar la incertidumbre que ocasionan los aranceles estacionales, las barreras fitosanitarias innecesarias y otros obstáculos al comercio. Se discutieron barreras arancelarias y no arancelarias, medidas especiales de transición, subsidios y problemas de acceso derivados de la aplicación de medidas fitosanitarias, se intercambiaron ofertas de desgravación y se revisaron las reglas de origen.

En lo que concierne a normas, se identificaron tres puntos de discusión: el primero, relativo a las normas y estándares industriales y comerciales; el segundo, referente a las disposiciones sanitarias sobre productos agropecuarios, y el tercero, aborda las relativas a la salud, protección al consumidor y preservación del medio ambiente.

Con el TLC, se buscó garantizar desde 1994, un ingreso ágil, claro y permanente de nuestros bienes a los mercados de EU y Canadá. Pero no fue hasta Noviembre de 1997, que se tuvo acceso al mercado norteamericano.

Estados Unidos: niveles arancelarios aplicables a la importación de aguacate fresco producido en México

Avocado:				
Fracción Arancelaria	arancel Gral. 1988	arancel TLCNA	arancel 1989	arancel 2000
0804.40.00	11.9 c/kg	6.6 c/kg	5.3 c/kg	4.0 c/kg

Fuente: Alimentos procesados. Guía de exportación sectorial. BANCOMEXT.

#### 4.4. - CANALES Y SUPERMARKETS

##### 4.4.1. -CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

*“Es el conjunto de individuos y de empresas implicados en un proceso desde el origen hasta el consumidor final de productos, servicios e ideas y su flujo entre los agentes mencionados.”*

La función que cumplen estos agentes, va desde la aproximación de los productos al consumidor final, almacenamiento, financiamiento (pues recorta el ciclo de explotación, promoción y servicio). Ya que es frecuente escuchar quejas sobre las grandes diferencias entre los precios en origen y los que pagan los consumidores, sobre todo en productos agrícolas. Para entender esto hay que considerar las diferencias propias de los productos que existen en el mercado, es decir; los factores del producto, su propia naturaleza, que condiciona el tipo de canal, ya que no es lo mismo, que sea o no perecedero, lo que implica que debemos considerar ciertos factores del entorno, mercados dispersos o muy concentrados y, las características de los consumidores.

De esta forma podemos asociar determinados productos a ciertos canales, lo que fuerza a adaptarse a sus percepciones, hábitos, frecuencia y tamaño de sus compras, ya que si se compran con mucho frecuencia y cantidades pequeñas se ha de llegar con más intensidad y proximidad a los consumidores que si el plazo es mayor. La estructura de distribución de los competidores. Factores estratégicos, basados en la idea del posicionamiento del producto, el fabricante o distribuidor pueden asistir en una serie de atributos del producto, precio, calidad, accesibilidad y distinción. Así, el canal debe estar en consecuencia con los atributos destacados, con el fin de que el producto este en todas partes, en todo tipo de establecimiento (disponibilidad) con elegancia o distinción, aparte del precio de prestigio debe optarse por una distribución selectiva, de acuerdo a los objetivos de la empresa. Factores de coste, la elección del canal adecuado afecta al costo final de los productos y repercute en el precio final de éstos repercutiendo desfavorablemente sobre las ventas de la empresa, la cual deberá valorar las diversas alternativas de diseño de canal y optar por aquella que permita optimizar la relación beneficio/costo. Acordando el precio entre fabricante y distribuidor, condicionando los márgenes que cada uno de ellos percibe, considerando que si el distribuidor es de gran dimensión puede imponer su precio al fabricante o viceversa. Además la posición en el mercado que tienen las marcas del fabricante o distribuidor favorecidos por la fidelidad del consumidor, denota a su propietario poder de negociación y poder de coerción, una de las partes puede imponer determinadas condiciones bajo ciertas amenazas.

La experiencia es fuente de poder, el fabricante puede considerar al distribuidor como un experto y acepta sus condiciones, por lo que debe darse una identificación, productor-distribuidor, pues un buen entendimiento dentro de la asociación evitará relaciones conflictivas en los canales.

En la actualidad podemos encontrar tres mercados bien definidos: mercados en el punto de embarque, mercados al por mayor y mercados al menudeo. Así el sistema de comercialización ha sufrido un cambio, el cual es el resultado de la integración vertical, descentralización, el nuevo manejo y método de transporte, y el crecimiento de él hacia afuera. Por medio de The buying offices, centros centrales de distribución y cadenas afiliadas de tiendas al por menor, representan una integración vertical, integrando los canales del mercado. Todo esto es producto de acuerdos entre productores y compradores, los cuales son usados para influirle flujo de al mercado de productos, estandarizar recipientes para facilitar su desarrollo y promoción de programas, hacer cumplir justamente las prácticas del comercio y a recoger información de mercado, facilitar su orden, el uso de herramientas de almacenaje, cantidad de reparto en los diferentes mercados y promoción y programas de investigación.<sup>7</sup>

En términos generales, la distribución de alimentos se realiza bajo canales diferentes según el destino del producto.

En Estados Unidos, la comida es el segmento de mercado llamado *retail* o de menudeo, tiene un crecimiento proyectado de 11%, alcanzando para este año un nivel de 39,000 millones de dólares. Cabe señalar que el mercado de "fast food" (comida rápida) es aproximadamente el doble que el de "retail", en 1993 alcanzó 72.000 millones de dólares con un crecimiento constante de más de un 10% anual.

Actualmente la zona de Chicago es considerada un destino de gran importancia, así como un centro clave de distribución de alimentos procesados, semiprocesados (congelados) y frescos. Además cuenta con una central de abastos (South Water Market) formada por aproximadamente 100 bodegas grandes y medianas, colindantes, de dueños de diversas nacionalidades incluyendo hispanos, en donde se estima que se comercializan diariamente productos perecederos por 1.5 millones de dólares, también se manejan productos provenientes principalmente de México tales como: bebidas gaseosas, enlatados, salsas, confitería y botanas.

Sin duda alguna el sector alimentos es uno de los que más éxito tienen en la zona de Chicago en cuanto a productos provenientes de nuestro país, ya sea de tipo fresco (frutas tropicales, no tropicales y legumbres) procesados (abarrotes y enlatados), o semi procesados (especies y chiles secos).

Según la compañía desarrolladora de base de datos "Information Resources Inc.," El mercado total de comida mexicana en los EE.UU. se ha incrementado anualmente a un promedio de 13.75% en la última década, ascendiendo las ventas en 1994 a 2,356 millones de dólares.

Como un ejemplo, las tortillas tienen el segundo lugar de crecimiento en porcentaje de ventas de supermercado en los EE.UU. (excediendo 1,545 millones de dólares en 1993), y las salsas mexicanas

ocupan el cuarto lugar. Es también más común encontrar interés en el consumidor de esta zona por los chiles, especialmente el jalapeño.

Es importante destacar que lo anterior ya no solamente se registra en los nichos tradicionales de población de origen mexicano, sino que también se está presente en los mercados más amplios de negocios de la región. No solo se cotizan productos mexicanos en los barrios hispanos de Pilsen y la Villita, sino a lo largo de toda la zona metropolitana. Cabe destacar que en regiones alejadas del centro de Chicago, como Waukegan y Aurora en Illinois, se encuentra una gran diversidad de productos mexicanos.

Es así que, México exportó a Illinois (como destino final o punto de entrada) 5.3 millones de dólares, de ellos las frutas y legumbres ascendieron a 1.3 millones, al igual que en exportaciones de otros productos alimenticios a seis de los estados agrícolas más importantes del medio oeste, (Michigan, Illinois, Ohio, Minnesota, Wisconsin y North Dakota) un total de 5.3 millones de dólares.

#### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (distribución) Y COMISIONES DE INTERMEDIARIOS EN EE.UU.

INTERMEDIARIO	FUNCION	COMISION
BROKER	Su función es básicamente la de representar en exclusiva a la empresa fabricante de cierta área geográfica, dedicándose a enviar vendedores al mercado de detalle a fin de levantar pedidos; también revisa que el producto este en anaquel y aconseja a su representado en como presentar el producto. El fabricante es en este caso responsable de enviar el producto a la bodega designada, realizar los tramites aduanales y efectuar la cobranza	Usualmente la comisión del broker es de 5% cabe señalar que cuando una empresa cuenta con broker, los pedidos que se hagan de su producto por parte de cualquier eslabón de la cadena de comercialización se harán a través de este agente.
DISTRIBUIDOR	A diferencia del broker, éste no trabaja sobre bases exclusivas y además cumple la función de almacenar el producto, efectuar su cobranza, revisar anaqueles y en muchos casos realizar la importación.	Sus cargos son de alrededor del 15%.
IMPORTADOR	Interna la mercancía al país y puede enviar el producto directamente a las bodegas del detallista, distribuidor o jobber.	Su comisión es también del 15%. Cuando vende a distribuidor es cargo es de 5% y 8% dependiendo del volumen.
JOBBER	Se dedica principalmente a vender el producto a pequeños negocios a los cuales visita y entrega el producto en sus tiendas. Usualmente compra el producto a un distribuidor o a un broker.	Aplica alrededor del 25% sobre su costo.
TIENDAS CASH AND CARRY	Al igual que el Jobber, compra el producto a brokers y distribuidores y su operación es de venta al mayoreo en establecimiento propio, a pequeños comerciantes.	Se calcula su cargo en 12%.
COOPERATIVAS	Estas organizaciones agrupan a un número indeterminado de comerciantes grandes y medianos que adquieren el producto directamente, o a través de brokers, importadores y distribuidores, grandes volúmenes de mercancías las cuales envía a los comercios de sus propios socios.	Por los volúmenes que maneja su comisión oscila entre 5% y 8%.

Fuente: Bancomext. Conserjería comercial en Los Angeles.

#### 4.4.2. -SUPERMARKETS

Anteriormente los consumidores se abastecían en pequeñas tiendas repartidas en gran número por todo el territorio nacional; con el tiempo, estas tiendas dejaron su lugar a grandes centros comerciales que crecieron rápidamente. Actualmente, la rama de autoservicios es una de las más dinámicas de la economía; que registra altas tasas de crecimiento<sup>8</sup>, genera la mayor cantidad de empleos, Experimentando una rápida expansión y concentración, ahí, donde la demanda de productos básicos es mayor, aunque también genera que muchos pequeños comerciantes desaparezcan. Estas tiendas venden generalmente por debajo de sus competidores, y se pueden caracterizar desde varios puntos de vista; por ejemplo: tomando la superficie de venta, determinamos 4 grandes grupos<sup>9</sup>, basados en las siguientes características.

1. Autoservicio: 40 a 119m<sup>2</sup> el consumidor se encarga de elegir los productos, servicio rápido y libertad de elección, precios reducidos, para el distribuidor las ventajas se centran en una gama amplia, una mayor productividad por m<sup>2</sup> y por vendedor, que los comercios tradicionales.
2. superservicios 120 y 399m<sup>2</sup> su gestión en general es más compleja en ellos se delegan funciones y responsabilidades.
3. Cadenas de supermercados: tienen una extensión entre 400 y 2499 m<sup>2</sup>, cuenta con una oferta mayor que los autoservicios, se concentra en el hogar y alimentos, se caracteriza por economías de escala derivadas de compras masivas, desarrollan el sucursalismo, cuenta con una gestión moderna, emplean nuevas tecnologías, terminales punto de venta, scanner y una gestión de recursos humanos más compleja.
4. Hiper 2500m<sup>2</sup> o más generalmente alejados de los centros urbanos, ofrece amplia gama de productos de alimentación para el hogar, el vestido y calzado, tiene horario amplio, las compras se realizan de forma ágil, cuenta con servicios adicionales, estacionamiento, cafetería, revistas, reparación de calzado y duplicado de llaves, cuenta con una política de precios bajos, grandes promociones, productos especializados, tiendas propias o en galerías comerciales.<sup>10</sup>

Diferenciándose en dos grandes rubros: el mercado al mayoreo y el de servicios relacionados con alimentos.

##### Retail/ a menudeo

1. *Cadenas de supermercados*
2. Supermercados independientes
3. Tiendas de abarrotes mexicanos
4. Convenience Stores: pequeños, de barrio abre todo el día/cierra tarde, servicio rápido poco surtido productos mas comunes productos de compra impulsiva, márgenes elevados, fundados en los 60's
5. Super tiendas de descuento (Warehouses): oferta reducida, un servicio mínimo y un precio bajo la inversión del distribuidor es muy reducida, así como los márgenes unitarios establecidos en zonas densamente pobladas. ("Warehouses")
6. Super store: amplia diversidad de mercado, surtido y número de artículos de marca limitado, solo artículos de consumo popular.

##### "Food Service" / Servicios Relacionados con Alimentos"

1. Restaurantes mexicanos y latinoamericanos
2. Restaurantes no étnicos
3. Restaurantes de "Fast Food"
4. Cafeterías de empresas y Escuelas
5. Convenience Stores: que manejan "Food Service"
6. Departamentos de "Deli" en Supermercados
7. Hospitales

8. Centros correccionales
9. Servicios Militares
10. Food store: Variedad de alimentos exóticos de marca, Productos premium quality
11. Convencional: Auto servicio, más alimentos que otros artículos.

De ellos podemos mencionar las siguientes características.

**VENTA AL MENUDEO:** los volúmenes, el grado de conocimiento y aceptación del producto define el número de intermediarios que participan en el proceso de comercialización: a menor volumen y bajo conocimiento del producto corresponden cadenas de comercialización más largas, en ésta intervienen: importador-broker-mayorista-distribuidor-minorista.

**VENTAS AL MENUDEO:** estas se realizan a través de supermercados, tiendas de abarrotes, tiendas de especialidades y tiendas de conveniencia.

**SUPERMERCADOS:** éstos son los principales centros de venta de alimentos mexicanos, pues tienen una presencia más amplia y diversificada en las áreas de mayor población hispana.

En las principales cadenas de supermercados los productos de tipo mexicano y los mexicanos se ubican en diferentes secciones, dependiendo del tipo del producto. Así por ejemplo; en la región noreste de Estados Unidos el supermercado tiene una sección de alimentos étnicos, en la que se exhiben chiles jalapeños en distintas presentaciones, comida mexicana o tex-mex aderezos y totopos, las salsas y condimentos se encuentran en los espacios de anaquel de salsas y mostazas; los totopos y salsas también se encuentran en los espacios de botanas.

En algunos supermercados se exhiben junto a las salsas picantes, delantales, libros de cocina con recetas de platillos picantes, e incluso revistas especializadas en el tema del picante. En supermercados del noreste se han introducido además, productos nuevos, tales como esencias de frutas tropicales denominadas Tex-mex a la Thai. En estos centros de venta no se hace diferenciación entre los productos elaborados en Estados Unidos y los de origen mexicano, lo que representa una desventaja para estos últimos. Por su parte, los consumidores de origen mexicano buscan marcas mexicanas dada su familiaridad con las mismas, las cuales se venden principalmente en los supermercados ubicados en zonas habitacionales de alta densidad de población hispana; incluso, varias de las cadenas de supermercados que operan en estas áreas son de propiedad hispana.

Cabe señalar que en los supermercados ubicados en esas áreas también se venden ingredientes mexicanos, tomate verde, chiles serranos y jalapeños entre otros.

Estas no han escapado de las recientes tendencias globalizantes; ejemplo de ellos son las corporaciones Kroger y Ralphs, Food 4 leggs y Huges family, que acordaron un convenio para formar la compañía más grande de supermercados los estados Unidos. Kruger cuenta con 2,200 tiendas en 31

estados y 300 mil empleados que reportan ventas anuales de 43 mil millones de dólares, la cual es dirigida desde Ohio.<sup>11</sup>

**TIENDAS DE ABARROTOS:** Las tiendas de abarrotes tienen presencia significativa en las áreas de población hispana y venden marcas mexicanas, gran parte de estas tiendas son de propietarios mexicanos.

**TIENDAS “DE CONVENIENCIA”:** En ellas, los alimentos estilo mexicano están compitiendo con gran éxito. Por ejemplo, los volúmenes de ventas de burritos (tacos de tortilla de harina con frijoles refritos con queso, o con chile, con carne o queso con cebolla) casi alcanzan las ventas de Hot dogs, el alimento preparado de mayor venta en esos establecimientos. Además estas tiendas están diversificando sus líneas de alimentos mexicanos y dándoles mayor espacio de anaquel.

**MERCADO INSTITUCIONAL.** Fabricante-mayorista-servicio de alimentación-consumidor.

**RESTAURANTES:** Mercadológicamente, éstos forman parte del segmento llamado institucional, cuyo interés radica en su doble carácter de punto de venta del producto final y, de demandante de insumos para la preparación de platillos.

**RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA:** Las ventas a través de este tipo de restaurantes han tenido un rápido desarrollo. Algunos de los ingredientes utilizados por estas cadenas son de origen mexicano, lo cual señala una oportunidad de mercado a explorar.

**RESTAURANTES DE ESPECIALIDADES:** Estos ofrecen platillos adaptados a las recetas locales; por ejemplo, en Texas, arroz sazonado con comino, etc. siendo éstos propiedad de hispanos que en su mayoría tienden a utilizar ingredientes frescos.

**DISTRIBUIDORES MAYORISTAS:** Algunos supermercados y cadenas de restaurantes pequeños están organizados para formar asociaciones con el fin de comprar directamente en México determinados productos que ellos venden. Así, éstos compran directamente de mayoristas, ubicados en el noreste de EU, L.A. y Chicago.

Para atender el mercado meta, la distribución se realiza por medio de las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia, por lo que nos interesa incrementar el número de empresas participantes en éste mercado (principalmente de marcas reconocidas en el centro del país, ya que la conformación de la población de origen mexicano que vive en el área de influencia es originaria de la parte centro de la república mexicana).

Por sus características tan singulares, la industria alimenticia es considerada como una industria fragmentada, es así que ésta se va concentrando más con la adquisición, consolidación o fusión de más de una compañía; con este proceso se van creando pequeñas, medianas y grandes firmas altamente diversificadas<sup>12</sup>.

Otra fuente de demanda la ejercen los restaurantes y bares de la región.

En conclusión:

1. Considerando que los agricultores son los encargados de alimentar a una población, que experimenta una evolución constante, cuantitativa y cualitativamente, los primeros no pueden ni deben quedar al margen de los procesos mundiales de reorganización.
2. Todo agricultor esta expuesto a los desastres relacionados al clima y precios bajos, avances tecnológicos producto de altas producciones.
3. Al competir empresas externas y nacionales, por las tierras de cultivo, agua y recursos energéticos, los productores, empacadoras y exportadores, ven la permanencia de la actividad aguacatera en peligro de quedar dominada por las empresas trasnacionales.
4. La apertura parcial del mercado de Norteamérica, contradice los tratados de libre comercio, no solo de Norteamérica sino también las tendencias globales.
5. De alguna manera las condiciones que se establecen para ingresar al mercado de EU, obligarán a los agentes internos a insertarse con mejores recursos y tecnología al mundo cambiante.
6. Los beneficios que traería consigo el TLCAN, sólo beneficiarán a las empresas de origen externo, si los mexicanos no toman en cuenta las características de la evolución de los mercados internacionales.
7. Incentivar a productores, empacadores y exportadores a integrarse e involucrarse de forma directa en la comercialización del aguacate en sus diferentes presentaciones, les garantizaría mayores y mejores beneficios, no sólo para su actividad, sino también para funcionar como asesores directos de otras oportunidades de negocios en el extranjero.
8. Muchos mexicanólogos se refieren al nuevo siglo como "el siglo de los hispanos", en el que las empresas, tendrán que dirigir su atención hacia este mercado.
9. Pensamos que una forma de contrarrestar el hecho de que muchos pequeños comerciantes estén desapareciendo del mercado, podría ser mediante el establecimiento de redes de abastecimiento directas del productor, complementando la distribución en las grandes cadenas de supermercados en el extranjero.
10. Integrar a los productores de los llamados productos característicos del folklore mexicano.

## Capítulo 5

### *Factores limitantes del proceso de comercialización del aguacate mexicano.*

La brecha entre naciones ricas y pobres se extiende cada vez más, los países pobres presionan a las naciones ricas para abrir sus mercados a los productos más baratos que producen, pero estos mantienen aranceles o cuotas para proteger la industria y el empleo internos o locales.

Con frecuencia los mercados de consumo se caracterizan por una población que envejece, por un mayor número de mujeres que trabajan, por matrimonios de edad avanzada, una mayor incidencia en divorcios, familias más pequeñas, el surgimiento de diversos grupos étnicos, de consumidores, necesidades y la proliferación de estilos de vida muy diversos entre los consumidores. Por ello, es necesario pensar en mejores mercados para distribuir y promover sus productos a menor costo. Así las compañías nacionales no pueden hacer caso omiso a la competencia del extranjero, a los mercados y fuentes de abastecimiento más allá de sus fronteras, no están en condiciones de permitir un desfase en sus sueldos y costos de materia prima respecto con el mundo, tal vez, las empresas ya están preparadas para comprender la importancia fundamental de "orientarse hacia los clientes y permitir que ellos impulsen la actividad empresarial".<sup>1</sup>

Por todo esto, el proceso de exportación de la fruta mexicana, tiene un costo derivado de todos los procesos por los cuales debe pasar, por ejemplo: las aduanas, el cumplimiento de las normas fitosanitarias en las regiones productoras, la adecuación de los empaques de la fruta, mismos que deberán especificar los lugares de venta etc. Así mismo, el empaque es un factor que requiere de modificaciones e inversión.

*"Los productores deberán contar con inspecciones del USDA, quienes cobran, - por sueldos y salarios- entre 5 y 7 mil dólares mensuales, que pagan los productores mexicanos, lo que resulta caro porque la oferta de la fruta de exportación es relativamente pequeña".<sup>2</sup>*

#### 5.1. - LOS OBSTACULOS.

Los problemas que enfrentan desde 1995 los productores del país son: la falta de fumigación, factores climatológicos y naturales (heladas y lluvias recientes) que contribuyeron a la caída de la producción, entre otras. Así, la situación que viven algunos agricultores es complicada, pues a lo anterior se le suma: una cartera vencida que asciende a poco más de 8 mil millones de pesos, poca experiencia en determinados mercados internacionales, presión de los productores estadounidenses, falta de cultura de consumo y desorganización, principalmente en la comercialización, la competencia desleal de

## Capítulo 5

### *Factores limitantes del proceso de comercialización del aguacate mexicano.*

La brecha entre naciones ricas y pobres se extiende cada vez más, los países pobres presionan a las naciones ricas para abrir sus mercados a los productos más baratos que producen, pero estos mantienen aranceles o cuotas para proteger la industria y el empleo internos o locales.

Con frecuencia los mercados de consumo se caracterizan por una población que envejece, por un mayor número de mujeres que trabajan, por matrimonios de edad avanzada, una mayor incidencia en divorcios, familias más pequeñas, el surgimiento de diversos grupos étnicos, de consumidores, necesidades y la proliferación de estilos de vida muy diversos entre los consumidores. Por ello, es necesario pensar en mejores mercados para distribuir y promover sus productos a menor costo. Así las compañías nacionales no pueden hacer caso omiso a la competencia del extranjero, a los mercados y fuentes de abastecimiento más allá de sus fronteras, no están en condiciones de permitir un desfase en sus sueldos y costos de materia prima respecto con el mundo, tal vez, las empresas ya están preparadas para comprender la importancia fundamental de "orientarse hacia los clientes y permitir que ellos impulsen la actividad empresarial".<sup>1</sup>

Por todo esto, el proceso de exportación de la fruta mexicana, tiene un costo derivado de todos los procesos por los cuales debe pasar, por ejemplo: las aduanas, el cumplimiento de las normas fitosanitarias en las regiones productoras, la adecuación de los empaques de la fruta, mismos que deberán especificar los lugares de venta etc. Así mismo, el empaque es un factor que requiere de modificaciones e inversión.

*"Los productores deberán contar con inspecciones del USDA, quienes cobran, - por sueldos y salarios- entre 5 y 7 mil dólares mensuales, que pagan los productores mexicanos, lo que resulta caro porque la oferta de la fruta de exportación es relativamente pequeña".<sup>2</sup>*

#### 5.1. - LOS OBSTACULOS.

Los problemas que enfrentan desde 1995 los productores del país son: la falta de fumigación, factores climatológicos y naturales (heladas y lluvias recientes) que contribuyeron a la caída de la producción, entre otras. Así, la situación que viven algunos agricultores es complicada, pues a lo anterior se le suma: una cartera vencida que asciende a poco más de 8 mil millones de pesos, poca experiencia en determinados mercados internacionales, presión de los productores estadounidenses, falta de cultura de consumo y desorganización, principalmente en la comercialización, la competencia desleal de

empacadoras jaliscienses de aguacate, los altos impuestos y aranceles, el transporte y proteccionismo que se aplican a algunos productos nacionales.

El mercado anglosajón solo se abrió a 1490 hectáreas del fruto, 2% de la superficie cultivable de la entidad, según la cuota aprobada por el departamento de agricultura del vecino país, en realidad representaba y representa un minúsculo aliado comercial para el fruto fresco, por que la cultura de consumo de aguacate es mínima en ese país y la gente prefiere consumir productos enlatados y no frescos. Además, algunos de los 19 estados de la unión americana, no tienen la cultura de consumo del fruto, lo cual hace más difícil el acceso a un mayor número de consumidores, sin embargo, la calidad del alimento y su bajo costo permitió que se incrementara entre 97/98 su consumo.

Si bien es cierto que de fruta fresca se comercializan tan sólo 6 mil toneladas (de acuerdo con la última temporada de exportación 98/99), la población consumidora de aguacate de aquella nación tiende a preferir la presentación en pasta o guacamole, casi el total de las 45 mil toneladas de pasta de aguacate que se exportan van a Estados Unidos y el resto se destina a Japón, Francia, España, Alemania y naciones de centro y Sudamérica. Además, se le envían cada año cerca de 500 mil litros de aceite de aguacate para uso comestible.

Sin embargo, empresas de Jalisco exportan a Japón aguacate michoacano, que no cumplen con la NOM (Norma Oficial Mexicana) señalada, y esto afecta severamente la continuidad de las exportaciones, sobre todo en un mercado tan delicado como el japonés, pues se pone en riesgo el programa fitosanitario que se aplica en Michoacán.

El presidente de la Sociedad Internacional del Aguacate, Daniel Téliz, informa que existe el riesgo de que el aguacate chileno desplace al mexicano en el mercado estadounidense, por la excelencia en la organización de los productores agrícolas del país sudamericano. Si bien los aguacateros mexicanos se han organizado para la producción, se han quedado atrás en el rubro de la comercialización.

El líder internacional de este sector consideró que la apertura de la frontera de Estados Unidos al fruto mexicano ha provocado una serie de desajustes por lo que hace falta actualizar la legislación vigente en la materia.

En cuanto al crecimiento en el número de exportadores mexicanos de aguacate Hass, que pasó de diez a 40 en cuatro años, sólo 12 cuentan con la tecnología de punta requerida para garantizar el tratamiento especial que requiere para su mejor exportación. Ésta actividad la desarrollan manos michoacanas en 50 %, el resto está bajo el control de cinco empresas estadounidenses: Doll, California Avocados (Calavo), Mission, Us Pack y Chiquita Banana.<sup>3</sup>

La existencia de semejanzas y diferencias, la dependencia en intermediarios, empresas que ejercen sobre él un control directo, mediante el control de recursos estratégicos de cualquier tipo, financiero, tecnológico, de información o mercados, políticas de venta individuales, lo que provoca una expansión de criterios en función de sus beneficios.

Las fluctuaciones en el tipo de cambio tienen gran importancia en el mercado mundial, pues éstas afectan las actividades de intercambio, además es un factor al que se le debe brindar especial atención, debido a los importantes compromisos que tienen las empresas con el personal del USDA.

La infraestructura económica en un país, como las comunicaciones, transportación, finanzas y sistemas de distribución son consideraciones que determinan los mercados en países donde el consumo y la organización, forman parte importante en el desarrollo y crecimiento, pues una vez que la mercancía entra en otro país, estará regida por sus leyes y reglamentos, corriendo ciertos riesgos que hay que prever.

### LOS OBSTACULOS EXTERNOS

Dentro de los elementos que obstaculizan el funcionamiento de las exportaciones mexicanas a Norteamérica se encuentran las siguientes:

**ACUERDOS DE ORDENACIÓN DE MERCADOS.** A través de éstos, E.U. ha establecido cuotas de la exportación de ciertos productos que otros países pueden realizar a este país, para evitar que las importaciones causen daños a la industria norteamericana. Estos se basan en la ley norteamericana y constituyen una especie de salvaguardas al margen de los mecanismos del Gatt, éstos introducen restricciones cuantitativas a las importaciones y que generalmente son tomas de manera discriminatoria.

**OBSTÁCULOS TÉCNICOS AL COMERCIO.** Los estándares técnicos son necesarios para acceder al mercado global y se refiere tanto a las características, del proceso productivo como a la calidad que deben reunir los productos. Involucran generalmente normas de salubridad, seguridad, sanidad, protección al medio ambiente o protección a los consumidores, por lo cual, el establecimiento de éstas es un asunto que recae dentro del ámbito de decisión soberana de cada país.

Además de las restricciones geográficas y estacionales, entre las precauciones adicionales establecidas (ver Capítulo IV), los productores, empacadores y empresas comercializadoras, tendrán que enfrentar los desafíos y las condiciones actuales de nuestra economía, inmersa en los procesos de reestructuración mundial, tratando de lograr el pleno funcionamiento de todo el proceso desde la siembra, cosecha, selección, empaque, distribución, comercialización y consumo final.

## 5.2. - DEFINICION DE IMAGEN, MARCA Y ORIGEN.

### 5.2.1. -LA IDENTIDAD CONTRA IMAGEN.

**IDENTIDAD:** abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público. Sus herramientas de desarrollo son: los nombres, logotipo, seminarios, atmósferas y sucesos. Esperando que se cree con esto una imagen de marca deseada.

En la identidad, convergen muchas actividades: publicidad, promoción, diseño gráfico e industrial, relaciones públicas, laborales, arquitectura interior y exterior, filosofía de la dirección y comunicación

interna. La identidad de una empresa o de una marca puede construirse, cambiarse, reposicionarse, de hecho, tiene una ventaja: cada detalle puede proyectar la imagen deseada.

Dependiendo de la necesidad de alcance del mensaje inmerso en la identidad, la inversión que se requiere deberá ser –antes que grande- inteligente, aún más, en éste caso ya que el acceso es temporal, no podemos implementar una campaña, muy costosa ya que trabajaríamos para la competencia, lo mejor sería buscar alguna alianza estratégica con otros exportadores que estén en condiciones similares a las nuestras para crear una identidad de marca, con presencia todo el año y que respalde los productos de dicha asociación.

Las empresas en general deben crear una identidad propia, construir elementos que promuevan a sus productos o servicios como únicos; no tanto como para que nadie se sienta identificados con ellos, pero sí diferentes para no ser uno más. El mensaje de la identidad debe ser relevante, no solo cosmético: homogéneo y profesional. ¿Pero como lograrlo? Por medio de un uso racional y sistematizado de los recursos en diseño, mercadotecnia directa, capacitación, comunicación interna y estrategias de posicionamiento. Considerando que la inversión para crear y mantener una marca abre puertas a cada instante en el proceso de comercialización del producto y servicio.

*“Esta probado clínicamente que los seres humanos respondemos de manera positiva a lo que consideramos familiar, crear esa sensación asociada con valores positivos, es una inversión rentable”.*<sup>4</sup>

**IMAGEN:** es la forma en que el público percibe a la empresa, en ella se trata de transmitir ciertas características; Contener un mensaje unitario que posicione al producto y su principal cualidad, transmitirlo de manera distintiva y con claridad para que no se confunda con otros mensajes parecidos a los de la competencia y con fuerza emocional, para que apele tanto a los sentimientos como a la conciencia del público, esto requiere de creatividad y empeño, lo cual debe expresarse por medio de símbolos, medios auditivos, visuales y escritos, reuniones, ferias y personalmente.

**SÍMBOLOS:** una imagen fuerte consta de uno o más símbolos que identifican a la empresa o la marca, el diseño de los logos de ésta deben hacer que la identificación sea instantánea, los anuncios deberán expresar algún estado de ánimo o funcionalidad. En este aspecto, lo primero que hay que considerar es que: la discreción no es una virtud del mercado. Un producto en el anaquel que no llama la atención es un producto en peligro de desaparecer. Y no importa que sea excelente. Si consideramos que el consumidor es responsable y concienzudo debemos considerar lo expuesto líneas arriba para lograr atrapar su atención y ganar adeptos.

Es decir; si la imagen promete una calidad superior a la que ofrece el producto, la gente no lo vuelve a comprar. Así, es necesario tener un análisis de mercado que identifique el posicionamiento real de sus marcas, pues parece que los empresarios carecen de alguien que les alerte sobre el comportamiento de sus ventas. Para ello es básico tener los ojos abiertos en todo el país, así como en el exterior, contando así con una visión más universal. Pero si la perspectiva de una empresa es muy reducida, es difícil que se

percaten de lo que se puede ganar con una mejor percepción de sus productos creando una identidad e imagen propia.

Si bien es cierto que actualizar la imagen del producto contribuye a escalar ventas, cuando el cambio en diseño es abrupto y radical, el riesgo de perder la identidad de marca frente al consumidor es grande. En caso de un rediseño: Este se justifica por varias razones: cuando el dinamismo de la competencia vulnera la posición del producto, cuando se adquiere una nueva tecnología, cuando cambian las características del producto, cuando bajan las ventas y a veces, también, cuando la empresa productora cambia de manos.

### 5.3. - CONDICIONES DE LA MARCA:

*"Si este negocio se dividiera, les entregaría el terreno, los ladrillos y el mortero, me quedaría con las marcas, y lograría más benéficos que ustedes."* Dijo alguna vez John Stuart, expresidente de Quaker.

Las líneas anteriores hacen ver la importancia que en la actualidad tienen las marcas, pues ésta es la imagen de la empresa ante el público, que generan preferencia y lealtad en los consumidores, aseguran ganancias futuras, agregan valor cuando crecen las ventas, los precios o los márgenes, y cuando aportan ventajas competitivas, para algunas empresas la marca suele representar o rebasar el equivalente el 40% del valor corporativo<sup>5</sup>, éste crece en la medida que genera confianza y se asocia a un alto nivel de satisfacción para el consumidor, pues las multitudes no quieren ser menos -aunque no tengan recursos- quieren "paradójicamente igualarse, distinguiéndose" y a los cuales se puede satisfacer con la simulación del lujo, lo sublime, barato. La distinción al alcance de todos los bolsillos, no importa que sean aberrantes,<sup>6</sup> logrando que a los inmigrantes se les vea como residentes y no como simples trabajadores.<sup>7</sup>

Por ello, si se logra que en sus mercados meta, se reconozcan y recuerden con facilidad su marca y, que el consumidor se identifique con ellas y las perciban como una opción diferente y confiable, el éxito de esta estará asegurado. Pero en México son pocas las firmas que valoran sus marcas y las utilizan como una poderosa herramienta para hacer negocios, además; generan fortaleza contra los nuevos competidores.<sup>8</sup>

*"La necesidad de hacerlo apenas comienza en México por que la competencia en los mercados es relativamente reciente, por lo que actualmente se maneja a las marcas de forma intuitiva"*<sup>9</sup>.

La valoración de las marcas ayuda a tomar decisiones tan trascendentes como el decidir si se debe continuar invirtiendo en la empresa o no; si se debe lanzar un nuevo producto bajo esa marca o es mejor crear una nueva. La marca puede introducir la diferenciación y, además añade valor simbólico o afectivo al producto.

La atribución de un nuevo peso simbólico a los productos es, evidentemente una de las tareas de la marca. Se trata de un proceso que solo tendrá éxito cuando se base en el contexto y en las relaciones que

el producto mantenga con el entorno. La empresa deberá analizar, seleccionar y, en definitiva gestionar los elementos que conforman el significado que se desea asociar o reforzar en el producto y eliminar aquellos sentidos o matices indeseados. La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad.

Si la producción, los productos y los mercados están en constante cambio es por que la sociedad misma en su globalidad esta sujeta a esa misma evolución incesante, si los mercados son cada vez más complejos es por que los comportamientos sociales en su conjunto son cada día más sofisticados. Siendo en la actividad aguacatera, donde esta evolución ha quedado muy rezagada.

Aun cuando el mercado de consumo extendido globalmente, no se puede salvar debido a la innovación y al descubrimiento de nuevos segmentos (productos bajos en calorías, ordenadores personales, etc.) los mercados específicos si se pueden saturar, algunos mercados mueren debido a las innovaciones tecnológicas (maquina de escribir, disco de vinilo) otros se estabilizan en el nivel cero o en volumen de reposición (bienes semi-duraderos), en el terreno de gran consumo, la saturación y en consecuencia el estancamiento se han alcanzado en muchos mercados, es en este donde el mismo producto base se desdobra dando lugar a un sin fin de versiones diferentes. Lo cual puede dar lugar a productos diferenciados, proceso acelerado por el fenómeno de la competencia que fuerza a las empresas a la búsqueda continua de nuevas propuestas. Lo que ha provocado un sinfin de marcas y un mar de etiquetas que no contienen ninguno de los fundamentos antes expuestos. En la actividad aguacatera este fenómeno no es ajeno, pues su industrialización, ha arrojado una serie de innovaciones para hacerlo llegar al consumidor. Además, ello presenta ciertas ventajas para el consumidor final; pues entre la compra del aguacate fresco y el procesado, las diferencias son: una caja de aguacate fresco, sin madurar de 25 Lbs, pierde aproximadamente 2 Lbs cuando madura, el resto 23 Lbs, de ésta solo se utiliza 11.5 Lbs de pulpa. (El resto es cáscara y semillas que generalmente se pierden).

El consumidor enfrenta así a una *multiplicación interproducto*, caracterizada por un sin fin de replicas más o menos similares del mismo producto y a uno *intraproducto* caracterizado por la proliferación y variaciones infinitas sobre un mismo producto, que se opera multiplicando los sabores, formatos y ampliando las gamas. Esta multiplicación constante de la oferta de productos termina por crear una especie de muro impenetrable formado por miles y miles de productos sin identidad ni nombre, de los que el consumidor solo alcanza a diferenciar aquellos que mantienen su propio discurso.

Será la continuidad a lo largo de sus años y su extensión en el espacio los que detonaran la legitimidad de una marca, afectividad, rodear su propuesta contractual de cierta carga afectiva, la marca aumentara así su posibilidad de ser elegida y preferida consiguiendo así estimular las emociones del público.<sup>10</sup> Para lo cual destacar el origen del producto en el mercado de EUA del fruto michoacano podría ser un factor importante para su expansión. Y no solo en éste sino también en mercados europeos,

latinoamericanos y asiáticos pues es sabido que en el mundo proliferan marcas mundiales, como nestle, entre muchas otras. Además, grandes cadenas de supermercados como HEB, que han lanzado campañas de mercadotecnia dirigidas al consumidor hispano, dando un lugar especial a los productos que cuenten con la leyenda *Hecho en México*. Así México a través de su comida, se integra cada vez más a la cultura estadounidense.<sup>11</sup>

La saturación progresiva de los mercados: es una tendencia estructural de los mercados de consumo occidentales, fundamentada en una serie de fenómenos objetivos: el alza constante del nivel de vida, evolución de las expectativas y de las actividades de los individuos. Lo que lleva a una diversificación de la oferta y una multiplicación de los productos. Todo esto conlleva la creación de marcas específicas, para satisfacer las necesidades de los diferentes estratos de población que existen dentro de un país o región. Ejemplo de ello es Grupo Maseca (Gruma), que aprovecho la composición étnica tan diversa, logrando desarrollar productos y estrategias diferentes, basándose en la segmentación del mercado y la diversificación de productos, creo dos marcas de tortillas, con presentaciones, empaques y características diferentes: *Guerrero*, destinada a los consumidores hispanos y *Misión*, para los anglosajones. Sin embargo ambas marcas introdujeron tortillas de maíz y de trigo.<sup>12</sup>

Los nombres tienen un significado o una connotación explícita, que puede ser sutil, manifiesta o inconsciente, pero el significado siempre esta ahí en la mente. En el peor de los casos, la marca se tiene que fomentar por lo menos con los siguientes miembros de la cadena cliente-proveedor. Tal parece que mientras el mundo se complica, la familiaridad de una marca y de lo que representa genera tranquilidad, seguridad y confianza.<sup>13</sup> Las estrategias de comunicación de marca suelen orientarse a los beneficios propios del producto (atributos intrínsecos), pero las verdaderas oportunidades residen en los atributos extrínsecos, es decir, en la expresión de personalidades y emociones humanas. Este tipo de asociaciones intangibles son frecuentemente olvidadas al crear estrategias de identidad pese a que son herramientas poderosas para construir marcas líderes.

Las marcas fuertes manejan tanto beneficios funcionales ("tu cabello quedará sedoso") como recompensas emocionales ("siente la libertad y la seguridad") y lo hacen de manera constante, a través de los diferentes medios de comunicación empleados: el empaque del producto, los eventos patrocinados, la comunicación corporativa y la publicidad en cualquiera de sus variantes, por mencionar las más importantes.

Las marcas fuertes tienen rasgos humanos: Apple es joven, mientras que IBM es madura. Pepsi es más joven que Coca Cola. IBM y Microsoft expresan profesionalismo. Revlon y Chivas Reagal expresan sofisticación. Marlboro, Levi's y Nike expresan rudeza. Evidentemente, todas estas marcas son muchas cosas más que un simple atributo. La identidad de la gran mayoría de las marcas tiende a ser conceptualizada dentro de límites demasiado estrechos, perdiendo de vista muchas oportunidades para

construir una imagen mucho más poderosa. La personalidad de la marca debe ser una resultante de una combinación inteligente de atributos y elementos de comunicación que sumen sinergias y cautiven al consumidor como ningún otro producto lo haya hecho antes. El *primer reto* a superar es la falta de una identidad sólida, clara y una posición definida, de lo contrario serán muchas cosas y ninguna a la vez. El *segundo reto* implica elegir una identidad duradera, que no se haga obsoleta con el tiempo, el mercado siempre arroja nuevas tendencias y es difícil distinguir cuales son pasajeras y cuales llegaron para quedarse.<sup>14</sup>

En conclusión:

1. La inmensa gama, tanto de empresas, marcas y etiquetas que existen y confluyen a los terrenos tanto nacionales como externos, evita una adecuada identificación del fruto por parte del distribuidor y principalmente del consumidor final.
2. La integración en todos los ámbitos, producción, procesamiento, empaque y distribución, entre los productores del estado es requisito indispensable, no sólo para fortalecerse ante los competidores extranjeros, sino también de empresarios de otras entidades del país que no hacen frente a los requisitos de comercialización externos y ponen en peligro su actividad.
3. Es urgente montar un organismo que sustituya a los anteriores y actuales intermediarios, con el fin de tener un mayor control de los flujos de información requeridos para lograr la adecuada programación ó planeación de las exportaciones que se pretendan realizar.
4. Conformar un bloque de productos exportados a esos estados con el fin de crear una marca que los cobije, a lo largo del año, y que logre ser identificada por los connacionales o latinos en esa región.
5. Para lograr la imagen, es fundamental que los empresarios se asocien en una sola corporación apelando al origen del consumidor, adoptando símbolos que resalten el origen de los productos y su calidad, basado todo esto en el dinamismo.
6. Dicha marca deberá respaldar diferentes productos, así como sus diversas presentaciones; todas ellas apegadas a rigurosos estándares de calidad.
7. Respecto a la diferenciación o diversificación de un producto, pensamos que éste deberá estar enfocado principalmente a la adopción de presentaciones para los segmentos de población objetivo, latinos y anglosajones principalmente.
8. Realizar una identidad de marca con elementos inherentes al ámbito de origen del principal consumidor sin dejar de lado al consumidor anglosajón.
9. Productos de alta calidad en presentaciones y entregas óptimas, de acuerdo a las condiciones de los mercados.
10. Además es recomendable impulsar campañas institucionales y regionales.

## Capítulo 6

### *Hacia un programa de mercadeo, precio, producto, comunicación y distribución.*

#### 6.1. - COMBINACIÓN DE LAS 4 "P" Y MERCADO OBJETIVO

Cualquier empresa tiene como objetivo principal producir, con un rendimiento suficiente, que resulte adecuado a las necesidades del consumidor, en lo referente a la clase, calidad, cantidad y precio.

En la actualidad encontramos que el mercado se ha transformado, primero se procede a un análisis y exámenes de necesidades, con el fin de orientar los productos o servicios de acuerdo a las características del mercado y las actitudes del consumidor.

Por ello ha surgido la mercadotecnia, de la necesidad, pues es el resultado de un fenómeno de abundancia, que ha dado lugar a que existan un gran número de alternativas posibles de elección tanto en lo referente a productos, planeación y desarrollo de productos, (Diseño de envase, imagen, empaque, marca, etiqueta, calidad y precio), abarca técnicas y métodos que expresan las necesidades en términos de producción y comercialización. Para cualquier producto y/o servicio, hoy en día es necesaria la mercadotecnia, para la implantación y realización del mismo es necesario conocer las funciones de ésta tomando en cuenta también la publicidad, el diseño de la promoción de ventas y las relaciones públicas dentro de la empresa.

La mercadotecnia ha dado un paso adelante en el sentido de armonizar las actividades comerciales con los intereses de los consumidores, pues se puede elegir el producto que más convenga y guste al consumidor.

La importancia de ésta es la trascendencia de la misma pues determina el flujo de productos, de productores a consumidores lo cual determina la economía de un país.

Las funciones que el mercadeo tiene por objeto son: establecer los límites dentro de los que se puede actuar, los puntos en los que esta actuación debe concentrarse, la forma y el contenido de cada una de las funciones. Satisfacer los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. En consecuencia todas las actividades deben tenderse a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende una utilidad.

Y dado a que el entorno económico es competitivo, el consumo ha cambiado extraordinariamente, creciendo las presiones y oportunidades, en paralelo al crecimiento de la población del mundo hasta los niveles de saturación actuales; por lo tanto todo se ha vuelto más complejo para los empresarios.

La mercadotecnia incluye todas aquellas actividades que rigen el concepto productivo y desarrollo de producto y/o servicios, cubriendo el espacio existente entre la fabricación del producto y del consumo final del mismo. Es importante para las empresas por su conocimiento de cómo se están satisfaciendo las necesidades y deseos del cliente; cuales son las características de compra de éstos, establece la existencia

de estrategias diferenciales de penetración y posicionamiento, nos brinda las bases para el desarrollo de nuevos productos, lo que nos permite seleccionar y desarrollar nuevos canales de distribución y publicidad, utilizando la información para la toma de decisiones y mejora de servicio al cliente. Así, logramos establecer los objetivos de la mercadotecnia.

- ♦ Conocer las tendencias de la demanda, en cuanto: al grado de satisfacción, uso del producto y necesidades no satisfechas, así como evaluar la posición competitiva de la empresa en el mercado, mediante comparación con los competidores,
- ♦ Evaluar y formular la estrategia de segmentación de mercado, adecuadas a las características específicas de cada uno de estos.
- ♦ Analizar y diseñar políticas de precios en función de las estrategias comerciales por tipo de producto y segmento.
- ♦ Estudiar y formular las políticas de distribución y plaza.
- ♦ Evaluar y diseñar políticas de promoción y publicidad que respondan a los objetivos de la empresa.
- ♦ Evaluar el concepto de calidad y servicio que proporciona el producto.

### 6.1.1- PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

La mercadotecnia es el desarrollo de un producto desde su fabricación hasta su consumo final, previa investigación de mercados que ha demostrado la necesidad de su existencia, por lo que en nuestra posición expansionista debemos hacer una investigación rápida y a fondo de los mayoristas y detallistas del ramo, que nos indicará lo que ya existe en su región (competidores a atacar) o las necesidades por cubrir.

1. Nombre del fabricante y su origen
2. Marca del producto. Como y para qué se usa.
3. Precio al público, al detallista y al mayorista.
4. Presentación física por unidad y por caja.
5. Nombre de la empresa representante.
6. Número de piezas vendidas al año
7. Promoción usada: agente, folletería, correo, prensa, radio, televisión y exhibición.

Después de esto hay que ubicar nuestros productos dentro de las siete u ocho clases socioeconómicas y escoger los distribuidores especializados para que se haga cargo de la recepción, venta y cobro de la mercancía. También debe establecerse un pronóstico anual de ventas en piezas con entregas parciales y con presupuesto para su producción y, tal vez, parte de la promoción. Hay que establecer, además, un sistema de supervisión positiva y, designar una agencia aduanal para que se encargue de permisos y el transporte.

El negocio debe funcionar directamente desde la fábrica hasta el consumidor final, pasando por las cadenas de distribución adecuadas. Desde el primer momento, existe la urgencia de que haya una percepción de seriedad y formalidad absolutas. (Los mexicanos tenemos mala imagen internacional), después de la introducción viene el desplazamiento de la competencia, más adelante, el afianzamiento del

mercado conquistado. Una vez que se consolide la presencia del producto en un nuevo mercado es posible entrar con productos nuevos, aprovechando las líneas de distribución y una imagen ya establecida.

Después de unos cinco años como máximo y capitalizando las conquistas anteriores y el conocimiento pleno de esos mercados, debe venir la diversificación de productos para entrar con otras líneas y marcas, todas esto respaldado por un logotipo común y una firma ya reconocida internacionalmente. Se trata de llevar a cabo una vocación global, que muchas empresas mexicanas están demostrando que es posible.<sup>1</sup>

Pensar en el consumidor resaltando la importancia de pensar el producto como satisfactor de necesidades de éste, observando que lo que busca el consumidor no es el bien o servicio, sino la satisfacción que pueda brindarle. Así, la estrategia del producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de la mercadotecnia, puesto que si estos productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores, fracasarán, es decir; deben de estar inspirados en el ofrecimiento de beneficios y servicios, más que en atributos del producto.<sup>2</sup>

#### COMBINACIÓN DE PRODUCTOS:

*"Es el conjunto de productos que pone a la venta una firma o unidad comercial."*<sup>3</sup>

Las empresas que operan en 1 o más mercados internacionales deben decidir que cantidad debe adaptar a las combinaciones locales del marketing mix, dentro de los cuales podemos mencionar los siguientes:

Estandarizado a nivel mundial ó extensión directa: Permite costos más bajos debido a que no introduce cambios sustanciales. Introducir el producto en el mercado extranjero sin ningún cambio, esto no supone gastos de investigación y reequipamiento de manufactura o modificación de la promoción, pero puede ser muy costoso a largo plazo.

La adaptación del producto ó mercado adaptado: supone alterar éste para satisfacer las condiciones o preferencias locales, dando lugar así; a versiones regionales, para un país en particular. El productor ajusta los elementos de la mezcla a cada mercado objetivo, lo que supone mayores costos, pero la esperanza de una mayor participación en el mercado y rendimientos sobre las inversiones.

Invencción de un producto. (crear algo nuevo): Inversa y progresiva: la primera implica reintroducir productos anteriores y, formas bien adaptadas a las necesidades de un país extranjero. La segunda significa crear un nuevo producto para satisfacer las necesidades en otro país.

El interés por capturar el mercado latino, ha llevado a las grandes cadenas y cadenas independientes de supermercados a crear estrategias de mercadotecnia dirigidas a este segmento.

Además, ante la creciente importancia de la población hispana, grandes firmas como *Kraft*, *Procter & gamble*, *Miller Brewing*, *Phillip Morris* y *Coca cola* entre otras, han comenzado a reclutar ejecutivos latinos con el fin de buscar estrategias para atacar este mercado<sup>4</sup>. Mientras tanto, otros productores penetran a ese mercado mediante la realización de alianzas estratégicas con empresas multinacionales de los EE.UU., tales son los casos de las empresas mexicanas *Valle verde* y *grupo Hérdez*, las cuales han duplicado sus ventas desde que realizaron esa operación.

## 6.2. - PRODUCTO (PRODUCT)

*"Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares e ideas."*<sup>5</sup>

*"Es el conjunto de satisfacciones o beneficios que permitirán al consumidor resolver sus necesidades."*<sup>6</sup>

*"Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso, embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades"*<sup>7</sup>.

El producto es el elemento clave para del diseño del marketing mix, y lograr disponer de uno que a la vez sea rentable y capaz de satisfacer las necesidades de los clientes. Para crear o modificar uno ya existente, se debe desarrollar y mantener una relación viable entre los objetos y recursos de la empresa, así como las oportunidades del mercado. Considerando sus características y cotejándolas con las necesidades de los clientes para elevar su capacidad. Elaborando el diseño del producto y el precio de acuerdo a las condiciones del consumidor individual, abarcando tareas tales como: el estudio de envases y formas. (Que incluye toda la temática de etiquetas, taponés, moldes, prototipos, etc).<sup>8</sup>

Según los especialistas dedicados al diseño de envases, existe el siguiente consenso:

*"El diseño de envase y etiqueta de productos al consumidor es el elemento más importante de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia dentro y fuera del punto de venta"*.

Es cierto que el envase es sólo un elemento. Pues se han dado casos en que, hay productos deficientes con una buena presentación, que pueden funcionar en la primera compra, pero al final se caen. Es decir; no hay congruencia entre la expectativa que crea el buen diseño y lo ofrecido en realidad.

Ya que el chiste del envase no es nada más hacerse notar, sino propiciar reincidencia; generar la primera compra, pero también la subsecuente. Un envase funciona cuando logra atrapar a un nuevo consumidor y crea adeptos al producto. Por lo anterior, no puede haber divorcio entre la calidad del producto y los proyectos de diseño de empaque. En suma: a muchos fabricantes de productos de consumo

se les olvida que el envase es a sus productos lo que el arreglo personal a su persona. El envase es la cara, la imagen, la tarjeta de presentación. Así una etiqueta atractiva puede marcar la diferencia.

Todo esto implica tener coherencia con todos los demás elementos de la mercadotecnia y con el mismo producto. los cuales deben estar regidos por un mismo concepto, una misma estrategia: ser armónicos.

## EL BINOMIO DINAMICO

La calidad de un envase se mide en términos de que tanto cumple con sus funciones primarias (contener y preservar) y secundarias (comunicar e informar). El material, la forma, las dimensiones y el cierre del envase deben elegirse en función del tipo de producto, la rotación buscada y el público al que va dirigido, pero cumpliendo siempre tres requisitos: servir para el propósito al que se lo ha destinado, ser seguro y cómodo o fácil de maniobrar. Para decidir que tipo de envase debe usarse es necesario conocer la vulnerabilidad del producto y su mercado.

En cuanto al diseño gráfico, éste debe ser un elemento que permita al consumidor identificar marca, contenido, calidad y atributos del producto. Pues en todo caso, ambos aspectos (el gráfico y el estructural) son un binomio indisoluble sometidos a una simple esclavitud: la del mercado.<sup>9</sup> Es decir; considerar el impacto visual que provoque diferenciación con la competencia, por medio de la presencia de anaquel, que capte la atención del consumidor.

## LÍNEA DE PRODUCTOS:

Un grupo de productos estrechamente relacionados, por que satisfacen un tipo de necesidad ó bien porque se usan juntos, se vende a los mismos grupos de clientes y en los mismos tipos de establecimientos comerciales, o porque están dentro de una determinada categoría de precios.

### 6.3. - PRECIO. (PRICE)

*"Es la cantidad de bienes de cambio (ejem: monedas) que una persona esta dispuesta a ceder por un bien o servicio, en un determinado tiempo, lugar y un determinado contexto especifico".<sup>10</sup>*

Entre todas las variables que influyen en las ventas potenciales de un producto, el precio es el que más atención ha merecido a los economistas profesionales. Un concepto que a menudo es manejado empíricamente en las empresas es el referente a los precios de los productos y/o servicios. Estos deben fijarse en función de políticas bien definidas en consideración a los objetivos y los costos de la empresa y, a las características del consumidor.

## LA VARIACION ESTACIONAL

Para el caso del aguacate, los precios están directamente relacionados al movimiento de los mismos durante el año, lo que da como resultado uno ó más periodos de precios o cantidades vendidas relativamente altos durante ciertos meses, seguidos por el mismo número de periodos de precios bajos. En el caso de los cultivos, la cosecha provoca un periodo de grandes ventas y precios bajos usualmente. Cuando un cultivo tiene más de una época de cosecha por año, se presenta más de un punto máximo y mínimo. Es decir: su comportamiento esta estrechamente vinculado a su ciclo productivo.

## DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Técnicas para fijar el precio:

1. Skimming pricing.- precios altos en productos suntuosos.
2. Following pricing.- cuando ya hay competencia en el mercado.
3. Un precio bajo.- para las masas, para la gente muy sensible al precio.

Al fijar el precio, el especialista de mercadotecnia puede elegir entre una política de precio único ó flexible, en el primer caso, se le asigna un precio al producto y se ofrece así a todos los clientes que adquieran la misma cantidad del producto en las mismas circunstancias. En el caso de política flexible, se ofrece el mismo producto y cantidades a diferentes cliente con distintos precios, dependiendo de su poder de negociación o regateo, la buena apariencia y otros factores; como ejemplo tenemos los precios negociados.

El precio inicial de un producto se denomina precio de lista o de base: este es aquel que se pide a los compradores paguen normalmente por el producto. Para la determinación del precio existen cuatro factores particularmente importantes: objetivos, costo, demanda y competencia.

Política de sobre valuación del precio: se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Política de penetración: ésta requiere precios bajos y grandes volúmenes.

Otras políticas: fijación de precios por prestigio, liderazgo en el precio, fijación de precio por costumbre, fijación de precios de sobrevivencia.

Es así que la fijación de precios debe dar origen a precios establecidos en forma consciente, que ayuden al alcanzar los objetivos de la empresa.

Es importante que el encargado de esta tarea pueda visualizar aspectos concretos susceptibles de adaptarse e implementarse, como: descuentos especiales por volumen o pronto pago, ventas de liquidación, establecer precios especiales para atraer nuevos clientes, adecuar precio por cambio de diseño o materiales, establecer precios preferenciales a cadenas de tiendas y considerar adecuadamente la relación precio/plazo.

## EL PRECIO DE EXPORTACIÓN.

Para establecer negociaciones comerciales con el exterior, es importante tomar en cuenta dos puntos esenciales: un precio de venta competitivo del producto y, una óptima calidad de éste congruente con el precio establecido. Estos dos elementos configuran el binomio precio-calidad, que permite ubicar el segmento de mercado donde se busca posicionar el producto, así como definir el perfil del consumidor y los medios de distribución para hacer llegar el producto a sus manos.

## FIJACIÓN DE PRECIOS EN BASE A COSTOS

Para una rápida filtración al mercado exterior del producto debe tener un precio competitivo. Para ello se debe agregar el costo individual del producto los costos de exportación a valores vigentes al momento de cotizar, restando los beneficios del reembolso o los estímulos oficiales a la exportación. Al resultado anterior se le suma un porcentaje de beneficio razonable para ofrecer un precio atractivo para el mercado.

Es posible resumir que la fijación de precios requiere, por un lado, evaluar los costos y, por otro, la evaluación del mercado destino. El exportador debe plantear primero los objetivos que persigue. Si lo que desea es aprovechar una capacidad excedente de su producción, debe recurrir al método de costos marginales o directos, pero si lo que busca es incrementar la competitividad de su producto debe evaluar minuciosamente el mercado destino y, al mismo tiempo, hacer un análisis de éste. Hay que tener bien claro que la fijación de un precio de exportación depende esencialmente de la demanda y los competidores.

En la actualidad existen en el mercado internacional dos formas de hacer cotizaciones:

- a) Con base en costos (costes).
- b) Con base en mercado/competencia (pricing).

En la primera es necesario conocer los costos fijos y variables, el punto de equilibrio y determinar los gastos en que se incurre en la operación hasta el punto de entrega acordado por el comprador. En la segunda forma se pretende llegar al precio de venta al público, éste sólo lo pueden realizar los exportadores expertos. Sin embargo, actualmente la cotización con base a precios es lo más común.<sup>11</sup> Por todo ello, las multinacionales enfrentan numerosos problemas para fijar sus precios internacionales: los cuales tienen 3 opciones.

1. Fijar un precio uniforme para todos los lugares.
2. Fijar un precio basada en el mercado de cada país.
3. Fijar un precio basado en los costos de cada país.

Independientemente de la selección, los precios en el extranjero de las empresas tienden a ser más altos que sus precios domésticos. (A menos que decidieran subsidiar el precio, la razón esta en el fenómeno de la escalación de precios.) Por que al precio del mercado domestico tiene que agregar a su precio de fabrica el costo de transporte, aranceles, margen del importador, margen del mayorista y margen del detallista. Dependiendo de estos costos agregados así como el riesgo de la fluctuación monetaria, el

producto puede tener que venderse de 2 a 5 veces más caro en otro país para que le produzca la misma utilidad al fabricante.

Si la competencia carga un precio demasiado alto a una subsidiaria, termina pagando aranceles más elevados aún cuando pueda pagar impuestos sobre ingresos más bajos en el país extranjero, si carga un precio demasiado bajo puede ser acusado de hacer "dumping" (cuando una compañía carga un precio menor a sus costos o menor al precio que carga en el mercado doméstico) es muy frecuente que alguna compañía encuentre algunos distribuidores emprendedores que compran más de lo que pueden vender en su propio país y reembarcan las mercancías a otro país haciendo competencia al distribuidor establecido, para tomar ventaja de la diferencia del precio. Esta es la práctica que realizaban algunos intermediarios en EU, con producto de Uruapan, Michoacán.

#### CONSIDERACIONES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO.

- El comportamiento característico de una fruta de temporada, se observa en el aguacate.
- Las variaciones de los precios se ven afectados por la disponibilidad del producto.
- El aguacate Hass comienza a cosecharse a finales de agosto en Michoacán.
- La oferta del producto se mantiene más o menos constante hasta marzo, cuando empieza a declinar la producción.
- Precios en ascenso durante enero-agosto.
- Importantes incrementos en junio-agosto, temporada baja Noviembre-Marzo, temporada alta, o que origina una mayor disponibilidad del fruto.

#### 6.4. -COMUNICACIÓN. (PROMOTION)

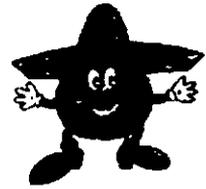
*"Son aquellas actividades de mercadotecnia, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor."*

*"Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios."*

Se pueden recurrir a las mismas campañas de publicidad y promoción que utilizan en el mercado nacional o cambiarlos para el mercado local, podrá valerse de un mismo mensaje en todo el mundo, cambiando sólo el idioma, nombre y colores, el uso de los medios también requiere una adaptación. Toda vez que las estrategias de comunicación que se desarrollen, deben dirigirse a los distintos actores que pueden influir en el desarrollo o las decisiones del negocio: desde clientes, inversionistas y acreedores y hasta funcionarios, legisladores académicos y periodistas. Los empresarios deben entender que si la opinión pública no está de su lado, entonces va a tener problemas.<sup>12</sup>

## PUBLICIDAD Y DISEÑO EN LA PROMOCION

La publicidad es un instrumento de la mercadotecnia, se trata de uno de los diversos recursos que ésta utiliza para lograr los objetivos de la empresa. Uno de ellos es satisfacer la necesidad en el mercado; el objetivo publicitario respalda los programas que alcanzarán las metas realistas de la organización, reflejándose en el volumen de ventas que es un subproducto de los trabajos de publicidad coordinados.



Consideramos que la publicidad es acumulativa, un anuncio pequeño incrustado cada año en algún medio publicitario lo recordará un segmento de los lectores. Esto no significa que sea redituable pero el efecto acumulativo da identidad a los nombres o productos.

En la actualidad se trata de que los productos encuentren sus clientes, logrando hacer de la publicidad un mecanismo de regulación y fomento global del consumo y, a la vez en el complicado sistema de comunicación. La cual constituye una de las principales madejas informativas de nuestros días, con la cual muchos de nosotros hemos forjado nuestras opiniones, nuestros gustos, estilos de vida, y en algunos casos nuestra forma de ser.

## CONCEPTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

### PUBLICIDAD

*"Es una combinación impersonal que paga la empresa a la organización patrocinadora y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez."*<sup>13</sup>

*"Son formas impersonales de comunicación transmitidas a través de los medios pagados por un patrocinador conocido."*<sup>14</sup>

Es una de las formas de comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. En la estrategia promocional, los elementos más importantes que se incluyen son:

**Anuncios:** cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

**Venta personal:** exposición verbal en forma de conversación con uno ó más compradores en potencia para efectuar ventas.

Los objetivos específicos de la promoción que se acuerden, dependerán del programa global y de las características del producto, su ubicación, el ciclo de vida y las condiciones particulares del segmento del mercado/meta. Estos objetivos pueden ser: la prueba del producto y/o servicio, la repetición de la compra y la consolidación de la imagen del producto y/o servicio.

El último de los elementos que conforman la estrategia promocional es la publicidad. Nunca haga publicidad sin tener un objetivo: debe tener una meta. La publicidad efectiva significa siempre tener una

idea clara de lo que se esta intentando hacer. la publicidad se utiliza por una gran cantidad de razones, algunas de ellas son: Lanzamiento de un nuevo producto, cambiar la estructura del precio, asistencia a una exposición, enganchar personal, ventas, cambio de locales, ampliación de instalaciones, avisos comerciales, para atraer agentes, anuncios recordatorios - repeticiones constantes, anunciar los resultados en record o celebrar un aniversario.

Por lo tanto; la publicidad se puede clasificar por su alcance o por los resultados deseados y, puede ser: internacional, nacional, regional o local, de productos, de servicios o institucional; Psicológica o informativa, comercial o industrial, del fabricante o profesional. Ésta llega al consumidor gracias a los medios, que pueden ser auditivos, visuales o ambas cosas a la vez.

#### DISTRIBUCIÓN. (PLACE)

Elaborar y expandir los canales de distribución que cuenten con el equipo necesario para mantener y aumentar la calidad del fruto, requiere de toda una serie de firmas que dispongan con la maquinaria y equipo logístico, para lograr una distribución rápida, pues un proceso mas lento, afectara al producto y su precio de negociación, por lo que debemos examinar todo el canal de distribución, para identificar los puntos conflictivos a lo largo de éste y, hacer llegar el producto en mejores condiciones a los usuarios finales. Para hacer esto la empresa dispone de las siguientes opciones.

**CENTRO DE OPERACIONES DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL DEL VENDEDOR.-** El departamento de exportación o su división internacional toman decisiones respecto a los canales y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

**CANALES ENTRE LOS PAÍSES.-** Lleva los productos a las fronteras de las naciones extranjeras y consiste en la decisión sobre los tipos de intermediarios, (agentes, compañías, comercializadoras, etc.) el tipo de transportación (aérea, marítima, etc.) y los convenios para el financiamiento y los riesgos.

**CANALES DENTRO DEL PAÍS EXTRANJERO.-** lleva los productos del punto de entrada al país extranjero a los compradores y usuarios finales, muchísimos fabricantes estadounidenses piensan que la labor esta realizada una vez que el producto sale de la fabrica, pero debe poner atención en la forma en que se mueve el producto dentro del país extranjero.

Los canales de distribución externos varían en forma considerable de un país a otro, ya que existen diferencias sorprendentes en la cantidad y tipo de intermediarios que sirven a cada mercado extranjero. Otro diferencia esta en el tamaño y carácter de las unidades o cadenas de ventas al detalle en el extranjero, ya que éstas dominan en gran escala la escena en EU, la mayor parte del menudeo extranjero esta en manos de pequeños detallistas independientes.

Una vez que conocemos los elementos necesarios y básicos para realizar un “marketin-mix”, podemos proceder a su conformación, no sin antes hacer la aclaración que para ello debimos haber hecho una segmentación de mercado, la cual esta basada en los estados de mayor población latina, por lo que seleccionamos New York, Illinois, y New Jersey. En estos estados encontramos un mosaico multiétnico, por lo que dividimos a la población en “Blancos “ e “Hispanos”, en estos últimos encontramos poblaciones mayoritarias de diferente origen por lo que propondremos un “marketing Mix” con características y elementos específicos para cada uno de ellos.

### SEGMENTOS DE MERCADO.

La demanda está compuesta por personas, con diferentes niveles de ingreso, de edad, de nivel educativo, de gastos, de gustos, de necesidades y de preferencias, conformación de núcleos familiares, etnias, razas, etc.

En un determinado espacio geográfico, no podemos generalizar en relación con el mercado. Debemos ocuparnos en satisfacer las necesidades específicas de cada estrato que conformemos de acuerdo a las similitudes en los gustos y en la diversidad étnica, que enfrentará nuestro producto.

Con ello lograremos estandarizar un producto para absorber la mayor parte de las preferencias de nuestro mercado meta. Es importante que tomemos en cuenta las características conductuales, la concentración de la población y, en qué espacios se ubica y definirlos de acuerdo a esos gustos, digamos: consumidores orientados a mantener la salud, los que son practicantes de las dietas, o el de las familias numerosas, que además buscarán sabores agradables (segmento sensorial), el efecto que ejerce sobre su imagen personal (segmento de personas sociables), quienes prefieren recibir en su justa medida el valor de su dinero (buscadores del ahorro)

En este marco, hay otros elementos que debemos considerar: los sociales y culturales, como son: el idioma que se habla y el origen geográfico, el tipo de educación que recibe, tanto académica como vivencial, creencia religiosa, el tipo de alimentos que consume, su estilo de vestir y de vivienda, además, un factor quizá muy importante, su opinión del matrimonio y de la vida. Hemos podido observar que tanto en hombres como en mujeres, la tendencia es a posponer el momento del matrimonio así como sus sucesivas consecuencias. Una vez realizado éste, ambos actores permanecen en el mundo del trabajo, lo que trae consigo deseos de una familia pequeña, debido a la falta de tiempo, lo que implica a su vez buscar medios de optimizar el tiempo con productos y servicios que brinden una satisfacción plena a necesidades básicas y secundarias a un bajo costo. Los alimentos congelados, los centros de atención infantil, las lavanderías en seco, los servicios financieros y cibernéticos, las diversiones fuera de casa, las casas pequeñas, los envases de alimentos más pequeños para evitar sobrantes, etc.

Bajo esta óptica, y con relación a nuestro producto, el aguacate, tenemos lo siguiente:

El aguacate puede ser considerado un fruto de consumo generalizado (convenience good), al que no se está muy dispuesto a dedicar mucho tiempo ni esfuerzo en su compra. Este se adquiere periódicamente, requiere poco servicio o acciones de marketing para su venta, no es muy costoso y comúnmente se compra por mero hábito, pues su preferencia se basa en lo que piensan los consumidores del producto y no en las características intrínsecas de éste. También podríamos calificarlo de producto de compra periódica o sistemática, pues su preferencia no requiere de gran reflexión y puede ser utilizado diariamente, solo o acompañado. El aguacate se expende en lugares de fácil acceso, tiendas de comestibles, etc.

Emplear una marca es de importancia pues ayudaría al consumidor a disminuir el esfuerzo para su localización, lo que más tarde alentaría su recompra o fidelidad a la marca. El aguacate también puede ser adquirido por impulso, es decir debido a una necesidad profundamente sentida, al momento de verlos en anaquel, nace el impulso de compra, por ello la exhibición deberá ser lo más visible y atractiva como las condiciones del local lo permita. Desde otro punto de vista, el aguacate podría ser considerado un producto de especialidad; el cliente lo deseará por que parece exótico y natural y estará dispuesto a su localización, pues recordemos que es un elemento indispensable, como condimento o complemento a la cocina mexicana.

Por la condición de producto perecedero, el aguacate requiere de un almacenamiento y transporte específico, con el fin de mantener un adecuado nivel de calidad, ya que enfrenta un mercado más competitivo viéndose obligado a aceptar el precio del mercado.

La marca deberá ser única con el fin de que la identificación, sea instantánea, y cree cierta familiaridad con el público consumidor, para que éste la reconozca y la acepte, pues lograr esa familiaridad, nos permitirá realizar los ajuste en los programas de marketing (Product, Price, Place, Promotion) El aguacate requerirá de acciones de comunicación (promotion) periódica, aunadas a un buen nombre de marca, con el objetivo de que el consumidor pida repetidamente nuestro producto, logrando así una mayor disposición de detallistas a trabajar con nuestra marca.

Su envase debe ser concebido de tal forma que se eviten pérdidas, al deteriorarse menos el producto y con un diseño gráfico adecuado y atractivo, con la idea de que sea éste quien nos realice una publicidad silenciosa pero efectiva, que además agilice el movimiento comercial del fruto, que implique una mayor demanda. Apegados a los requerimientos que los productos alimenticios en EU exigen, como son: la información nutricional, el origen, el peso y el volumen, debemos presentar al aguacate como un producto que ofrece la posibilidad de evitar la obesidad y contribuya a la nutrición del consumidor.

Debemos también considerar que nuestro producto deberá satisfacer principalmente necesidades subjetivas y objetivas, como son: de alimentación, de protección, de calor, frío, transporte, limpieza, ahorro de tiempo y de almacenaje. Además, debemos pensar también en los emocionales que son tan importantes para la población objetivo en aquel mercado, como son: ideas con respecto a la diversión y las emociones, dando una imagen natural y limpia, además de un aspecto agradable y de cierto estatus social.

Para concluir, tendríamos que precisar qué calibres, para qué estratos de consumidores, el lugar donde se localizan, en qué cantidad, con qué regularidad debemos surtirles, a qué ritmo, a qué precio, etc., para acercarnos de manera puntual a la demanda y disminuir los riesgos con respecto a las empresas que se dedican a esta actividad.

En consecuencia, es conveniente puntualizar, que los mercados meta elegidos deben abarcar un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes. Por ello, hemos seleccionado 3 estados del total de territorios a los que el aguacate tienen acceso en EU, esta selección obedece a que en éstos encontramos un mayor número de población "hispana" además de ser centros de distribución de productos llamados del folklore latino, estos son: New York, Illinois y New Jersey.

#### NEW YORK

En este estado ubicamos dos importantes estratos, la raza blanca y la llamada "hispana", a las que dirigiremos nuestro producto, a los primeros habría que conquistar en preferencia y, a los segundos, lograr su fidelidad como consumidor.

#### RAZA BLANCA.

El estrato al que va dirigido nuestro producto es a la población urbana de ambos sexos las cuales integran familias pequeñas (2 a 4 integrantes), que representan alrededor del 74% de la población en esa ciudad. Nos centraremos en personas de entre 25 y 64 años (55.3%), ya que son éstas quienes cuentan con ingresos "estables", y en el ámbito familiar integran y deciden la base alimenticia del resto de la población: cuentan con niveles de ingresos entre 35,000 a 74,999 (35%) dólares/año y constituyen más de 1/3 de la población; también tienen mayor nivel educativo, por lo que están más motivados para aceptar un producto que coadyuve a su nutrición y a su salud. Además, podrían transmitir con mayor facilidad, sus costumbres y prácticas alimenticias hacia otros estratos de la población.

Sin embargo, debemos resaltar que el conjunto de la población blanca registra una tasa de crecimiento cada vez más baja, en tanto que este estrato en particular, crece más rápidamente que el resto.

En consecuencia, creemos pertinente desarrollar un marketing-mix que incluya las siguientes características.

## PRODUCTO. (PRODUCT)

Este segmento bien podría demandar el aguacate grande y muy grande, es decir, en calibres 24's y 30's, tomando en cuenta que: estas presentaciones atraen más la atención de la gente con alto poder adquisitivo en los Estados Unidos; el exotismo y el deseo de proyectarse como gente con dominio sobre todas las cosas, no siendo la alimentación una excepción.

## DISTRIBUCIÓN (PLACE)

Para la distribución debemos considerar que en EU, la presencia de las grandes tiendas de autoservicio (establecimientos de mercancías generales, alimentos y artículos para el hogar) juegan un importante papel en el mercado de consumo debido a su avanzado proceso de modernización, principalmente para el segmento de mercado del que hablamos, además de brindar fuertes y agresivas promociones que atraen a los consumidores. Esto ofrece ventajas para el aguacate, al estar en posibilidades de ser exhibido ante un gran número de población de altos ingresos, además de que estas tiendas ofrecen un estrecho vínculo con los hábitos y costumbres de estos estratos de la población.

También consideramos las tiendas "Deli", las cuales se ubican en diversos lugares de las ciudades: están especializadas en abarrotes y perecederos; algunas veces también pueden privilegiar, cuando son especialistas, en productos orgánicos o biológicos. En general, se enfocan a satisfacer las necesidades de personas que, por no tener mucho tiempo disponible para compras, deben efectuar compras de última hora o compras pequeñas para completar sus disponibilidades de alimentos y otros productos de consumo corriente.

## COMUNICACIÓN (PROMOTION)

Si consideramos que el aguacate en este segmento no cuenta con el reconocimiento que tienen en otros segmentos de la población del estado, podemos pensar en una comunicación al consumidor de forma directa, es decir, por medio de "stands" localizados en las tiendas con instrumentos visuales y animados, para lograr la rotación adecuada del aguacate, y de esta manera lograr que las tiendas quieran seguir trabajando con nuestra marca. Por lo que una promoción intensiva en el punto de venta para éste segmento podría ser de alta sensibilidad lo que nos facilitaría el camino para lograr lo que buscamos.

## PRECIO (PRICE)

Para este segmento podemos pensar en un precio alto, por los calibres que se manejarán, ya que queremos dar a conocer el aguacate como producto suntuoso para este mercado, lograr la penetración y conquistar la preferencia de este segmento, pero cumpliendo con todas las normas de calidad estadounidenses, desde la producción del aguacate hasta su consumo final, buscando mejorar la imagen y al final de esto incrementar las ventas.

## EL MERCADO "HISPANO".

Para este segmento, ubicamos a la población de origen puertorriqueño, ya que ésta significa el 48% de los habitantes latinos en este estado. Ellos se ubican en áreas metropolitanas, destacando aquéllas de edades entre los 25 a los 64 años. Estos individuos tienen gran presencia en el ámbito laboral con una especialización en el área administrativa: las ramas de los servicios captan a una buena parte de éstos; también pueden ocupar en ocasiones puestos de directores. Esto les permite contar con altos ingresos, los que en promedio van de 15,000 a 49,000 dólares (46.5%). Poco más del 50% de estos viven en pareja, formando familias de 2 a 4 elementos, en tanto que el 30% son mujeres jefas de familia. Cabe destacar que del total de las familias casi el 70% paga renta, mientras que más del 20% tiene la posesión de su alojamiento. Por lo antes mencionado consideramos lo siguiente:

## PRODUCTO

Pensamos que en este segmento el aguacate tendría una aceptación más óptima en formatos medianos (40's y 48's), por ser familias pequeñas y su margen de recursos disponibles más reducido. En esta población proveniente de climas cálidos-tropicales donde se pueden encontrar productos y costumbres exóticas, no siendo el aguacate una excepción, por lo que lo ubicaríamos en una etapa crecimiento.

## DISTRIBUCIÓN

Si tomamos en cuenta lo mencionado anteriormente respecto, a la situación laboral de esta parte de la población, que limita su disponibilidad de tiempo para trasladarse a realizar sus compras; ubicar al aguacate en zonas de fácil acceso, será una condición indispensable para lograr la etapa de madurez del fruto en ese mercado, por ello la distribución en "supermercados" y "convenience stores" ubicadas en zonas habitacionales de alta densidad poblacional.

## COMUNICACIÓN (PLACE)

Para esta sección, la promoción deberá ser más que persuasiva recordatoria, es decir; hacerle saber al consumidor la disponibilidad del fruto en los establecimientos mencionados, además de convencerlo de adquirir nuestro aguacate, y lograr su fidelidad hacia nosotros, por medio de exhibiciones y muestras que evoquen sus lugares de origen, es decir; el ambiente exótico tropical del terruño de procedencia.

## PRECIO (PLACE)

Considerando los elementos anteriores, pensamos en precios altos, de tal manera que nos brinde un margen excedente para destinar a la promoción que requerimos. Tal vez este segmento sea un poco más sensible al precio, lo cual no quiere decir que vea sus gustos no satisfechos, es decir; que limite sus gastos de alimentación

## ILLINOIS

### RAZA BLANCA

Para este segmento, donde la población se ubica en casi 75% en zonas urbanas, los "blancos" representan el 78% del total de habitantes en el estado, ya que es uno de los más industrializados del país, donde la mayoría de las personas se encuentran en el rango de 25 a 64 años de edad (51%), los cuales se encuentran insertos en mercados laborales de especialidad, técnicos y administrativos, lo que les permite contar con altos ingresos que van de los 35,000 a los 74,999 dólares/año, poco más de 1/3 de la población percibe ingresos dentro de este rango. De ellos 77% vive en pareja, conformando pequeñas familias, de las cuales poco más de 2/3 partes tienen la posesión de su hogar, el resto paga renta ó no. Por lo anterior podemos proponer lo siguiente:

### PRODUCTO (PRODUCT)

Aquí al igual que en New York los formatos grandes y muy grandes (40's y 36's), podrían darnos los mejores resultados. Ya que su ámbito laboral y los aires de las ciudades "cosmopolitas" se verían reflejados en sus decisiones de compra; y su alimentación no se queda al margen de estos gustos.

### DISTRIBUCIÓN. (PLACE)

La distribución para cubrir esta parte del mercado, estaría dirigida a los "supermercados", y tiendas "Deli", ubicadas cerca de las áreas urbanas de mayor concentración poblacional.

### COMUNICACIÓN (PROMOTION)

Para realizarla buscaremos en primera instancia su reconocimiento por medio de acciones directas en los puntos de venta, con jóvenes de raza mixta, pues éstas representan "la mejor esperanza en el futuro, en las relaciones con los estadounidenses", para posteriormente, buscar la repetición de la compra con promociones enfocadas al consumidor final, tomando en consideración aspectos como la religión, el idioma, la comida, y los festejos colectivos que son las piedras fundamentales de la identidad cultural, los cuales pueden ser utilizados para lograr consolidar la imagen del aguacate mexicano.

### PRECIO (PRICE)

Aquí contamos con una población de altos ingresos, pues nos basaremos a los costos que implica participar en este mercado tan particular, por lo que suponemos que la mejor opción es la de un precio alto, que permita cubrir los márgenes de los intermediarios así como, gastos de promoción.

## EL MERCADO "HISPANO"

En este segmento nuestro mercado son personas de origen hispano principalmente mexicanos (69.7%) ubicados en un puñado de zonas metropolitanas, de edades entre 25 y 64 años de edad que son poco más del 45% de la población "hispana", los cuales cuentan con ingresos que van de 15,000 a 24,999 (20.2%) y de 35,000 a 49,999 (19.8%) dólares/año, pensamos que los emigrantes establecidos en periodos anteriores tienen ingresos individuales y familiares más altos que los emigrantes recientes, dicho nivel de ingreso les permite tener una mejor calidad de vida, lo que puede obedecer a que estos tengan empleos en áreas administrativas y profesionales; para los migrantes recientes que pueden estar sin un empleo estable o bien remunerado. Otro elemento a considerar es que poco más del 70% de esta población vive en pareja, las cuales siguen la tendencia de conformar familias pequeñas, encontrando también un importante número de grandes familias (más de 6 elementos) por lo que estamos en condiciones de sugerir lo siguiente respecto al:

### PRODUCTO (PRODUCT)

Dado que los latinos de mayor edad son cada vez más consecuentes, con sus arraigados valores pensamos en aguacates calibres 18's y 20's (grandes y muy grandes) dado que en estos tamaños reflejarían sus deseos de emular grandeza, seguridad, status o aprobación social, aunados a factores de comodidad y facilidad en el uso.

### DISTRIBUCIÓN (PLACE)

Hablamos de una población que se encuentra concentrada en 175 barrios, el ofrecimiento del aguacate a los consumidores finales en estas zonas, deberá ser en "tiendas de abarrotes mexicanos", "convenience stores", Super tiendas de descuento (Warehouses) y Super Store. Para ello se deberá buscar asociaciones con distribuidores especializados que nos garanticen la concurrencia a estos sitios en tiempo y forma optima.

### COMUNICACIÓN (PROMOTION)

Aquí ubicamos al aguacate en etapa de crecimiento, pues sólo debemos hacer saber al consumidor de nuestra presencia en el mercado. Por lo que nos enfocaremos a estimular la demanda (seleccionado el mercado hispano con el fin de convencer al cliente de que compre y siga comprando) el aguacate de nuestra firma. Por lo que una publicidad de tipo recordatorio, que en su fase inicial ofrezca satisfacer sus necesidades de tipo fisiológico, tornándose más persuasiva evocando aspectos de estima y autorrealización para estimular su preferencia, asegurando la etapa de madurez del producto y mantenerlo ahí el mayor tiempo posible, por lo que, publicitar el aguacate vía anuncios que destaquen el origen del fruto y lo asocien con atmósferas que evoque aspectos del terruño de origen del consumidor objetivo, podría lograr

una identificación especial para el producto, presentados en publicaciones de mayor circulación en el segmento.

Por esta razón se pretende comprar una pagina completa de una revista especializada de mayor circulación de 4 colores para presentar el aguacate, por lo que se espera poder negociar un buen precio con la publicación debido al tamaño del espacio y en algunos casos la frecuencia de los insertos.

#### PRECIO (PRICE)

Para esta parte de la población, sabemos que el 50% de la población paga renta; hablamos de que cuentan con un margen de gastos más corto, además; si evaluamos la posibilidad de que estos realicen envíos monetarios a sus lugares de origen, podemos asegurar que es una población muy sensible al precio, lo cual no quiere decir que vean limitados sus gastos en alimentación o entretenimiento, por lo que proponemos basarnos en el precio del mercado.

#### NEW JERSEY

##### RAZA BLANCA

En este estado seleccionamos a las personas que se encuentran más concentradas (el 85% de la población se ubica en zonas urbanas) y más de la mitad se encuentra entre los 25 y 64 años de edad, que conforman familias integradas en su mayoría por un máximo de 4 personas, de ellas el 66% perciben ingresos que van de los \$15,000 a los 74,999 dólares /año, quienes cuentan con un título profesional o con mayor calificación laboral, más de 3/4 partes viven en pareja y poco más de 3/5 partes tienen la posesión de su hogar, este último aspecto les permite tener un mayor nivel de recurso disponibles para el consumo, sin dejar de privilegiar el gasto en alimentación, por tales motivos proponemos integrar un marketing mix con las siguientes características.

#### PRODUCTO (PRODUCT)

Las presentaciones para cubrir la demanda de estas poblaciones deberán ser grandes y muy grandes (30's y 24's) La gran mayoría de los norteamericanos tiende a vivir "la vida loca", por lo que dedicar mucho tiempo a su alimentación no es muy visto, pero si busca elementos ricos en factores nutricionales, por lo que estos calibres le brindaran lo que busca, y podemos añadir aguacate procesado en sus diferentes presentaciones.

#### DISTRIBUCIÓN (PLACE)

Sus compras son realizadas en supermercados, ello debido a que en estos pueden encontrar en una sola visita todos los productos que necesita. Y en tiendas "Deli" dado el auge de los alimentos que cooperen para el buen desempeño del organismo.

## COMUNICACIÓN (PROMOTION)

Debido a que en este segmento el aguacate aun es desconocido, podríamos darlo a conocer resaltando la diversidad de usos que este tiene; podría elevar la preferencia, enfocándonos en hacer ver la facilidad y rapidez con la que se puede preparar para su consumo, además de su calidad nutricional, y su consistencia suave y húmeda, destacando que se encuentra frente a un producto de alta cultura gastronómica, y sin salirnos de su costumbre de vivir "la vida rápida", y hacerle ver que se puede seguir viviendo de esa forma sin perder los placeres sensuales del aguacate y de una comida con toques exóticos, resaltando una filosofía de gozo y placer duradero. Además de desarrollar su gusto y la búsqueda de alimentos exóticos de las mismas regiones que le permitan subjetivamente evadir su entorno físico.

## PRECIO (PRICE)

Si logramos crear la imagen con los elementos antes mencionados y considerando su cultura de "poderío" podemos estar en condiciones de creer que el consumidor buscará calidad sin importar tanto el precio, por ello proponemos un precio alto para esta parte de la población.

## EL MERCADO "HISPANO"

Para el mercado "hispano", aquí dominado por los puertorriqueños que representan el 42% del total de esta población, 66% de ellos cuentan con ingresos que van de los \$15,000 a los 74,999 dólares/año, por lo que pensamos que esto obedece a que en su mayoría esta población se encuentra formalmente inserta en el mercado laboral, lo que les permite tener acceso a los beneficios sociales brindados por el Edo. Además les brinda el beneficio de no sentirse perseguidos. En esta parte de la población encontramos un menor porcentaje de población en pareja, pues casi la mitad de ella aparece tanto el hombre como la mujer como jefes de familia siendo ésta última la que domina el concepto. Por ello creemos que el marketing mix para este estrato deberá contener las siguientes características respecto al:

## PRODUCTO (PRODUCT)

Creemos que las presentaciones grandes y pequeñas, (24's y 18's) son las adecuadas pues hablamos de un segmento donde la pareja labora, por lo que pensamos que evitará tenerlo por mucho tiempo almacenado evitando sobrantes en alimentos, además están inmersos en el estilo de vida anglosajón, y debido a sus actividades laborales experimentan un alto grado de roce social; por lo que emulará sus gustos y preferencias; estando seguros que en ellos el simbolismo de los alimentos no se queda al margen de sus decisiones de compra, compartiendo sus costumbres con otros segmentos de población con los que se ve involucrado.

### DISTRIBUCIÓN (PLACE)

El sentirse parte de la comunidad norteamericana, motivará a este segmento a buscar "prestigio" por lo que tratarán de imitar o adaptarse a los comportamientos de compra de sus connacionales, por lo que se dirigirán a los supermercados y tiendas "Deli", pues su condición laboral limita el tiempo disponible para efectuar sus compras, basando la frecuencia de sus visitas a la disponibilidad de alimentos y otros productos de consumo frecuente.

### COMUNICACIÓN (PROMOTION)

Aquí debemos pensar en estimular al consumidor, resaltando tal vez los aspectos afrodisíacos del aguacate, y los vínculos exótico-tropical del fruto, con la tierra que los vio nacer o que rige sus costumbres, y utilizando imágenes de personajes destacados en el medio del entretenimiento o bien formas o eslogan que creen esa relación de identidad entre el aguacate y el consumidor, sembrando en él el compromiso de la fidelidad a nuestro fruto y a su vez una imagen que invite a conocerlo cada vez más (es aquí donde podemos dar a conocer otras presentaciones de aguacate) todo esto con el objetivo de satisfacer sus necesidades de alcanzar prestigio y éxito.

### PRECIO (PRICE)

Sin menospreciar su nivel cultural y por la forma en que pensamos que perciben lo bueno y lo malo pensamos que este segmento de la población buscará el precio como sinónimo de "altura", por lo que establecer un precio más o menos alto, tendrá el efecto que buscamos, seducir al consumidor, motivarlo a buscar nuestro aguacate y lograr su preferencia.

## Esquema metodológico.

El origen del presente trabajo se encuentra relacionado con el descubrimiento de una serie de artículos, tanto en revistas especializadas, como en periódicos capitalinos, que hacían mención a las barreras arancelarias que enfrentaba el aguacate en el mercado de EE.UU. Lo anterior nos parecía particularmente contradictorio, sobre todo por el hecho de que México es el primer productor de este fruto en el mundo.

En un inicio, nuestro proyecto original era el de la instalación de una planta empacadora y comercializadora del aguacate; en realidad, se trataba en esencia, de cumplir con el requisito a desarrollar en el llamado Seminario de Titulación, de esta Facultad.

Sin embargo, pronto nos dimos cuenta que nuestra idea inicial podía tener una aplicación en un contexto concreto de la problemática real de una rama de la producción y comercialización de una región de nuestro país.

En este marco, comenzamos por caracterizar la problemática real en cuestión, por lo que una de las primeras actividades más importante de nuestro trabajo, fue examinar documentos varios que nos dieran más luz sobre las particularidades que ésta presentaba.

Posteriormente creímos necesario dirigimos al estado de Michoacán y explorar, in situ, dichas particularidades. Es decir, comenzando por lo que aparecía en la superficie, a primera vista; con este propósito realizamos, durante dos semanas, una serie de entrevistas a diversos agentes económicos de lo que consideramos importante tomar como esquema: el proceso de producción-transformación-comercialización-consumo final.

Este último fue nuestro hilo conductor a lo largo de todos los pasos y etapas que efectuamos y por las que atravesamos.

En el transcurso de ese proceso nos dimos a la tarea de dividir el ciclo productivo, por lo que comenzamos con los factores de producción que rodean a la actividad aguacatera en Uruapan para identificar como se produce y distribuye, y conocer los criterios rectores de ambas etapas al igual que los factores que la afectan, es decir, la estructura de la producción, evidenciando el proceso de reconversión agrícola vivido a nivel nacional, dando origen a la concentración de la actividad en lo que hoy es la región de Uruapan, aprovechando el impulso de las políticas sectoriales de orden económico, implementadas por

los gobiernos federales y estatales, además de las condiciones adecuadas de suelo, clima, agua y otros factores.

Nos encontramos ante un escenario de grandes y profundos intereses particulares, de grupos y familias, que en función del aprendizaje obtenido a través del tiempo, decidieron aprovechar sus conocimientos en la materia, dando origen a ciertos grupos, concentrados en la producción-industrialización y comercialización, con gran potencial que dieron origen a nuevos actores y formas de organización, lo que dio como consecuencia la desaparición y debilitamiento de otros.

Observamos que lo anterior, colocaba a la actividad entre una lucha de poderes, por lo que decidimos, que era necesario indagar más acerca de las principales organizaciones y empresas, por su importante presencia en los mercados, tal situación nos permitió observar una gran dispersión de los agentes que intervienen en el proceso de comercialización, que en función de sus intereses particulares definen sus criterios y medidas de acción, provocado una actividad exportadora nacional en decadencia.

Respecto a la industrialización, nos percatamos de la existencia de una capacidad instalada, (empacadoras) que brindaba la oportunidad de acceder al mercado nacional e internacional, de una forma un tanto ágil, pero en condiciones adversas. En lo tocante a la transformación, al inicio, la creímos poco arraigada e impulsada en la región. Situación que actualmente ha recibido un fuerte impulso, como resultado del fortalecimiento económico y político de los principales actores de la actividad.

Por el lado de la comercialización, se intenta influir en el proceso, en las tres etapas, aquí la actividad sólo está centrada en aspectos de producción e industrialización, dejando de lado los aspectos de la comercialización. Enfrentando en menor medida y de forma desordenada al incremento de la demanda mundial de aguacate y de la actual concepción que del mercado se tiene en el ámbito económico, es decir, la reinstalación del mercado y la iniciativa privada como principales agentes promotores del crecimiento y desarrollo.

Encontramos una serie de elementos que dificultaban llevar a cabo esta actividad de forma más ágil, rápida y en mejores condiciones para los empresarios nacionales. Por lo que nos dimos a la tarea de identificar elementos que nos permitirán superar dicha situación.

En nuestra visita de campo a la región de estudio, nos percatamos que la comercialización se encontraba altamente dispersa, contrario a los elementos que el actual proceso de globalización requiere para insertarse de forma exitosa en dicho asunto. Problemas tales como la existencia de un gran número de agentes establecidos, medio mayoristas, minoristas, coyotes, entre otros; los cuales dificultaban la comercialización, pues no había una programación en las cosechas, se experimentaban pagos parciales,

extemporáneos, que arrojaron repercusiones financieras a los productores, además de enfrentarse a problemas en la exportación, como son: los de orden fitosanitario, de altos costos de los insumos y de transporte, de tiempo de traslado, de organización y conocimiento de los mercados externos, así como de supervisión en los lugares de destino del aguacate en terrenos internacionales, limitando su capacidad competitiva internacional, elementos indispensables para enfrentar la globalización de los mercados que conlleva a la aparición de nuevas políticas empresariales encaminadas a lograr la reducción de tiempos de tránsito y almacenamiento, etc.

Todo este escenario fue aprovechado por empresas de capital y origen externo, los cuales vieron la oportunidad de ver producir sus cuantiosos ahorros, accediendo a los mismos recursos que los empresarios internos pero a un costo de factores más reducido, pues la inserción de empresas transnacionales, les permite tener costos menores, al disminuir la dimensión de los canales de comercialización o agentes que intervienen en ella, desplazando además, a sus competidores de origen michoacano.

La tercer etapa del proceso, marco la línea a seguir del presente trabajo, es decir, su comercialización en el mercado interno y externo, enfocándonos en este último. Además de motivar el incremento del consumo en otras partes del mundo, particularmente en el mercado en EE.UU.

Nuestra presencia en la asociación de empaques y exportadores de aguacate de Michoacán, nos permitió realizar investigación documental, recolectando cifras de exportación, montos por empresa, destinos de los embarques, producción por municipios, algunas cifras internacionales entre otras. Con el fin de identificar las estrategias seguidas por las empresas exportadoras, así como tendencias del consumo mundial y, determinar su importancia mediante al valor que alcanzan éstas, además de la importancia que tienen para los países productores insertarse con su aguacate al nuevo orden económico-político y social, que se vive a nivel mundial.

Posteriormente visitamos la empresa Aguacates Michoacanos S.A. de CV. En donde el objetivo principal era el de identificar y conocer los procesos por los que debe pasar el aguacate, desde el programa de corte, la realización de éste, traslado a planta, el recibimiento, lavado, selección, empaquetado, entre otras, hasta ser llevado a refrigeración, para su posterior embarque o traslado a puerto, lo que nos permitió poner el acento a las actividades que nos parecían de mayor importancia.

Obtuvimos información respecto a las actividades de la empresa, particularmente en montos exportados en los últimos tres años, tanto en aguacate fresco como procesado, clientes, montos destinados a cada uno de ellos. Visitamos toda la planta paso por paso y decidimos realizar conversaciones no formales con algunos de los elementos que se encontraban a lo largo del proceso, incluso con empleados

de las empresas que se encargan del transporte del aguacate hasta el puerto de salida o embarque, explicándonos las condiciones en las que se debe recibir el fruto, así como el cuidado minucioso que requiere, pues una falla en ellas provocaría pérdidas para la empresa transportadora, por lo que los requisitos de temperatura y condiciones generales de embarque, deben ser precisas. Poniendo al descubierto una gran indiferencia por parte del empresario nacional, provocando una gran ingerencia de agentes, que hacen más largo el proceso de colocación del fruto en manos del consumidor final.

#### LA PERSPECTIVA DE LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL.

Los países que han tenido una gran expansión de sus capacidades productivas de aguacate, lo han expuesto como una mercancía altamente competitiva, permitiéndoles influir en el precio final del fruto y dominar la escena internacional, por lo que, una vez explorado el contexto nacional y el regional, creímos particularmente necesario, indagar acerca de sus condiciones de producción y comercialización, su geografía, canales de comercialización, estacionalidad y algunos elementos de su estructura en el sector agropecuario, que han incentivado la producción de aguacate en los principales países competidores de la producción nacional, pues las cifras y los testimonios recabados nos indican, que el aguacate en los substanciales países consumidores de Europa lo percibían como producto de origen y raíces israelitas.

Por otro lado observamos que países con una producción bastante menor a la mexicana dominaban los mercados de los principales importadores, contando con una mayor fortaleza en la organización a lo largo del ciclo, producción-industrialización-comercialización y consumo final, lo que asienta aún más las desventajas con sus competidores. Contando además, con un fuerte apoyo por parte de sus gobiernos tanto a las actividades orientadas a incentivar a los sectores exportadores, por medio de infraestructura, programas y apoyos al comercio.

La práctica de actividades comerciales engañosas, por parte de algunos de ellos, nos planteo un elemento más a considerar, las reexportaciones; evitarlas y como posicionar el origen del aguacate mexicano, guió el resto del presente trabajo.

Cabe destacar, que en esta parte del estudio nos encontramos ante una carencia de información homogénea y reciente.

La doble condición de Estados Unidos, nos marco la línea a seguir en cuanto a su producción, consumo, exportaciones e importaciones y el monto de estas destinadas a la reexportación. Identificar las causas que dieron origen a dicho escenario así mismo, sus consecuencias, tanto en producción y consumo del fruto en la escena mundial.

Al analizar lo anterior, e identificada que la capacidad exportadora de la región de Uruapan, y la gran dimensión del mercado interno de México, provoco la presencia de capital externo en la región. Pensamos en la necesidad de conocer el efecto que el TLCAN tendría en la exportación de aguacate michoacano a EE.UU. y el cada vez mayor numero de acuerdos comerciales, que colocaran al país en una posición privilegiada; por lo que decidimos, identificar los efectos de ésta en la región productora, tanto

para la actividad en general y en particular para el empresario nacional. Estas acciones fueron vistas como el mayor detonante de la actividad y la mayoría de los agentes vieron la oportunidad de crecimiento y desarrollo acelerado, incluso cobijaron la posibilidad de concentrarse en el mercado de EU, y disminuir su atención al resto de espacios ya conquistados. Comprobamos que la apertura comercial que experimente el país, no ha transformado el perfil exportador dependiente de la estructura productiva del país, pues hace falta una estrategia integradora entre las grandes empresas vinculadas a la economía exportadora, a fin de adaptar o construir nuevos sistemas espaciales de abastecimiento, distribución física del aguacate, pero también de información e imágenes, enfocadas a la conquista del consumidor.

#### EL BLOQUEO EN LOS EE.UU.

Para poder comprender todo ese escenario de la oferta de aguacate a nivel mundial y la movilidad de capitales, tuvimos, en primer término que estudiar su contraparte, es decir, la demanda, pues es ésta quien ha determinado dichos esquemas.

Si bien es cierto que el aguacate juega y jugará un importante papel en el escenario mundial, nos encontramos aquí, con una de las tantas limitantes del caso, es decir, no podíamos abarcar al análisis de todos los principales consumidores del aguacate mexicano, por lo que fue el momento de delimitar aún más el espacio de acción. Pero esto no fue tan malo ya que en aquellas fechas se encontraba reciente la negociación y apertura parcial del mercado de EE.UU., iniciando una nueva etapa de investigación destinada a identificar los elementos u obstáculos clave, para comprender la parcialidad de la apertura tanto en especie y tiempo de aquel país, comprendimos así, que ello se debía a los intereses de los agentes económicos que intervienen a lo largo del proceso, producción-industrialización y comercialización de California.

Por lo que nos dimos a la tarea de estudiar las características socioeconómicas de la zona a la que se tienen acceso, particularmente en: población; pues sabemos que todas las transformaciones en todos los aspectos de la vida urbana y rural, así como en las ideas, las normas de conducta, la preocupación y los deseos insatisfechos, determinan el consumo, por lo que decidimos aprovechar este elemento para determinar aspectos de comercialización del aguacate; Su estructura, es decir, sexo, edades, raza, conformación de las familias, su tamaño, principalmente de zona urbanas, características económicas por medio de: actividad laboral, ingreso, así como algunas de las causas de su estancia en esos espacios y el origen de sus integrantes, además de aspectos generales de su economía nacional.

Por último, creímos conveniente escudriñar algunos elementos de orden subjetivo tales como sus preferencias en el consumo, sus deseos insatisfechos, y su particular conglomerado de ideas y, la especial situación en la que viven, respecto al resto de la población. Particularmente de los que a nuestro entender son los que podrían ejercer una mayor demanda del aguacate de Uruapan, los "hispanos," de aquellos 19 estados y el Distrito de Columbia.

Claro esta que al buscar el incremento del consumo, no podíamos olvidarnos de la población anglosajona, que comparativamente a los latinos, los primeros experimentan mejores condiciones de vida en todos los aspectos, además del aspecto subjetivo de esa población. Para lograrlo echamos mano de los instrumentos que nos ofrece la investigación de mercados con el fin de conducir y disponer de mejores recursos que ayuden a una mejor toma de decisiones y, a su vez nos permita disminuir riesgos.

#### LOS ESTRICTOS REQUISITOS de acceso

Posteriormente centramos nuestros esfuerzos en delimitar el espacio geográfico al que se tiene acceso, para ejemplificar la importancia de esta población en zonas específicas del total de espacio abierto al aguacate mexicano, con el objetivo de que sean las poblaciones que tienen conocimiento pleno de sus usos las que provoquen un efecto de contagio hacia el resto de la población.

Conocer puntualmente la parcialidad de la apertura, los límites de acceso y las condiciones específicas a cubrir para poder acceder a esa pequeña zona, en condiciones óptimas de tiempo y forma. Fue uno de los objetivos. Además de identificar los medios de distribución disponibles en éstas, sus características y condiciones para evaluar la conveniencia de trabajar con ellos o buscar un medio más directo y la forma en que se harían llegar al consumidor final y posicionar al aguacate entre los oferentes de las zonas elegidas más competitivos.

Dadas las condiciones imperantes en la economía nacional, y que han visto reflejados sus efectos en la actividad; creímos pertinente, delimitarlos claramente con el fin de estar en condiciones de afirmar que dichos obstáculos sólo serán superados por medio de una adecuada comercialización del fruto.

Considerando las particularidades de acceso a ese mercado, creímos necesario, enfocar nuestra atención en la presentación del aguacate en esos espacios, pues en nuestra visita encontramos una diversidad de marcas y/o etiquetas, lo que en nuestra perspectiva obstaculiza una plena identificación del fruto con su origen, afectando su imagen en el exterior, pues en términos comparativos, las grandes empresas dedicadas al mercado de alimentos, concurren a ellos con una o dos, conteniendo las características y presentaciones de acuerdo al segmento de mercado al que van destinadas.

La percepción en el origen, la identidad y la imagen que poco proyecta el aguacate mexicano, nos planteo la necesidad de indagar la importancia que en la actualidad tienen las marcas de gran impacto internacional, dedicando para ello un importante espacio en la presente investigación, considerando además, que los competidores del fruto de Uruapan sólo asisten a los mercados internacionales con una o dos marcas, por lo que creímos que este sería el elemento de gran importancia para acceder de forma exitosa a los mercados externos, buscando con ello fortalecer la posición del aguacate mexicano frente a sus competidores.

Particularmente, fue necesario definir lo que la mercadotecnia busca, así como los conceptos más importantes que tienen que ver con cada uno de los conceptos que integran el "marketing mix", y los factores que la teoría nos indica como determinantes para su adecuado funcionamiento.

La parte final de esta investigación, requirió de la investigación, depuración y organización de la información para entender la estructura del mercado y, determinar, en donde esta posicionada la actividad aguacatera mexicana, a donde se quiere llegar y como se llegará, además de identificar las vías de abasto fundamental y las condiciones de la demanda que influyen en el precio final. También de tener los elementos que nos permitan mantener un oportuno conocimiento de la situación corriente del mercado, por medio de las tendencias del precio, el abastecimiento, el comportamiento y costumbres del consumidor, estado de los cultivos que impactan al productor y sus estrategias de marketing.

Era indispensable identificar las tendencias que sigue la población en aquel país, con el fin de identificar los caminos que seguirían tanto hombres como mujeres dentro del comportamiento socioeconómico, a fin de poder vislumbrar el escenario futuro que la demanda del fruto ejercerá sobre la producción, transformación comercialización y consumo final.

Finalmente determinamos los segmentos de población objetivo, con el fin de delimitar los elementos que el marketing mix deberá contener para cada estrato, respecto al producto, precio, promoción y distribución. Una vez realizada ésta labor, para finalizar seleccionamos tres estados en los que nos dimos a la tarea de proponer, las características específicas que a nuestro parecer debería contener un "marketing mix" específico para cada grupo de población, así como para cada segmento de población seleccionada, basándonos en aspectos objetivos (particularmente su situación socioeconómica) y subjetivos (sus deseos de amor, deleite, miedo o la vanidad de los seres humanos) que conforman el singular mosaico étnico de EE.UU, que a nuestro entender son indispensables e influyen en la conducta y determinan los patrones de consumo de la población en Norteamérica.

Es preciso destacar que: no abarcamos la parte de los costos, por la escasa disponibilidad de información que nos permitiera realizar una adecuada evaluación. Nos vimos en la necesidad de no profundizar en el factor precios, pues estamos frente a un producto, que en función de su condición de perecibilidad, y sus particulares características, de estacionalidad, márgenes de comercialización más precisos, costos de transportación, de publicidad y promoción, etc, no nos permitiría un adecuado abordaje de éste elemento.

De esta forma y contemplando todo el desarrollo del presente trabajo es que podemos llegar a las siguientes:

### CONCLUSIONES GENERALES.

1. Como pudimos constatar, la organización en esta actividad es el primer paso enfocado a lograr una productividad sostenida del capital, aprovechando sus ventajas comparativas en todo el ciclo, es decir, desde la producción a la comercialización, pasando por la industrialización del fruto.
2. Resulta muy necesario trabajar en la creación de una organización común que se enfoque a la comercialización del aguacate, no sólo en EE.UU. sino también en Europa, de tal forma que sea ésta la que brinde la competencia en los mercados y no los exportadores mexicanos de forma individual y entre sí en los mercados extranjeros.
3. Lo anterior permitirá integrar una estrategia enfocada a cada mercado con el fin de contratar los insumos y servicios necesarios en paquete y no en forma dispersa, lo que sin duda redundaría en una reducción de los costos de los empresarios respecto a los gastos de transporte, distribución, publicidad, etc.
4. En este marco y respecto al consumo final, pensamos que el esfuerzo en el corto plazo debe buscar acrecentar la ventana de exportación, tanto en tiempo como en espacio, a las regiones de los EE.UU. donde sea posible; por esta razón nos parece pertinente profundizar en el diseño de un marketing-mix más sólido.
5. Hemos observado que en el mercado existen un gran número de marcas, lo que impide que se forme y construya la identidad buscada en los consumidores, de tal forma que es indispensable crear una que integre los elementos y características que permitan crear una identidad e imagen de acuerdo al origen del aguacate mexicano.
6. Lo anterior, limita las posibilidades de ser reconocidos, por lo que proponemos crear una o dos que cobijen a la mayoría de los exportadores, que integre rasgos y características de acuerdo a la zona de producción del aguacate, y enfocadas a los dos principales estratos de población: "anglos" y "latinos" en Estados Unidos.
7. Para lograr lo anterior, se debe comenzar a trabajar en la creación de una denominación de origen, para defender las especificidades del aguacate de Michoacán en los mercados del mundo e imprimirle así una mayor competitividad frente a los de otros países.
8. Con el fin de tener un pleno conocimiento del mercado al que asistimos, consideramos que es indispensable instalar representaciones mexicanas, enfocadas a investigar a detalle al consumidor de esos países con el fin de vigilar y controlar todo lo concerniente al aguacate mexicano, para lograr estar en posición real de enfrentar la competencia que ejercen otros países productores.
9. Cada nueva generación marcará patrones en sus gustos, preferencias y costumbres, por lo que las necesidades de los mercados sólo serán cubiertas en la medida en que al aguacate se le introduzca

un mayor nivel de valor agregado, por medio de su industrialización y diversificación en el mercado internacional y nacional. Esto también como medida para no depender únicamente de la voluntad de los norteamericanos de abrir o ampliar su mercado, a las exportaciones mexicanas.

10. Instrumentar un programa de mercadeo para los diferentes estratos de población a los que se quiere conquistar, requiere de tomar una serie de decisiones que sin duda repercutirán en la presentación del producto, su distribución en las diferentes plazas, los medios promocionales a utilizar para cada segmento, y el precio al que se hará llegar al consumidor final. Para ello debemos considerar lo siguiente:

- El primer paso será diseñar y promover una imagen del aguacate que logre el vínculo entre éste y el consumidor final, independientemente de su lugar de origen, es decir, acentuando su procedencia como, "aguacate mexicano," que lo distinga y lo posicione sobre sus competidores.
- Es importante satisfacer los segmentos de población que prefieren alimentos listos para ser consumidos, pero también creemos que en el caso del aguacate, y particularmente en aquellos segmentos de población que ya tienen un pleno conocimiento de la existencia del mismo, como de sus usos, este fruto seguirá teniendo una importante demanda en fresco, pues sus aplicaciones tanto en la cocina tradicional como en la de alta cocina, su presencia como fruta fresca es base indispensable e insustituible; baste ver el sin fin de recetas que existen tanto en medios impresos como electrónicos en donde el aguacate es usado y presentado en los platillos tanto procesado como en mitades y rebanadas. Aquí se deberá hacer énfasis en el origen mexicano referido.
- Por lo antes mencionado, será indispensable promover el uso y presentación del fruto, motivando al consumidor en las zonas de mayor concentración de población, y evitar así saturar los mercados y la caída en los precios.
- Además, dar origen a campañas promocionales que tengan como objetivo principal llegar al inconsciente de los distintos segmentos de población a los que nos dirigimos a fin de que al largo plazo seamos buscados en el mercado.
- El precio deberá estar en función del sistema de creencias, niveles de ingreso, entre otros factores, que prevalecen en cada sector de la población, claro esta, sin descuidar el factor costos de producción.
- Respecto a la distribución, integrar aquel canal que se nos presente más corto, enfocando nuestro fin a que sean los propios exportadores quienes tiendan sus propias redes de distribución en E.U., evitando así ser presa de voluntades externas.

Al acceder a un nuevo mercado es necesario ubicar los estratos de población, por medio de una división por razas, ya que no toda la población tiene pleno conocimiento del aguacate que pretendemos enviar, esto por que en cada segmento de la población encontramos al aguacate posicionado en diferente etapa del ciclo del producto, ya que los "hispanos" ya tienen un conocimiento del fruto, mientras que la raza "blanca" en menor medida lo tiene.

Por ello proponemos un marketing mix para la raza Hispana con las siguientes características:

**Producto:** altamente diferenciado, enfatizando el origen michoacano. Empaques en presentaciones diferentes en tamaños ó en redes. Presentaciones que proyecten un status, o nivel social distinto.

**Promoción:** Una marca que destaque el origen, con acciones promocionales basadas en imágenes, slogan o frases publicitarias cortas y sugestivas, que lo conecten con el consumidor y colores "vivos". Estrategias basadas en la persuasión.

**Distribución:** enfocados a cubrir los supermercados, mediante negociaciones más directas, en el entendido de ir cocinando la creación de redes de distribución directas, modernizando los canales y operaciones que se dan en estos.

**Precio:** Este deberá estar en función de la ubicación del fruto dentro del ciclo del producto, no deberá ser ni muy alto ni muy bajo, con el fin de lograr una mayor penetración y arraigo del producto en el segmento seleccionado.

**Para la raza "blanca".**

**Producto:** para este segmento debemos enviar frutos grandes, que apelen a su condición de grandeza.

**Promoción:** aquí deberemos dar a conocer las bondades alimenticias del aguacate, mediante un mayor numero esquemas informativos y persuasivos, además de imágenes sugestivas y acciones promociones les directas den los puntos de venta, destacando las características de un producto exótico y brinde la posibilidad momentánea de evasión

**Precio:** aquí debemos considerar su particular sistema de creencias "caro por que es bueno" y una vez destacadas las anteriores características, no será difícil lograr su preferencia.

**Distribución:** en tiendas de especialidades restaurantes, supermercados etc. Que facilitan su localización, y se encuentren disponibles a todo momento.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Arditi, Jorge. "**Dispersión, poder e Identidad**". En: Voces de frontera. Estudios sobre la dispersión cultural en la frontera México Estados Unidos. Coordinador: Víctor Zuñiga. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. México. Dirección de publicaciones, UANL. 1998, 1er edición.
2. Aguilar Gómez, Javier de J. "**El mercado europeo del aguacate mexicano**". (Inédito) Reporte de investigación. Estancia, post Doctoral en ESSEE/Francia. UNAM. F. Economía/DGAPA. México. Cap. VII, p. 80
3. Allan Carpenter. H. W. Wilson. "**Facts about the cities.**" New York, 1996. second edition. The H. W. Wilson Company.
4. ASEEAM, "**El aguacate mexicano, producción y destino**". México. Uruapan, Michoacán. Marzo 1998. Documento interno.
5. ASERCA. Directorio de importadores de frutas y hortalizas.
6. Braidot, Nestor, P. "**Marketing total.**" México. Ed. Macchi. p. 194. 1er. Edition. 1988.
7. Briz, Julian. "**Publicidad en el sistema agroalimentario, un análisis comparativo internacional**". Ediciones mundi-prensa. Madrid, 1996.
8. Basulto Castillo, Angélica y Medina Ortega, Javier. "**El precio de exportación**" En: Carta económica regional, No. 48, año 8. p.37-40. Universidad de Guadalajara. Mayo-Junio, 96.. México. Sec. Empresa & Economía.
9. Calatrava, Javier. Francesco Calabrese. "**El aguacate**". 1992, Instituto di coltivazioni arboree. Universidad de Palermo. 1982. Ediciones Mundi-prensa, Madrid.
10. Centro de investigaciones científicas y tecnológicas del aguacate en el estado de México. "**Perspectivas en el comercio internacional del aguacate: una revisión. 1992**". México
11. Centro de Investigación y Docencias Económicas, AC. (CIDE) "**La población de origen mexicano y el movimiento obrero norteamericano.**" Cuadernos semestrales, En: una perspectiva latinoamericana. no. 91. 1er Sem. 82. p.235-257.
12. Centeno Ávila, Javier. "**Metodología y técnicas en el proceso de la investigación**". Editorial. Cambio. 1980. 1er edición. México.
13. Chías Becerril, Luis. "**El transporte de alimentos en México. Situación frente a la globalización de los mercados.**" En: Los sistemas de abasto alimentario en México. Instituto de Investigaciones Económicas. (IIE). UNAM. Coordinador. Delgadillo Macías, Javier., Fuentes Aguilar, Luis., Torres Torres, Felipe. p.57-59.
14. Cramer, L. Gail. Jensen, W. Clarence. "**Agricultural economics & agribusiness**" Third Edition. John Wiley & Sons. Inc.
15. Clinton, Bill. "**Estados Unidos: nación de diversidad y promesas**". En: Sociedad y Valores estadounidenses. Publicación Electrónica de USIS, Vol. 4. No. 2. Junio 1999. La población en Estados Unidos en transición. <http://www.wisia.gov/journals>
16. Cornelius, James C. "**How to develop a successful marketing strategy**" at: "Marketing farm products". Economic Analysis. Shepherd, S. Geoffrey. Futrell, A. Gene. Seventh edition, 1982 Iowa State University, Ames.
17. Delgadillo, Javier. Zamora, Macías. y Garza, José. "**El abasto moderno de los alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio**". En: Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados. Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM. 1993. Coordinadores: Delgadillo Macías, Javier., Fuentes Aguilar, Luis. y Torres Torres, Felipe.
18. Frey, H. William. "**La población de Estados Unidos: donde se ubican los nuevos inmigrantes**" En: Sociedad y Valores estadounidenses. Publicación electrónica de USIS, Vol. 4. No. 2. Junio 1999. La población en estados Unidos en transición. <http://www.wisia.gov/journals>
19. Fuentes, Luis. y Soto Mora Consuelo. "**Capacidad de acceso a los alimentos básicos**". En: "Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados". Instituto de Investigaciones Económicas.(IIE) UNAM. Coordinadores: Delgadillo Macías, Javier., Fuentes Aguilar, Luis. Y Torres Torres, Felipe.

20. Federal Register. Vol. 62. No. 24. Wednesday, February 5, 1997. **Rules and Regulations**. p.5293-5315.
21. Híser de la Vega, Laura. "Mercadotecnia". México, interamericana, p. 132.
22. FIRA, Banco de México. "**Memorias del seminario internacional del aguacate. Post-cosecha y comercialización**". Uruapan, Mich.
23. FIRA, Banco de México, S.A. "**El cultivo del aguacate**". División agricultura 1979.
24. Fuentes, Luis, y Soto Mora, Consuelo. "**Capacidad de acceso a los alimentos básicos**." En: Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados. Instituto de Investigaciones Económicas, (IIE). UNAM. 1993. Coordinadores: Delgadillo Macías, Javier., Fuente Aguilar, Luis., Torres Torres, Felipe. p. 103
25. Global Agribusiness Information Network. (GAIN) "**World Market for Avocado**". RAP Market Information Bulletin No. 10. Oct-95. <http://www.marketasia.org>.
26. Harles D. Schewe, Reuben M. Smith. "**Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones**". p 260-273.
27. Heslop, Janet. "**The American marketplace, Demographics and Spending Patterns**." 3er edition, New Strategist publications. Inc. Ithaca, New York. p.50.
28. Idelfonso Grande, Esteban. "**Dirección de marketing**." Mc Graw Hill. p 307.
29. Jacobs, Eva E. "**Handbook of U.S. labor statistic. Employment, earnings, price, productivity and other labor date**." First edition. editor, Bernan Press. U.S. databook series.
30. Kotler, Philip. "**Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control**". 8ava edición. Prentice Hall.
31. Kohls., Richard L., Joseph. N. Ull. "**Marketing of agricultural products**", Seventh Edition, Macmillan Publishing Company. New York.
32. Muller, Tomas. "**A twentieth century fund hook. Immigrants and the American city**." New York University Press.
33. Naim Moisés. "**¿Por qué una empresa invierte en otros países? Análisis de algunas teorías sobre determinantes de las inversiones extranjeras directa**." En: Trimestre Económico. No. 210. Vol. LIII. México. Abril-junio. 1986.
34. Nestor, P. Braidot, "**Marketing total**", México. Ed. Macchi, p. 194.
35. Novelo, Victoria. "**Fronteras Imaginadas**". en: Voces de frontera. Estudios sobre la dispersión cultural en la frontera México - Estados Unidos. Víctor Zúñiga. Coordinador. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey México, 1998. 1er edición.
36. Nurkse, Ragnar. "**Problemas de formación de capital en los países insuficientemente desarrollados**". Fondo de cultura Económica. México, 1980.
37. Organización de Naciones Unidas: Para la agricultura y la alimentación. FAO. Yearbook, 1986 y 1985. Vols. 40 y 49.
38. Rello, Fernando. "**La privatización del ejido ¿una contrarreforma agraria?**". Investigación económica. Ene-mar. 1996. No. 215. vol. LVI. Facultad de Economía, UNAM.
39. Reynolds Ferley. "**State of the Union. America in the 1990's**", volume two, social trends. Editor. Russell Sage Foundation. Sage Fundation
40. Roszak, Theodore. "**Nacimiento de una generación madura**" En: Sociedad y Valores estadounidenses. Publicación Electrónica de USIS. Vol. 4. No. 2. Junio 1999. La Población en Estados Unidos en Transición. <http://www.isjia.gov/journals>
41. Salama, Pierre. "**América Latina: ¿integración sin desintegración?**". Investigación económica. Ene-mar. 1996. No. 215. vol. LVI. UNAM, México. p. 9-43.
42. SARH. "**Consulta de balance mensual por cultivo**". Delegación estatal en Morelia, Mich. Abril, 95. cifras acumuladas, para el mes de marzo de 1995.
43. Schewe, Harles D. y Carlos D., Smith, Rubén M.. "**Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones**." México. Ed. Mc Graw Hill. 1982. p. 150.
44. Semprini, Andrea. "**El marketing de la marca una aproximación semiótica**". paidos empresa. 1er edición. 1995.
45. Siebert, Jery. "**Impac of global market changes on U.S. Agricultural products**". En: Marketing US. Agriculture. Yearbook of agriculture. 1988. Washington DC. Compiled by Deburah Takiff Smith, yearbook editor. US Government printing.
46. Shepherd, S. Geoffrey. Futrell, A. Gene. "**Marketing farm products**" Economic Analysis. seventh edition. 1982. Iowa State University. Ames.

47. Spain, Dafne. "Debate en Estados Unidos sobre la inmigración" En: Sociedad y valores estadounidenses. Publicación electrónica de USIS. Vol. 4. No. 2. Junio 1999. La Población en Estados Unidos en transición. <http://www.isia.gov/journals>
48. Stanfiels, I. Rochelle. "La mezcla racial en Estados Unidos". En: Sociedad y valores estadounidenses. Publicación electrónica de USIS. Vol. 4. No. 2. Junio 1999. La Población en estados Unidos en Transición. <http://www.isia.gov/journals>
49. Stanton William J. y Futrell, Charles. "Fundamentos de mercadotecnia." México. p 426. Ed. Mc Graw Hill. Octava Edición 1988
50. Tomas Muller. "A twentieth century fund book. Immigrants and the American city". New York University Press.
51. Yearbook of agriculture. "Marketing U.S. agriculture" 1988. U.S. Government printing office, 1988. Washington, DC. Compiled by Deborah Takiff Smith. Yearbook editor
52. Urquidí, Víctor. "México frente a los bloques regionales".
53. Vargas Hernández, José G. "Algunas consideraciones a los procesos de integración económica de México". Univ. de Colima. XII Conferencia. Políticas de desarrollo económico. mesa 9.
54. Villaseñor Zurita, J. Antonio. "Planeación estratégica en la comercialización internacional del aguacate de México". Uruapan, Mich. Universidad Don Bosco. 1997.
55. Zapata Martí, Ricardo. "Globalización, modernidad y desarrollo". En: Problemas de desarrollo económico, vol XXV. No. 96. Feb-mar.1994.
56. Zúñiga, Víctor. "Representaciones infantiles de la frontera y del espacio nacional". (materiales para una geografía cultural de la frontera México-Estados Unidos) Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey/México, 1998. 1er edición.
57. "Planes y estrategias de acción para la promoción de agrupamientos industriales del estado de Michoacán. "Frutas y Hortalizas". 20 mayo 98. Consultaría en optimización empresarial. Documento interno. SECOFI.

## HEMEROGRAFIA

1. Aguilar Gómez Javier de J. "El aguacate mexicano en Francia". El Financiero, México. 24-dic-95. Sec. Economía.
2. Ayala Aceves, Alberto. "El aguacatero" año. 1. No. 3. AALPAUM. Obtenido de: California Avocado Comisión. 1997.
3. Calva, José Luis. "El drama del campo mexicano." El Universal/México. 11 Sep 95. p.7.
4. Bautista Villegas, Enrique. "El potencial de las exportaciones de aguacate". El Financiero/México. 17 feb 1996. p. 10. Sec. Economía.
5. Borjas, Sonia. "Mínima inversión al agro; aún hay desconfianza: CNA". El Financiero/México. 18 sep 98. sec. Economía.
6. Cacho López, Yalín. "Minimizan empresas mexicanas el valor financiero de las marcas." El Financiero/México. 10 enero 00. Sec. Negocios. p.34
7. Colin, Marvella. "Grandes expectativas de crecimiento para el sector frutícola mexicano en los mercados externos". El Financiero, México Sec. Análisis, Economía, agroindustria. 8 julio 98. p. 23°.
8. Colin, Marvella. "Mayor rentabilidad y penetración en el mercado con la diferenciación en frutas y hortalizas". El Financiero, México. Sec. Análisis, Economía. Agroindustria. P. 23°. 27 mayo 98.
9. Colin, Marvella. "México ocupa el primer lugar mundial en exportación de mango; representa una tercera parte del comercio mundial". El Financiero, México. Sec. Análisis, Economía. Agroindustria. P. 23°. 26 mayo 98
10. Colin, Marvella. "Jalisco aporta cerca de 11 % del valor del producto agropecuario nacional". El Financiero, México. Sec. Análisis, Economía. Agroindustria. P. 27°. 6 noviembre 98
11. Cortés, Sergio. "Injusto el trato del aguacate mexicano en EU, denuncian exportadores". El Financiero-México. Sec. Economía. 13-marzo-00. p. 34.

12. Cortés Eslava, Sergio. "Falsas expectativas creó el TLC, para la exportación de aguacate". El Financiero, México. 26 oct 99. Sec. Economía. p.26.
13. Cortés Eslava, Sergio. "Exportadores de aguacate mexicano buscan ampliar el mercado en EU". El Financiero, México. 9 junio 98. Sec. Economía.
14. Cortés García, Claudio. "En puerta mejores perspectivas para la exportación de aguacate Hass". El Financiero, México. Sec. Análisis, Agroindustria. 11 sep 95. p. 5°.
15. Edit Rudiño, Lourdes h. "Interés de Japón por productos agrícolas frescos y congelados". El Financiero, México. 8 Sep 98
16. Edith Rudiño, Lourdes. "Sobre oferta de aguacate mexicano en USA." Salgado, Ricardo. El Financiero/México. 1 Dic. 1998. Sec. Economía. p. 19.
17. Edith Rudiño. Lourdes. "Poco rentable la exportación de aguacate a EU. Disminuye el numero de toneladas vendidas por productor". El Financiero/México. p.14. sec. Economía. 10-feb-00.
18. Espinosa, Jessica. "Tendrán mayor auge las empresas hispanas en el sur de California". El Universal/México. 5 sep 99 p.2.
19. Flores Llamas, Salvador. "Primavera Tarasca. Nuevo ritmo en Michoacán". 29 marzo 98. El Herald/México. Sec. Editorial.
20. Flores, Gerardo. "Hispanos, mercado potencial para los productos mexicanos". El Financiero/México. 25 de Oct. 98. p 39, Sección Economía.
21. Frías Gabriela. "Serán segmentos más numerosos". Reforma/México. 23/01/00. p.3A. Sec. negocios.
22. González Pérez, Lourdes. "El aguacate cumple con todas las normas de sanidad de EU". El Financiero, México. 23 enero 97. p. 27. Sec. Economía.
23. González Pérez, Lourdes. "Reinicia en EU la campaña contra el aguacate". 22 enero 97. El Financiero, México. Sec. Economía. p.24.
24. González Pérez, Lourdes. "Persisten las prácticas proteccionistas de países ricos ente el libre comercio". 25 mayo 98. El Financiero, México. Sec. Economía. p.24.
25. Gómez Salgado, Arturo. "Laboran en Estados Unidos 2,5 millones de indocumentados mexicanos". El Financiero/México, 12 oct. 1998, p. 23. México Sec. Economía.
26. Gross, Jane. "Visualizan al latino únicamente como empleado en EU". The New York Times. 31-01-00. p.A 23. Mount Kisco, N.Y.
27. Hernández Jesús. "Indocumentados termómetro de la economía de EU". El Financiero/México. p 50-51. Reportaje Especial. 16 mayo 00.
28. Leglisse, Alejandra. "El largo temporal de lluvias afectó la producción agrícola en varias regiones de la república". El Financiero, México. Sec. Análisis, Economía, Agroindustria. 6 nov 98. p. 26°.
29. Ramos Pérez, Jorge. "Exportarán michoacanos 12 mil ton de aguacate a EU, en cuatro meses". El Universal, México. 21 dic 98. primera sección. p. 13.
30. Muñoz Valencia Araceli. "Mujeres de verdad. Se abren paso ante estereotipos". P.86-87. El Financiero/México. 13/03/00.
31. Mejía Raymundo. "Producen más aguacate". Reforma/México. p.5°. Sec. Negocios. 13-sep-99
32. Mejía Raymundo. "Estamos presupuestando 1'200,000 dólares para la campaña de promoción". Reforma-México. p.5°. Sec. negocios. 13-sep-99
33. Sensek, Alva. "Tips para exportar". El Financiero/México.
34. Sensek, Alva. "Tips para exportar". El Financiero/México
35. Sensek, Alva. "Tips para exportar". El Financiero/México. 17 oct. 94. p.
36. Sensek, Alva. "Nueva perspectiva sobre México por el trabajo de varias reuniones comerciales realizadas en Mayo". El Financiero/México. Sec. Análisis, Economía. 9 junio 98. p. 23°.
37. Velasco Carlos. "Prohibiría EU importación de bienes mexicanos por ignorar a OTI: Ovale". El Universal/México. 12/jul/98. p.8
38. Velasco Carlos. "Podría EU fijar mayores requisitos de sanidad a las frutas y hortalizas mexicanas, advierten". El Universal/México. 5/jul/98. p.8
39. Velasco Carlos. "Incentivar producción agrícola y no la comercialización, plantean". El Universal/México. 5/jul/98. p.8
40. Velasco Carlos. "Destina EU a la agricultura 12.3 veces más recursos que México". El Universal/México. 5/mar/00. p.8
- "Con bases científicas se dará el fallo sobre el embargo al aguacate mexicano. Asegura el departamento de agricultura de EU". Crónica/México. 17/ene/97.

- **"Inaceptable el bloqueo de aguacate"**. La Jornada/México. 13 marzo 1996.
- **"Férrea oposición en EU al ingreso del aguacate mexicano"**. 19 enero 97. El Financiero/México. Sec. Economía. p. 11.
- **"Nace gigante en supermercados en EE.UU."** El Financiero/México. 20 oct 98. Sec. Negocios. p.27

## REVISTAS

1. Aguilar Gómez, Javier de J. **"Francia: las tiendas de autoservicio y los consumidores"** 1er y 2da parte. En: Investigación hoy. nov-dic. 1998. ene-feb- 1999. Instituto Politécnico Nacional. No. 85 y 86.
2. Boris, Marañón. **"La agroexportación no tradicional de México y Perú."** Comercio Exterior. dic 1997. p.997-1006. No. Vol. Año.
3. Comercio Exterior. **"Buscarán aguacateros sistema de cuotas de exportación."** Agribusiness, Marzo 97, p.4. año 4. No. 53.
4. Época. **"Michoacán percibirá 10 mdd por exportación de aguacate"**. Sec. Hechos. p. 36. 12 enero 98.
5. Época. **"Después de 83 años entra el aguacate"**. No. 297, 10 Feb. 97. P.5. Sec. carrusel.
6. Falck, E. Melba. **"Dinámica y convergencias de las políticas agrícolas de Japón y México"**. Comercio Exterior. No. 9 Vol. 48. Ene 98. p.49-64.
7. **"Food Institute Report"**. No. 35. 13 Oct 97. p.6. <http://www.foodinstitute.com>
8. Food Institute. **"Mergers in the supermarket business change ranking of top 75."** Feb., 2, 98. p.6. año. 7. No. 5. <http://www.foodinstitute.com>.
9. H, Cohn. Theodore. **"Canadá y las negociaciones agropecuarias del TLC: un conflicto de prioridades"**. Comercio Exterior. No. 1. Vol., 44. Ene 94. p. 40-57.
10. Hernández, Rebeca. **"Termino la barrera arancelaria de EUA al aguacate mexicano"** en: Época. No. 336. P.35 10 nov. 97.
11. Hernández Ulises. **"Gruma ¿Quién lo iba a pensar?."** Expansión. 21 Julio 99. No. 770. p. 135. Sec. A fondo.
12. Hernández, Ulises. **"Monedita de oro."** Expansión. Sec. Cabildeo. No. 770. 21 Julio 99. p. 55. año XXX
13. Hop, María. **"Embalaje y envase para la exportación"**. Celorio, Carlos. Presidente del Instituto mexicano del envase. Expansión, Marzo 26, 1997. p.50. En: Ideas y soluciones, mercadotecnia.
14. Kay, Cristóbal. **"Globalización, agricultura tradicional y reconversión en Chile"**. Comercio Exterior. No. 8. Vol. 46. agosto 96. p.625-831.
15. Marchand, Horacio. **"La fuerza de la marca."** En: Mundo Ejecutivo. Sec. mercadotecnia. p.140-143. Marzo, 99. No.239. año XIX
16. Martínez Franchi, Raúl. **"Salve a su marca del desgaste."** Expansión. Sec. mercadotecnia. No. 777. 27 Oct 99. p. 178 año XXX.
17. Martínez Medina, Lorenzo. Martínez Gómez, Francisco. **"Evolución y Características de la Política agrícola de Estados Unidos de Norte América"**. Vol. 46. No.8. Agosto 96. p.618-624. Comercio Exterior.
18. Martínez Ruiz Velasco, Laura. **"La vida loca"**. Los Angeles. No. 767 Año, XXX. Junio 9,99. P. 20. Expansión.
19. Navarro Pascal, Francisco. **"Sin marketing no hay exportaciones."** Expansión. Sec. Memo Ejecutivo. mercadotecnia. p.144-147. No. 697. 14 Agosto 96. año. XXVIII.
20. Treviño, Rafael. **"Identidad corporativa. a cacarear con maestría."** Expansión. No. 767. 9 Junio 99. Sec. mercadotecnia. Año. XXX. p.159-161
21. Padilla Diestre., Cristina. **"Empresas familiares en los negocios de productos perecederos"**. Comercio Exterior, Feb., 1997. No. 2. Vol. 47. p.124-131.
22. Pérez Vences. Norma Z. **"Siembras por encargo futuro del campo"**. Época. No.329. 22 sep. 97. p.42-44.
23. Rosales V., Osvaldo. **"La segunda fase exportadora de Chile"**. Comercio Exterior. No. 9. Vol. 43. Sep. 93. p.859-864.
24. Vázquez Loveley. **"Agua pasa por mi casa..."** Mundo ejecutivo. No.222. Oct. 97. p.186.
25. **"La minoría racial de origen mexicano en Estados Unidos."** En: Perspectiva Latinoamericana. Vol. 3. No. 6. Junio 98. p. 65-69.

26. "Buscaran aguacateros sistema de cuotas de exportación". *Agribusiness*, Marzo 97, p.4 año 4, No 53. Comercio Exterior.
27. "Acercamiento al mercado hispano de Estados Unidos 1998". En: México y los Negocios Hispánicos en EE.UU. Editado por: Consejo para la promoción de Negocios con las Comunidades Mexicanas e Hispánicas. No 12, Mayo, 1998.
28. "Ventajas del mercado étnico para productos mexicanos". En: México y los negocios Hispánicos en los EE.UU. editado por: El Consejo Para la Promoción de Negocios con las Comunidades Mexicanas e Hispánicas. NO. 12, Mayo 1998.
29. "An economic assessment of avocados". Executive Summary, 1997.
30. Consejo Nacional Agropecuario, Alimentaria 98 México, Fira de Barcelona. Salón de Alimentos y Tecnología. International Food and Technology Exhibition.

14 Conferencia anual del MAGA. "Ventajas del mercado étnico para productos mexicanos." Asociación de abarroteros mexicano-americanos, (MAGA) por sus siglas en Inglés. Celebrada del 11 al 13 de marzo 1998. Palm Springs, California. SECOFI, Coordinación para asuntos hispanos, México.

Bancomext. "Perfil del mercado hispano en el medioeste 1997". Consulmex Chicago. Crain's Small business. Jul. Agosto 96.

Bancomext. "Plan de trabajo para la exportación de aguacate Hass a los EE.UU.," En: Alimentos frescos: Guía de exportación sectorial, p. 179. México, 1998.

Bancomext. "Perfil económico de Illinois y medioeste, 1996." Consejería comercial en Chicago, EE.UU. 1996. Illinois department of commerce on community affairs.

Bancomext, "El aguacate en el mercado internacional".

Bancomext. "Mercado del aguacate". Merca España, 1994. p4.

Bancomext. "La importancia del comercio en el medio oeste norteamericano". Consejería comercial en Chicago. P.18-21. En: Negocios Internacionales, Mayo 1999, No. 86.

#### DIRECCIONES ELECTRONICAS.

1. <http://www.activanet.es/frunet.default.html>
2. <http://www.aphis.usda.gov/oa/avocado.html>
3. <http://www.atamericas.com/pages/fruitgla.htm>
4. <http://www.atamericas.com>
5. <http://www.avocado.dadex.k12fl.usl>
6. <http://www.aproam.com.mx>
7. <http://www.avoinfo.com.mx>
8. <http://www.bd.andalucia.es/balcon.html>
9. <http://www.bioplus.com>
10. <http://www.bancomext.com.mx>
11. <http://www.calavo.com>
12. <http://www.colpos.mx/canacofi/>
13. <http://www.crfg.org/pubs/ff/avocado.html>
14. <http://www.compusep.com>
15. <http://www.foodinstitute.com>
16. <http://www.from.mapya.es>
17. <http://www.gandalt.leader.es>
18. <http://www.icard.org>
19. <http://www.sanlorenzo.com.mx>
20. <http://www.sunny-avocado.com>
21. <http://www.sagar.com.mx>
22. <http://www.marketasia.org>
23. <http://www.marketsoftthewordl.com>
24. <http://www.mexico.businessnet.gob.mx>
25. <http://www.usia.gov/journals>
26. <http://www.usda.gov/usda.html>
27. <http://www.west.net/~isrose>

#### ENTREVISTAS

Ricardo Salgado Gerente de la Asociación de empacadores y exportadores de aguacate mexicano. AC. (ASEAAM) Uruapan, Michoacán.

Lic. Enrique Bautista Villegas. Presidente de la comisión de agricultura de la Cámara de diputados. LXII Legislatura. Ingeniero. Sigfrido. M. abasto. Aguacates Michoacanos S.A. de C.V. (Aguamich.)

Ernestina Gutiérrez. abasto. Aguacates Michoacanos S.A. de C.V. (Aguamich.)

Lic. Laura Alejandra Mata. Comercialización. Aguacates Michoacanos S.A. de C.V. (Aguamich.)

Lic. Gladis Castillo Guisar. Recursos Humanos. Aguacates Michoacanos S.A. de C.V. (Aguamich.)

Juan Rivera. Trading Links and support to exports. Assistance and services for agricultural marketing. (ASERCA).

## INTRODUCCIÓN

- <sup>1</sup> Cuarto informe de gobierno, Ernesto Zedillo, anexo estadístico. 1998.
- <sup>2</sup> "Situación geográfica y centros de producción mundial del aceite de aguacate". <http://www.bioplus.com>
- <sup>3</sup> Tinoco Rubí, Hector. "Recuperar la productividad de la agricultura mexicana". 4to informe de gobierno del estado de Michoacán. <http://www.michoacán.gob.mx>
- <sup>4</sup> Cortes Eslava Sergio. "Falsas expectativas creó el TLC para la exportación de aguacate". *El Financiero/México*. 26-oct-99 p.26. sec. Economía.
- <sup>5</sup> "Importancia económica del aguacate". <http://www.bioplus.com.mx/aguacate.htm>
- <sup>6</sup> Bancomext. "El aguacate en el mercado internacional". 1998.
- <sup>7</sup> "Breve explicación del aguacate". <http://www.bioplus.com>
- <sup>8</sup> "The Chilean fruit industry at a glance". <http://www.atamericas.com>
- <sup>9</sup> Organización de Naciones Unidas: Para la agricultura y la alimentación. FAO. Yearbook.
- <sup>10</sup> Op. cit. Bancomext.
- <sup>11</sup> ASERCA, Banco de México
- <sup>12</sup> Aguilar, Gómez Javier de J. "La Comercialización del aguacate mexicano en Francia" *Comercio Exterior*. V.3. Vol. 47. Marzo. p 212.
- <sup>13</sup> Ídem, con datos de las aduanas francesas
- <sup>14</sup> "An economic assessment of avocados". Executive Summary.
- <sup>15</sup> Op. cit. Cortes.
- <sup>16</sup> Ídem, executive summary.
- <sup>17</sup> Época. "Después de 83 años entra el aguacate". No. 297. 10 feb 97. p.5. sec. Carusel.
- <sup>18</sup> Federal Register" Rules and regulations". Wednesday, 5 February, 1997. no. 24, vol. 62. pp.5293-5315.
- <sup>19</sup> Edith Rudiño, Lourdes. "Sobre oferta de aguacate mexicano en EU". Entrevista a Ricardo Salgado Bedolla, Gerente de la Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano A.C. (ASEEAM). *El Financiero/México*. Sec. Economía. p. 19. 1-dic-98.
- <sup>20</sup> Edith Rudiño, Lourdes. "Poco rentable, la exportación de aguacate a EU". Entrevista a Alberto Ayala Aceves, secretario de la Asociación Local de Productores de Aguacate de Uruapan, Michoacán. *El Financiero/México*. 16 Feb. 00. p. 14. sec. Economía
- <sup>21</sup> Ídem. Cortés.
- <sup>22</sup> Cacho López, Yalín. "Minimizan empresas mexicanas el valor financiero de las marcas". Entrevista a Adrián Gonzáles, director general de Interbran México. *El Financiero/México*. Sec. Negocios. p.34. 10 Enero 00
- <sup>23</sup> "market outlook". As of October 26, 1998. <http://www.calavo.com>
- <sup>24</sup> Op. cit. Cortés p.26.
- <sup>25</sup> Bancomext. "Perfil del mercado hispano en Estados Unidos". 1997

## CAPITULO I

- <sup>1</sup> Para mayor detalle, véase: Calva, José Luis. "El drama del campo mexicano." *El Universal/México*. 11 Sep 95. p.7. 1er. Sec.
- <sup>2</sup> Calatrava, Javier., Francesco Calabrese. "El aguacate." Instituto di coltivazioni arboree. Universidad de Palermo. 1992. Ediciones Mundi-prensa, Madrid. En Sudáfrica, de Perú hacia el sur se le llama "pailta" cuya palabra proviene del idioma Quechua. Yucatán, Maya cupanda. Sur de México, Zapoteca; sal, Hayl, maromo. Holandés Advocaat, Venezuela Cura. Cuba, Costa Rica, pagua, Alemán abakate, Portugalés abacate, Brasil y Corea, Inglaterra, avocado. Francia avocatier.
- <sup>3</sup> Ayala Aceves, Alberto. "El aguacatero." Año. 1. No 3. AALPAUM. Obtenido de: California Avocado Comisión, 1997.
- <sup>4</sup> Parece existir una relación oculta entre el nombre aplicado por los aztecas a este fruto y su gran riqueza en tecoperol o "vitamina E", la vitamina de la reproducción o antiesterilizante
- <sup>5</sup> ASEEAM, "El aguacate mexicano, producción y destino." Marzo 1998, documento interno.
- <sup>6</sup> Bancomext, el aguacate en el mercado internacional.
- <sup>7</sup> Para mayores detalles véase: La Importancia de la comercialización del aguacate en el estado de Michoacán. Apan Rojas Cuahutemoc, 1983. Facultad de Economía.
- <sup>8</sup> ASEEAM, Op. cit.
- <sup>9</sup> SARH, Consulta de balance mensual por cultivo. Delegación estatal en Morelia, Mich. Abril, 95. Cifras acumuladas, para el mes de marzo de 1995.
- <sup>10</sup> *Ibid.* p.
- <sup>11</sup> FIRA, Banco de México, S.A. "El cultivo del aguacate", División Agricultura 1979.
- <sup>12</sup> Cf., v. L. Kohls., Richard and N. Uhl., Joseph. "Marketing of agricultural products". Seventh Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- <sup>13</sup> ASEEAM, Op. cit., pág
- <sup>14</sup> Para mayor detalle, véase: Padilla Diestre., Cristina. "Empresas familiares en los negocios de productos perecederos". *Comercio Exterior*. Feb 1997. No. 2. Vol. 47. p. 124-131.
- <sup>15</sup> ASEEAM, Op., cit.

- <sup>16</sup> Consejo Nacional Agropecuario, Alimentaria 98 México, Fira de Barcelona. Salón de Alimentos y Tecnología. International Food and Technology Exhibition.
- <sup>17</sup> FIRA, Banco de México, Memorias del seminario internacional del aguacate. Post-cosecha y comercialización, Uruapan Michoacán.
- <sup>18</sup> ASEEM., Op.,cit. ,
- <sup>19</sup> Investigación directa, Uruapan, Michoacán. Aguamich, S.A. de C.V., Depto. de comercialización. Octubre de 1998.
- <sup>20</sup> Villaseñor Zurita, José Antonio, "Planeación estratégica en la comercialización internacional de aguacate de México". Universidad Don Bosco. Uruapan, Mich. 1997.
- <sup>21</sup> ASEEM., Op., cit.
- <sup>22</sup> ASEEM, Op.,Cit.

## CAPITULO II

- <sup>1</sup> Siebert, Jery. "Impac of global market changes on U.S. Agricultural products". En: Marketing US. Agriculture. Yearbook of agriculture, 1988 Washington DC. Deborah Takif Smith, yearbook editor. US Government printing.
- <sup>2</sup> Para mayores detalles, véase: Boris, Marañón. "La agroexportación no tradicional de México y Perú." Comercio Exterior, dic 1997. Vol. 47. No. 12. p.997. y Kay, Cristóbal. "Globalización, agricultura tradicional y reconversión en Chile". Comercio Exterior. No. 8. agosto 96. p.625-831.
- <sup>3</sup> Organización de Naciones Unidas: Para la agricultura y la alimentación. FAO, Yearbook. 1986 y 1985. Vols. 40 y 49.
- <sup>4</sup> Bancomext. "El aguacate en el mercado internacional".
- <sup>5</sup> Para Mayores detalles de la Política Agrícola de Estados Unidos véase: Martínez Medina, Lorenzo. Martínez Gómez, Francisco. "Evolución y características de la política agrícola de Estados Unidos de Norte América". Comercio Exterior, Vol.46. No. 8. Agosto 96. p. 618-624.
- <sup>6</sup> An Economic Assessment of avocados. Executive Summary. 1997.
- <sup>7</sup> "Con bases científicas se dará el fallo sobre el embargo al aguacate mexicano. Asegura el departamento de agricultura de EU". Crónica. México. 17 ene 97. p.
- <sup>8</sup> Bautista Villegas, Enrique. "El potencial de las exportaciones de aguacate". El Financiero, México. 17 feb. 1996. p. 10. Sec. Economía.
- <sup>9</sup> Época. "Después de 83 años entra el aguacate". No. 297, 10 Feb 97. p.5. Sec. Carrusel.
- <sup>10</sup> <http://www.marketasia.org>
- <sup>11</sup> <http://www/calavo.com>
- <sup>12</sup> Briz, Julian. "Publicidad en el sistema agroalimentario, un análisis comparativo internacional". Ed. mundi prensa. Madrid. 1996.
- <sup>13</sup> Hernández, Rebeca. "Termino la barrera arancelaria de EU al aguacate mexicano". Época. No. 336. p.35. 10 nov 97.
- <sup>14</sup> Confrontar. Época, "Después de 83 años entra el aguacate". No. 297. p.5.
- <sup>15</sup> Sensek, Alva. "Tips para exportar". El Financiero, México.
- <sup>16</sup> Kay, Cristobal. Op. cit. P.
- <sup>17</sup> <http://www.atamericas.com/pages/fruitgla.htm>
- <sup>18</sup> The Chilean fruit industry at a glance.<http://www.atamericas.com>.
- <sup>19</sup> Rosales V, Osvaldo. "La segunda fase exportadora de Chile". Comercio Exterior. No. 9. Vol.43. Sep 93. p. 859-864.
- <sup>20</sup> Global Agribusiness Information Network.(GAIN) "World market for avocado". RAP Market Information bulletin No. 10. Oct-95. <http://www.marketasia.org>.
- <sup>21</sup> <http://www.marketasia.org>.
- <sup>22</sup> Calatrava, Javier."El aguacate". 1992. Universidad de Palermo. Ediciones mundo prensa; Madrid. Instituto di coltivazioni Arboree.
- <sup>23</sup> Idem. Calatrava.
- <sup>24</sup> Villaseñor Zurita, J. Antonio. "Planeación Estratégica en la Comercialización Internacional del aguacate de México". Uruapan, Mich. Universidad Don Bosco. 1997.
- <sup>25</sup> Sensek, Alva. "Tips para exportar". El Financiero, México. p.
- <sup>26</sup> Bancomext. "Mercado del aguacate". Merca España. 1994. p 4.
- <sup>27</sup> <http://www.activanet.es/frunet.default.html>.
- <sup>28</sup> <http://www.bd.andalucia.es/balcon.html>.
- <sup>29</sup> (ASEEAM)
- <sup>30</sup> ASERCA. Directorio de importadores de frutas y hortalizas.
- <sup>31</sup> Para mayores detalles, véase: H, Cohn, Theodore. "Canadá y las negociaciones agropecuarias del TLC: un conflicto de prioridades. Comercio Exterior. No. 1. Vol. 44. Ene 94.p.40-57.
- <sup>32</sup> Falck, E. Melba. "Dinámica y convergencias de las políticas agrícolas de Japón y México". Comercio Exterior. No. 1. Vol. 48. Ene 98. p.49-64.
- <sup>33</sup> Rudiño, Lourdes Edith. "Interés de Japón por productos agrícolas frescos y congelados". El Financiero, México. 8 Sep 98.
- <sup>34</sup> Rudiño, L. Edith. Op. cit.
- <sup>35</sup> Sensek, Alva. "Tips para exportar". El Financiero, México. 17 oct 94. p.
- <sup>36</sup> Pérez Vences, Norma Z. "Siembras por encargo futuro del campo". Época. No.329. 22 sep 97. p.42-44.

**CAPITULO III**

- <sup>1</sup> Pierre Salama. "América Latina: ¿integración sin desintegración?." En: Investigación Económica. No. 215. Enero-Marzo. 1996. UNAM. México. pp.9-43.
- <sup>2</sup> Chias Beceril, Luis. "El transporte de alimentos en México. Situación frente a la globalización de los mercados." En: Los sistemas de abasto alimentario en México. Instituto de Investigaciones Económicas. (IIE). UNAM. Coordinador. Delgadillo Macías, Javier., Fuentes Aguilar, Luis., Torres Torres, Felipe. p.57-59.
- <sup>3</sup> Zapata Martí. Ricardo. "Globalización, modernidad y desarrollo." En: Problemas de Desarrollo Económico, Vol. XXV No. 96. Feb-mar. 1994. México.
- <sup>4</sup> Vargas Hernández, José G. "Algunas consideraciones a los procesos de integración económica de México". XII conferencia. Primera Jornada Internacional de Teoría Económica. Facultad de Economía, México. Mesa. 9. Políticas de desarrollo económico. 1996.
- <sup>5</sup> Rudiño, Edith Lourdes. "Sobre oferta de aguacate mexicano en USA." Salgado, Ricardo. El Financiero/México. 1 Dic. 1998. Sec. Economía, p. 19.
- <sup>6</sup> Fuentes, Luis. y Soto Mora, Consuelo. "Capacidad de acceso a los alimentos básicos." En: Los sistemas de abasto alimentario en México. frente al reto de la globalización de los mercados. Instituto de Investigaciones Económicas, (IIE). UNAM. 1993. Coordinadores: Delgadillo Macías, Javier., Fuente Aguilar, Luis., Torres Torres, Felipe. p. 103.
- <sup>7</sup> Muller, Tomas. "A twentieth century fund book. Immigrants and the American city." New York University Press.
- <sup>8</sup> Gómez Salgado, Arturo. "Laboran en Estados Unidos 2.5 millones de indocumentados mexicanos." El Financiero/México, 12 oct. 1998. p. 23. Sec. Economía.
- <sup>9</sup> Centro de Investigación y Docencias Económicas, AC. (CIDE) "La población de origen mexicano y el movimiento obrero norteamericano." En: Cuadernos Semestrales, en una perspectiva latinoamericana. p 235-257. No. 91. 1er Sem. 82.
- <sup>10</sup> Allan Carpenter, With H. W. Wilson. "Facts about the cities." New York, 1996. Second edition. The H. W. Wilson Company.
- <sup>11</sup> Jacobs, Eva E. "Handbook of U.S. labor statistic. Employment, earnings, price, productivity and other labor date." First edition. editor, Berman Press. U.S. databook series.
- <sup>12</sup> Reynolds Ferley. "State of the Union. America in the 1990's." volume two, social trends. Editor. Russell Sage Foundation. y Muller, Tomas. "A twentieth Century Fund Book. Immigrants and The American city." New York, University Press.
- <sup>13</sup> Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control". 8ava edición. Prentice Hall.
- <sup>14</sup> "La minoría racial de origen mexicano en Estados Unidos." En: Perspectiva Latinoamericana. Vol. 3. No. 6. Junio 98. p. 65-69.
- <sup>15</sup> Arditi, Jorge. "Dispersión, poder e identidad." En: Voces de frontera. Estudios sobre la dispersión cultural en la frontera México Estados Unidos. p.17 28. Coordinador: Víctor Zúñiga. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México. 1998. 1er edición. Dirección de publicaciones, UANL.
- <sup>16</sup> Aguilar Gómez, Javier de J. "El mercado europeo del aguacate Mexicano." (inédito) Reporte de Investigación. Estancia, Post Doctoral en ESSEE / Francia. UNAM - F. Economía / DGAPA. México. Cáp. VII, p. 80.
- <sup>17</sup> Idem. Aguilar Gómez, Javier de J.
- <sup>18</sup> edited by Heslop, Janet. "The American marketplace, Demographics and Spending Patterns." 3er edition, New Strategist publications, Inc. Ithaca, New York. p.50.
- <sup>19</sup> Kohls, Richard L. Joseph N. Ull. "Marketing of agricultural products." Seventh edition. Macmillan Publishing Company. New York. y Berkowitz" Marketing." 4ta edition. 1995
- <sup>20</sup> Washington Post. 21/01/98. Mundo Ejecutivo. Marzo 98. p. 59.
- <sup>21</sup> Martínez Ruiz Velasco, Laura. "La vida loca." Los Ángeles. Expansión. No. 767. 9 Junio 99. p. 20. Año. XXX.
- <sup>22</sup> Flores, Gerardo. "Hispanos, mercado potencial para los productos mexicanos." El Financiero/ México. 25 Oct 98. p. 39. Sec. Economía.
- <sup>23</sup> Idem. Arditi Jorge.
- <sup>24</sup> Bancomext. "Perfil económico de Illinois y medioeste, 1996." Consejería comercial en Chicago, EE.UU. 1996. Illinois department of commerce on community affairs.
- <sup>25</sup> Bancomext. "La importancia del comercio en el medio oeste norteamericano." Consejería comercial en Chicago. En: Negocios Internacionales. p.18-21. Mayo 1999. No. 86.
- <sup>26</sup> Bancomext. "Perfil del mercado hispano en el medioeste 1997". Consulmex Chicago. Crain's Small business. Jul. Agosto 96.
- <sup>27</sup> Editado por: Consejo para la promoción de Negocios con las Comunidades Mexicanas e Hispanas. "Acercamiento al mercado hispano de Estados Unidos 1998." En: México y los Negocios Hispanos en EE.UU.. No 12. Mayo, 1998. SECOFI, Coordinación para Asuntos Hispanos. SRE, Programa para las Comunidades Mexicanas en el extranjero. México.
- <sup>28</sup> Gross, Jane. "Visualizan a latinos, únicamente como empleado". The New York Times. 31-01-00. p.A 23. Mountkisco. NY.

**CAPITULO IV**

- <sup>1</sup> <http://www.marketoftheworld.com>
- <sup>2</sup> Bancomext. "Plan de trabajo para la exportación de aguacate hass a los EE.UU.." En: Alimentos frescos: Guía de exportación sectorial. p. 179. México. 1998.
- <sup>3</sup> Comercio Exterior. "Buscaran aguacateros sistema de cuotas de exportación." Agribusiness, Marzo 97, p.4. año 4. No. 53.
- <sup>4</sup> Novelo, Victoria. "Fronteras imaginadas." En: Voces de Frontera. Estudios sobre la dispersión cultural en la frontera México-Estados Unidos. Coordinador. Víctor Zúñiga, Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México. 1998. 1er edición. p. 29-42. Dirección de publicaciones, UANL.
- <sup>5</sup> Zúñiga, Víctor. "Representaciones infantiles de la frontera y del espacio nacional. materiales para una geografía cultural de la frontera México-Estados Unidos." En: Voces de Frontera. Estudios sobre la dispersión cultural en la frontera México-Estados Unidos.

Unidos. Coordinador. Víctor Zúñiga. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México. 1998. 1er edición. p.221-300. Dirección de publicaciones, UANI..

<sup>6</sup> Federal Register. Vol. 62. No. 24. Wednesday, February 5, 1997. Rules and Regulations.

<sup>7</sup> Kohls, Richard L. Ull, Joseph N. "Marketing of agricultural products." seventh edition. MacMillan. Publishing Company New York. año. Cap. p.491.

<sup>8</sup> "Food Institute Report". No. 35. 13 Oct 97. p.6. <http://www.foodinstitute.com>.

<sup>9</sup> Aguilar Gómez, Javier de J. "Francia; las tiendas de autoservicio y los consumidores." En: Investigación Hoy, p.37. Nov.-Dic. 1998. Instituto Politécnico Nacional. 1era parte. No. 85.

<sup>10</sup> Idelfonso Grande. Esteban. "Dirección de marketing." Mc Graw Hill. p 307.

<sup>11</sup> Food Institute. "Mergers in the supermarket business change ranking of top 75." Feb., 2. 98. p.6. año. 7. No. 5. y "Nace gigante en supermercados en EE.UU." El Financiero/México. 20 oct 98. Sec. Negocios. p.27.

<sup>12</sup> Delgadillo, Javier. Zamora, Macías. y Garza, José. "El abasto moderno de los alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio". En: Los sistemas de abasto alimentario en México. Frente al reto de la globalización de los mercados. Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM. 1993. Coordinadores: Delgadillo Macías, Javier., Fuentes Aguilar, Luis. y Torres Torres, Felipe.

## CAPITULO V

<sup>1</sup> Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control." Prentice Hall. octava edición.

<sup>2</sup> Comercio Exterior. "Buscaran aguacateros sistema de cuotas de exportación." Agribusiness, Marzo 97. p. 4. Año 4. No. 53.

<sup>3</sup> Cortes Eslava Sergio. "Falsas expectativas creó el T.L.C para la exportación de aguacate. a tres años del levantamiento del embargo aun no fructifica." El Financiero/México. p.26. Sec. Economía. 26 oct 99.

<sup>4</sup> Treviño, Rafael. "Identidad Corporativa. a cacarear con maestría." p.159-161. Expansión. No. 767. 9 Junio 99. Sec. Mercadotecnia. Año. XXX.

<sup>5</sup> A partir de la década de los 60's el valor de las marcas en las compañías ha crecido significativamente, cuando éstas significaban el 10% de los activos de la empresa, ahora representan al menos 40% del valor corporativo.

<sup>6</sup> Zaid, Gabriel. En: letras libres. enero 2000.

<sup>7</sup> Gross, Jane. "Visualizan al latino únicamente como empleado, en EU." The New York times/EE.UU.. 31 enero 00.

<sup>8</sup> Cacho López, Yalín. "Minimizan empresas mexicanas el valor financiero de las marcas." El Financiero/México. 10 enero 00. Sec. Negocios. p.34.

<sup>9</sup> idem. Cacho López.

<sup>10</sup> Samprini, Andrea. "El marketing de la marca. una aproximación semiótica." Paidós empresa. 1er edición 1995.

<sup>11</sup> Consejo Para la Promoción de Negocios con las Comunidades Mexicanas e Hispánicas. "Ventajas del mercado étnico para productos mexicanos." En: México y los negocios hispanos en los EE.UU.. Mayo 1998. No. 12. SECOFI. Coordinación para Asuntos Hispánicos. SRE, Programa para las Comunidades Mexicanas en el Extranjero.

<sup>12</sup> Hernández Ulises. "Gruma ¿Quién lo iba a pensar?." Expansión. 21 Julio 99. No. 770. p. 135. Sec. A fondo.

<sup>13</sup> Marchand, Horacio. "La fuerza de la marca". En: Mundo Ejecutivo. Sec. mercadotecnia. p.140-143. Marzo, 99. No.239.

<sup>14</sup> Martines Franchi, Raúl. "Salve a su marca del desgaste." Expansión. Sec. mercadotecnia. No. 777. 27 Oct 99. p. 178.

## CAPITULO VI

<sup>1</sup> Navarro Pascal, Francisco. "Sin marketing no hay exportaciones." Expansión. Sec. Memo Ejecutivo. mercadotecnia. p.144-147. No. 697. 14 Agosto 96. año. XXVIII.

<sup>2</sup> Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control." 8avo edición Prentice Hall.

<sup>3</sup> Kotler, Philip. idem. p.235.

<sup>4</sup> 14 Conferencia anual del MAGA. "Ventajas del mercado étnico para productos mexicanos." Asociación de Abarroteros mexicano-americanos, (MAGA) por sus siglas en Ingles. Celebrada del 11 al 13 de marzo 1998. Palm Springs. California. SECOFI. Coordinación para Asuntos Hispánicos. México.

<sup>5</sup> Véase: Kotler, Philip "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control." Prentice Hall. séptima edición, p.234. 1992.

<sup>6</sup> Véase: Braidot, Nestor, P. "Marketing total." México. Ed. Macchi. p. 194. 1er. Edition. 1988.

<sup>7</sup> Véase Phiser de la Vega, Laura. "Mercadotecnia." México. Ed. Interamericana. p. 132. 1989

<sup>8</sup> Ferré Trenzano, J Ma. "Marketing y competitividad." Ediciones. Díaz de Santos. Ed. 1995.

<sup>9</sup> Celorio, Carlos. "Embalaje y envase para la exportación." Presidente del Instituto mexicano del envase. Expansión, Marzo 26, 1997. P.50. Por: Hop, María. En: Ideas y soluciones, mercadotecnia.

<sup>10</sup> Schewe, Harles D. y Carlos D., Smith, Rubén M. "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones." México. Ed. Mc Graw Hill. 1982. p. 150.

<sup>11</sup> Basalto Castillo, Angélica. Medina Ortega, Javier. "El exportador. el precio de exportación." En: Carta económica regional. Mayo-junio, 1996. Universidad de Guadalajara, México. Sec. Empresa & economía No. 48. año 8. p. 37-40.

<sup>12</sup> idem Schewe, Charles D.

<sup>13</sup> Stanton William J. y Futrell, Charles. "Fundamentos de mercadotecnia." México. p 426. Ed. Mc Graw Hill. Octava Edición 1988.

<sup>14</sup> Hernández, Ulises. "Monedita de oro." Expansión. Sec. cabildeo. No. 770. 21 Julio 99. p. 55. año XXX.

---

# Anexo Estadístico.

---



Cuadro No 2

## Superficie cosechada en los principales estados productores

Estado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1997%
Michoacán	56,191	63,581	7,340	66,349	72,999	73,376	73,140	64,938	79.9
Nayarit	2,174	2,374	2,384	2,360	2,372	2,415	2,411	2,274	2.8
Morelos	2,400	2,422	2,408	2,392	2,392	2,388	2,388	2,378	2.9
México	2,093	2,457	2,437	1,903	2,078	1,895	2,145	2,068	2.5
Puebla	1,487	2,711	2,235	2,297	2,297	2,297	2,292	2,280	2.8
Otros	13,020	9,381	7,704	7,581	7,609	7,344	7,556	7,420	9.1
<b>Nacional</b>	<b>77,365</b>	<b>82,928</b>	<b>87,508</b>	<b>82,792</b>	<b>89,747</b>	<b>89,705</b>	<b>89,932</b>	<b>81,358</b>	<b>100</b>

Fuente: SAGAR. Anuarios Estadísticos de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos 1990-1997

Cuadro No 3

## Superficie cultivada en los principales estados productores

Estado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1997%
Michoacán	58,798	70,156	74,487	74,534	74,969	75,075	73,550	76,464	81.9
Nayarit	2,189	2,500	2,499	2,430	2,437	2,425	2,421	2,279	2.4
Morelos	2,415	2,437	2,416	2,392	2,392	2,389	2,388	2,389	2.6
México	2,094	2,457	2,437	2,070	2,110	2,130	2,161	2,068	2.2
Puebla	2,342	2,862	2,235	2,297	2,297	2,297	2,292	2,280	2.4
Otros	15,328	10,862	9,895	8,475	8,212	8,266	9,003	7,955	8.5
<b>Nacional</b>	<b>83,168</b>	<b>91,274</b>	<b>93,983</b>	<b>92,198</b>	<b>92,417</b>	<b>92,584</b>	<b>91,815</b>	<b>93,435</b>	<b>100</b>

Fuente: SAGAR. Anuarios Estadísticos de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos 1990-1997

Cuadro No 4

Rendimientos en los principales estados productores  
(Ton/ha.)

Estado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Michoacán	9.316	9.816	8.52	8.589	9.185	9.044	9.651	9.819
Nayarit	7.838	9.44	8.509	9.804	9.798	10.375	9.443	7.481
Morelos	8.154	9.474	5.096	5.972	8.294	8.257	8.273	7.764
México	5.342	8.893	7.764	9.552	6.44	7.393	7.264	7.354
Puebla	10.564	6.663	6.528	8.302	5.313	5.558	5.493	5.315
<b>Nacional</b>	<b>8.098</b>	<b>9.411</b>	<b>8.28</b>	<b>8.667</b>	<b>8.913</b>	<b>8.808</b>	<b>9.316</b>	<b>8.37</b>

Fuente: SAGAR. Anuarios Estadísticos de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos 1990-1997

Cuadro No 5

Producción de aguacate en los principales estados productores  
(Ton)

Estado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Michoacán	523,483	624,133	599,268	569,875	670,506	663,636	705,848	637,631
Nayarit	17,040	22,410	20,289	23,137	23,240	25,056	22,767	17,012
Morelos	19,570	22,945	12,272	14,286	19,840	19,717	19,755	18,463
México	11,181	21,359	19,920	17,222	13,382	13,936	15,582	15,209
Puebla	15,709	18,063	14,142	13,859	12,203	12,767	12,589	12,119
<b>Nacional</b>	<b>686,301</b>	<b>780,403</b>	<b>724,823</b>	<b>708,296</b>	<b>799,928</b>	<b>790,097</b>	<b>837,787</b>	<b>762,336</b>

Fuente: SAGAR. Anuarios Estadísticos de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos 1990-1997

## Indicadores de Producción Nacional 1997 vs Michoacán

Estado	Superficie (ha)	Superficie (ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/ha)
Michoacán	76,464	64,938	637,631	9.819
Nayarit	2,279	2,274	17,012	7.481
Morelos	2,389	2,378	18,463	7.764
México	2,068	2,068	15,209	7.354
Puebla	2,280	2,280	12,119	5.315
Otros	7,955	7,420	61,902	
<b>Nacional</b>	<b>93,435</b>	<b>81,358</b>	<b>762,336</b>	<b>8.37</b>

Fuente: SAGAR. Anuario Estadístico de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos 1997

Cuadro No 6

**Participación de los Principales Municipios Productores de Michoacán**

Municipio	Superficie (ha)	Productores (Nº)	Producción (Ton)	Participación (%)
Uruapan	15,373	2,289	154,221	20.23
Ziracuaretiro	184	388	8,614	1.13
Taretan	256	37	2,210	0.29
Tancitaro	14,122	1,068	143,167	18.78
Penbán	12,799	1,701	129,521	17
Los Reyes	2,692	560	24,547	3.22
Tingambato	2,284	400	19,668	2.58
Sn Juan Nvo. Parangaricutiro	4,622	336	44,520	5.84
Tacámbaro	7,550	719	80,350	10.54
Año de Rosales	5,283	560	48,103	6.32
Salvador Escalante	4,831	382	51,458	6.75
Tingüindín	3,630	451	36,823	4.83
Tocumbo	214	48	1,600	0.22
Cotija	418	63	3,278	0.44
Jacona	363	10	2,973	0.39
Santiago Tangamandapio	337	89	2,210	0.29
Tangancicuaro	48	14	153	0.03
Chilchota	157	122	686	0.09
Purépero	52	23	153	0.03
Apatzingán	218	37	1,296	0.18
Zitácuaro	895	331	6,785	0.89
<b>Total</b>	<b>77,260</b>	<b>9,628</b>	<b>762,336</b>	<b>100</b>

Fuente: Calculado a partir de información proporcionada por la ASEEM, Nov 98.

Cuadro No. 7

**Avances en la certificación de huertos y empaques  
para exportación a Estados Unidos**

Ciclo	Huertos calificados		Producción	Empacadores	Inspectores
	(Nº)	Superficie (ha)	(Ton)	(Nº)	(Nº)
1997-1998	61	1,499	6,031	5	5
1998-1999	240	4,286	12,000	14	14

FUENTE: Asociación de exportadores y empaques de Aguacate mexicano, a.c. 1999

Cuadro No. 8

**Costo de Cultivo por Hectárea de Temporal.**

Concepto	Costo (\$ / ha)
Labores culturales	690.49
Fertilización	4,699.08
Control fitosanitario	5,875.27
Mantenimiento de maquinaria y equipo	2,972.67
Depreciación de maquinaria y equipo	2,324.33
Diversos (Contribución terreno rural, impuesto del IMSS, cuotas a la Asociación y a la Junta Local de Sanidad Vegetal, etc.)	1,700.75
<b>Subtotal</b>	<b>18,262.59</b>
<b>Costo financiero PBI (Productores de bajos ingresos), 100% valor de CETES (Valor de CETES 36.00)</b>	<b>6,574.53</b>
<b>Costo financiero OP (Otros productores) CETES + 6 puntos</b>	<b>7,670.28</b>
<b>Costo total PBI (\$18,262.59 + \$6,574.53)</b>	<b>24,837.12</b>
<b>Costo total OP (\$18,262.69 + \$7670.28)</b>	<b>25,932.87</b>

Fuente: El Aguacatero 3-8 de noviembre de 1998 Asociación Agrícola Local de Productores de Aguacate de Uruapan, Michoacán

Cuadro No. 9.

**Costo de producción por volumen y tipo de productor**

	Producción (Ton/ha)	Costo de producción (\$/kg)
	PBI	OP
Ocho	3.1	3.24
Nueve	2.75	2.88
Diez	2.48	2.59
Once	2.25	2.35
Doce	2.06	2.16
Trece	1.91	1.99
Catorce	1.77	1.85
Quince	1.65	1.72

Fuente: El Aguacatero. 3-8 de noviembre de 1998.

Asociación Agrícola Local de Productores de Aguacate de Uruapan, Mich.

## PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE AGUACATE DE URUAPAN MICHOACAN.

NOMBRE	CONTACTO	CONDICION	UBICACION	ESTABLECIDA	EXPORTA	VENTAS (usd)	DESTINO	PRODUCTO	REPRESENTACION
1.- AGRICOLA DOMI, S.A. DE C.V.	Alberto Dódogo Villaseñor	Productor	Uruapan	1993	1993	\$ 5 729 817	Francia	aguacate Hass	
2.- LEOPOLDO VEGA LOPEZ	Leocoldo Vega López	Productor	Uruapan	1992	1992	\$ 3 520,000	Canada y Francia	aguacate y mango	
3.- AGUACATES MICHOACANOS S.A. DE C.V.	Luis Guillermo Alcata Villaseñor	Productor	Uruapan	1982	1986	\$ 3 500,000	Francia Japon U.S.A. Switserlan	aguacate	2-U.S.A
4.- FRUTAS EXCELENTES JORSAM	Lucila Mendoza Padraza	Productor	Uruapan	1989	1989	\$ 2 300,000	Canada Francia España Reino Unido U.S.A	aguacate Hass mango	4-Canada
5.- ALBA FRUIT EXPORT S.A. DE C.V.	Salvador Garcia de Alba	Productor	Uruapan	1990	1991	\$ 2 200,000	Belgica Francia U.S.A.	guacamole congelado	
6.- EMPACADORA EL DURAZNO S.A. DE C.V.	Jorge Quintero Angar	Productor	Uruapan	1995	1995	\$ 2 133 333	Francia	aguacate	
7.- AGUACATES Y FRUTAS DE MICHOACAN S.A. DE C.V.	Guillermo Viana Zárate	Productor	Uruapan	1993	1993	\$ 1 200 000	Canada Francia España Reino Unido U.S.A	aguacate	3-U.S.A
8.- IVOFRUT, S.A. DE C.V.	Jorge Pérez Soloro	Productor	Uruapan	1995	1995	\$ 598 500	Alemania	aguacate y pulco de aguacate	
9.- AGRIFRUT, S.A. DE C.V.	Jorge Fernández Barraquín	Productor	Uruapan	1987	1987	\$ 4 631	U.S.A.		1-Switzerland
10.- VIFRUT, S.A. DE C.V.	J. Antonio Villaseñor Báez	Productor	Uruapan	1995	1995	no registra	Canada Francia Japon Suiza	aguacate	5-Argentina Guatemala
11.- HUERTA CHOROMO	Carlos Blakey French	Org. de Produc.	Uruapan				Canada y Estados Unidos	aguacate y Zarcamón	
12.- IMEX DE URUAPAN ROSA MARIA CERVANTES CONTRERAS	Rosa maria Cervantes Contreras	Productor	Uruapan				Canada Francia Inglaterra y Alemania	aguacate y Mango	
13.- MISSION						\$ 4 673 062			
14.- PUREPESCHA						\$ 3 210 167			
15.- ACAPULCO						\$ 3 914 964			
16.- SAN LORENZO						\$ 2 914 892			
17.- CARVI						\$ 2 164 553			

Fuente: 14-18 villaseñor. Temporada 95/96

Fuente ASERCA. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. Directorio de Exportadores de Productos Hortofrutícolas en Fresco. 1998

1-Switzerland, S.A. P.O. Box 2 Margat, suiza Switzerland

2-Sunny Avocado Inc. 2899 Camino del Rio South Suite 320 92108 San Diego, Cal. U.S.A

3-Sunny Avocado Inc. 2899 Camino del Rio South Suite 320 92108 San Diego, Cal. U.S.A

4-Sunwest Produce Inc. 2328 Royal Windsor Dr. Toronto on. Canada

5-Valera Argentina, S.A. -Vaso- Cometas las 1285 post 9 1361 Buenos Aires Argentina

Orbitas Corporaciones S.A. -Orbitas- Generata Torre Norte F 1202 12 Lado 1-75 Zona 10 Guatemala Guatemala

Carlos Masat de Arruga Carvalho. Rua José marça Cap no 22430 idem. Rio de Janeiro Brazil

## OTRAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE AGUACATE DENTRO DEL ESTADO DE MICHOACAN.

NOMBRE	CONTACTO	CONDICION	UBICACION	ESTABLECIDA	EXPORTA	VENTAS (usd)	DESTINO	PRODUCTO	REPRESENTACION
18.- COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE FRUTAS	Luis Javier Espinoza Gonzalez	Trading Company	Los Reyes	1994	1994	\$ 510,000	U.S.A	aguacate	
19.- FRUTAS FINAS DE VALLES DE MICHOACAN, S.A. DE C.V.	Guillermo Almazán Rodríguez	Productor	Sta Clara	1990	1995	\$ 400 250	Canada	aguacate	
20.- GUACAMEX, S.A. DE C.V.	Francisco Ortiz Malm		Zamora	1991	1993	\$ 1 857,000	U.S.A	Pulpa de aguacate congelado	
21.- S.C. DE VENTA COMUN CUPANGA, S.C.L.	Carlos Sánchez	Productor	Tlacámbaro	1955	1996	\$ 4 200 000	Canada Francia Japon	aguacate	
22.- SALFER E HIJOS, S.A. DE C.V.	Agón Fernández Maldonado	Productor	Tingandaro	1990	1990	\$ 283,045	Canada Francia Japon Hong Kong Reino Unido	aguacate Hass	U.S.A
23.- AGUACATES ALEJANDRE, S.A. DE C.V.	Eucano Alejandro padraza	Comercializadora	Año de rosales				EU		
24.- FRUMI, S.A. DE C.V.	Alejandro Garcia Romero	Comercializadora	Morelia				Canada Alemania Francia y Guatemala		

Fuente ASERCA. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. Directorio de Exportadores de Productos Hortofrutícolas en Fresco. 1998

## EMPRESAS EXPORTADORAS DE AGUACATE CONGELADO DE MICHOACAN.

NOMBRE	CONTACTO	CONDICION	UBICACION	ESTABLECIDA	EXPORTA	VENTAS (usd)	DESTINO	PRODUCTO
25.- EMPACADORA LATINOAMERICANA, S.A. DE C.V.	Armando Garcia de la Madrid		Jacona	1985	1985	\$ 585 000	Belgica Alemania USA	guacamole congelado, coffee, espesante
26.- FRUTAS CONGELADAS DE TINGUANDIN			Zamora	1990	1990	\$ 1 650 000		aguacate congelado guacamole
27.- CONGELADORA Y EMPACADORA NACIONAL S.A. DE C.V.	Jorge Vega Martín		Morelia	1959	1959	\$ 6 396 000	U.S.A	trozen avocado guacamole

1-Claudio Roman Frut. 5 Greenleaf Cent 94660, San Francisco, Ca., U.S.A.

Fuente ASERCA. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. Directorio de Exportadores de Productos Hortofrutícolas en Fresco. 1998

**PRECIOS PROMEDIO MENSUAL  
EXPORTACIÓN EN FRESCO  
JUL 97 A JUL 98. Precios en Dhs.**

	FRANCIA	CENTRO AMERICA	CANADA	CONGELADO			
				USA	EUROPA	JAPON	CHILE
Jul-97	1.36	0	-	1.98/1.76	-	-	-
Agosto	1.36	1.11	-	1.98	3.75	-	-
Sep	1.26	0.97	-	1.98	-	-	-
Oct	1.01	0.88	-	1.98	-	-	-
Nov	0.86	0.74	-	1.98	-	-	-
Dic	0	0	-	1.98	2.18	-	-
Ene	0	0.77	0.83	1.98	-	-	-
Feb	-	0.8	0	1.98	2.34	-	-
Mar	-	0.81	0.81	1.98	2.15	-	-
Abr	-	0.81	0.81	1.98	3.75	-	-
May	-	0.79	0.88	1.98	2.18	-	-
Jun	-	0.72	0.81	1.98	-	-	-
Jul-98	-	0.74	0.86	1.98	2.18	3.29	2.5

Fuente: Departamento de comercialización de AguaMich S.A. De C.V. Nov 98  
precios en dólares

Cuadro No 12

**PRECIOS PROMEDIO NACIONAL**

	FRESCO		CONGELADO	
		m.n		m.n
Jul-97		9.76	Jul-97	14.5
Agos		7.19	Agos	14.5
Sep		4.66	Sep	14.5
Oct		4.67	Oct	14.5
Nov		4.42	Nov	14.5
Dic		4.50	Dic	14.5
Ene-98		4.80	Ene-98	14.5
Feb		5.25	Feb	14.5
Mar		4.95	Mar	14.5
Abr		4.66	Abr	14.5
May		4.66	May	14.5
Jun		4.77	Jun	14.5
Jul		5.27	Jul	14.5

Fuente: Departamento de comercialización de AguaMich S.A. De C.V. Nov 98

Cuadro No 13

**EXPORTACIONES EN FRESCO**

	97/98	VALOR	P/Prom
Heffer	373,632.0	414,355.2	1.1
Az France	284,432.0	322,208.0	1.21
Canadawide	782,864.0	138,177.1	0.85
Manzanas Arne	460,008.0	381,652.6	0.82
westpak	190,755.0	-	-
Sanchez cotoc	178,000.0	-	-
Frutigua	44,898.0	35,217.3	0.78
Varios	103,878.0	88,848.8	0.85
<b>TOTAL EXP</b>	<b>2,376,265.0</b>	<b>1,380,458.0</b>	
tol exp fres	1,409,460.6		

Fuente: Departamento de comercialización de AguaMich S.A. De C.V. Nov 98

Cuadro No 14

**EXPORTACIONES CONGELADO**

	97/98	VALOR	P/Prom
Nihon Tortillas Inc	25,142.00	-	3.44
bajo cero	15,000.00	-	2.5
Sunny avocado Ltd	2,175,193.37	1,170,985.92	1.85
Syros N.V.	353,709.79	159,951.40	2.21
RyC Vallefood	56,250.00	15,000.00	3.75
<b>Total Exp Cong</b>	<b>2,625,295.16</b>	<b>1,345,937.32</b>	
tol exp cong	1,356,244.90		

Fuente: Departamento de comercialización de AguaMich S.A. De C.V.  
Nov 98

Cuadro No 15

**VENTAS POR CLIENTE NACIONAL**

	No. Embarques	kg	p/prom	m.n
Cuadras	25	235,699.00	5.11	-
Comer Elizondo	22	484,600.00	5.41	2,050,872
Audifred	4	36,105.00	3.62	-
Foo Gonzales	4	73,720.00	-	336,344
Fruit Velo	17	153,958.00	-	116,785
Grupo Karysi	18	414,000.00	-	1,897,858
Jose Elizondo	21	445,600.00	5.52	2,460,547
Juan Elizondo	10	181,600.00	6.08	1,100,898
Mextram	12	462,895.00	1.38	100,887
Ray Guerrero	3	69,000.00	5.38	378,800
Sergio Armezcu	16	278,996.00	5.51	1,538,168
Flor Luna	2	27,000.00	-	83,875
Felipe Flores	2	-	-	-
Ofelia Lopez	2	-	-	-
Sanchez Cotoc	8	178,000.00	-	889,000
Westpak	32	190,755.54	4.25	812,306

Fuente: Departamento de comercialización de AguaMich S.A. De C.V. Nov 98

Cuadro no 16

**JUL-JUL 97/98**

USD	
EXP. FRES	\$ 1,380,456
P/PROM	\$ 0.97
VOL	1,409,460.81
EXP CONG	\$ 2,617,795.0
VOL	1,356,244.90
P/PROM	\$ 1.92

Cuadro no 17

**JUL-JUL 97/98**

M.N	
NAC. FRES	\$ 12,825,000
P/PROM	\$ 4.79
VOL	2,676,622.54
NAC. CONG	\$ 467,500.0
VOL	34,801.07
P/PROM	\$ 13.50

**PRINCIPALES EXPORTACIONES POR EMPRESA**  
**volumen en Kilogramos**

Temporadas*				JUL95/JUN96	%	96/97	%	97/98	%
95/96	96/97	97/98							
1	4	15	DOVI	6,511,858	14.3	3,132,938	6.9	968,257	2.4
2	2	1	MISSION	5,603,956	12.3	4,664,448	10.3	5,520,202	13.9
3	15	13	AGUA MICH	5,215,140	11.4	1,206,908	2.7	1,304,168	3.3
4	7	6	PUREPECHA	4,357,162	9.6	2,162,241	4.8	2,448,473	6.2
5			SIFRUT	3,095,324	6.8	-	-	-	-
6	10	5	VIFRUT	2,906,576	6.4	1,506,798	3.3	3,045,677	7.7
7	14	8	AGRIFRUT	2,759,292	6.0	1,293,230	2.8	1,559,874	3.9
8	5		CARVI	2,362,019	5.2	2,634,038	5.8	-	-
9	16	7	SAN LORENZO	2,339,376	5.1	1,099,128	2.4	1,920,987	4.8
10	8	16	SALFER	2,340,613	5.1	1,851,494	4.1	950,956	2.4
11	9	4	DURAZNO	1,917,627	4.2	1,752,960	3.9	3,606,955	9.1
12	17	21	CUPANDA	881,940	1.9	787,968	1.7	372,888	0.9
13	1	3	ACAPULCO	810,660	1.8	4,681,667	10.3	4,030,653	10.2
14			CAVAZOS	723,528	1.6	19,584	0.0	-	-
15	11	18	A Y FRUT	643,296	1.4	1,405,712	3.1	485,884	1.2
16	12		AVOFRUT	610,224	1.3	1,369,540	3.0	-	-
17		17	ALEX	582,264	1.3	-	-	678,243	1.7
	3	2	TROPIC DE México	-	-	4,096,464	9.0	4,501,548	11.3
	6	10	MARTIN VARRAJAS	-	-	2,194,150	4.8	1,386,600	3.5
	13		COMER. ITZIFRUT	-	-	1,320,636	2.9	-	-
		14	JEAN CLAUDE FAURE	-	-	157,248	0.3	1,028,430	2.6
		9	EMP. RIVAS	-	-	-	-	1,448,408	3.6
		11	JAVIER GAONA	-	-	-	-	1,386,600	3.5
		12	JORGE SAMANO	-	-	-	-	1,362,059	3.4
		19	HECTOR CORTES G	-	-	-	-	478,520	1.2
		20	F.F GERTRUDIZ	-	-	-	-	461,922	1.2
			SUB TOTAL	43,660,855		37,337,152		38,945,304	
			OTROS	1,955,498		8,076,041		761,221	
			TOTAL	45,616,353		45,413,193		39,706,525	

Fuente: Elaboración propia con datos de: Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano. A.C. ASEEAM, Nov 1998.

Nota: Temporadas\*. Significa el lugar que ocupaba la empresa en el año respectivo de exportaciones

## Evolución de las Ventas por Empresa

	USA	FRANCIA	RUSSIA	CANADA	JAPON	INDIA	RUSSIA	ALGERIA	ESPANA	BELEGA
<b>DOMI</b>										
95/96		4 004 573	200 520	828 997		343 136	18 000		40 176	
96/97		1 720 034	123 048	510 528		237 816	181 032		38 400	
97/98		430 547	4 992	227 712	227 352	75 664				
<b>MESBOW</b>										
95/96		482 478	38 304	1 086 190	1 575 192	923 646	539 400		56 776	
96/97		61 872	1 405 900	1 573 290	1 003 082	309 018			311 604	
97/98	635 995		1 394 514	1 977 104	972 144	144 490			245 594	
<b>AGUA MICH</b>										
95/96		3 350 044	212 784	221 066	2 412	116 752				
96/97		926 368	20 190	164 352	15 552					
97/98		568 606		235 728	32 544					
<b>PUREPECHA</b>										
95/96		2 104 298		1 046 800	245 872	774 958				
96/97		026 580		507 194	302 009	361 383		27 175		
97/98	1 325 843	532 488		60 532	112 594	311 016				36 800
<b>ACAPULCO</b>										
95/96		418 890		335 378	36 040	18 432				
96/97		3 924 558		437 584	202 176	74 725				
97/98		2 013 873		129 504	283 392	703 684				
<b>TROPIC DE MEX</b>										
95/96		4 078 248	16 216							
96/97		4 207 358	276 288	17 804						
97/98										
<b>SAN LORENZO</b>										
95/96		2 151 024	22 178	18 144	16 418	72 576			39 300	
96/97		686 200				432 928				
97/98	1 387 741	326 400		129 646		36 400		36 400		
<b>DURAZNO</b>										
95/96		273,512		826 671	648 556	18 912		36 504		75,648
96/97				304 320	1 386 640					
97/98	2 120 092		155 749	1 202 290	20 640					
<b>VFRUIT</b>										
95/96		2 660 472	152 004	33 888		19 152				
96/97		901 371	23 040	180 088		96 327				
97/98		001 547		242 312		520 146			10 690	
<b>AGROPFRUIT</b>										
95/96		1 196 537	1 190 400		64 512	172 740	56 460			
96/97		540 480			18 126	177 312	136 032		86 112	
97/98	383 676	741 120	20 180			80 640	343 778			
<b>TOTAL</b>										
95/96		25 125 420	1 882 758	7 224 876	3 315 450	3 688 536	947 340	122 992	187 439	222 696
96/97		18 956 073	361 728	7 151 039	4 031 573	2 749 258	680 682	28 681	458 496	15 456
97/98	6 032 590	13 406 249	25 152	5 309 359	4 810 222	3 188 518	522 752	38 400	285 208	379 987

Fuente: Elaboración propia con datos de Asociación de Exportadores y Empecadores de Aguacate Mexicano A.C. Nov 98 ASEFAM Unuapin Mich.

	CHILE	HELANDER	ESPANNA	EL SALVADOR	ARGENTINA	COSTA RICA	ALABIA	HONG KONG	CHINA	TOTAL
<b>continúación</b>										
<b>DOMI</b>										
95/96	22 000	365 136	40 320							6 084 402
96/97				284 000	480	22 000				2 826 458
97/98										898 247
<b>MESBOW</b>										
95/96										5 803 656
96/97							2 376			4 862 072
97/98										5 530 202
<b>AGUA MICH</b>										
95/96	1 241 000	30 312	20 170							3 914 668
96/97		80 448								1 126 480
97/98				153 000		284 000				667 166
<b>PUREPECHA</b>										
95/96			185 368							4 121 794
96/97						22 000				2 140 241
97/98						67 400				2 381 073
<b>ACAPULCO</b>										
95/96										810 860
96/97		42 924								4 839 043
97/98										4 030 653
<b>TROPIC DE MEX</b>										
95/96										
96/97										4 060 484
97/98										4 501 548
<b>SAN LORENZO</b>										
95/96		19 880								2 319 696
96/97										1 060 128
97/98										1 020 887
<b>DURAZNO</b>										
95/96		37 824								1 879 805
96/97										1 752 980
97/98							12 096	16 128		3 408 731
<b>VFRUIT</b>										
95/96										2 004 576
96/97		288 992		81 000						1 188 808
97/98		199 892		60 450	248 158	207 000		34 256		1 883 835
<b>AGROPFRUIT</b>										
95/96		19 200	56 448							2 683 644
96/97		337 186								950 064
97/98	10 500									1 549 374
<b>TOTAL</b>										
95/96	1 345 656	1 221 096	322 083							42 727 518
96/97	880 402	1 238 882	17 280	7 099 088	480	1 759 150	2 376	2 784		34 452 974
97/98	246 645	389 943		2 954 258	248 156	1 789 830		46 352	18 128	33 999 437

Fuente: Elaboración propia con datos de Asociación de Exportadores y Empecadores de Aguacate Mexicano A.C. Nov 98 ASEFAM Unuapin Mich.

Cuadro No. 20

**VOLUMEN TOTAL POR EXPORTADOR**

	Kilogramos	%
AMIMEX. S.A. DE C.V.	3,569,316	59.18
GRUPO PUREPECHA	927,016	15.37
MISSION DE MEXICO S.A. DE C.V.	835,276	13.85
SAN LORENZO S.A DE C.V	459,705	7.62
EL DURAZNO	240,464	3.99
TOTAL	6,031,777	100.00

Fuente Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano A.C. 1998

Cuadro No. 21

**NUMERO DE EMBARQUE POR EMPAQUE A U.S.A.**

	No de Envios	%
AMIMEX. S.A. DE C.V.	22	6.27
GRUPO PUREPECHA	80	22.79
MISSION DE MEXICO S.A. DE C.V.	47	13.39
SAN LORENZO S.A DE C.V	79	22.51
EL DURAZNO	123	35.04
TOTAL	351	100.00

Fuente Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano A.C. 1998

Cuadro No 22

**CAJAS EXPORTADAS DE AGUACATE POR EMPAQUE A U.S.A.  
TOTAL DE CAJAS EXPORTADAS**

	No De Cartones	%
AMIMEX. S.A. DE C.V.	32,776	6.03
GRUPO PUREPECHA	118,955	21.88
MISSION DE MEXICO S.A. DE C.V.	78,145	14.38
SAN LORENZO S.A DE C.V	121,576	22.37
EL DURAZNO	192,122	35.34
TOTAL	543,574	100.00

Fuente Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano A.C. 1998

Cuadro No. 23

**KGS EXPORTADOS DE AGUACATE POR EMPAQUE A U.S.A.**

	Kgms	%
AMIMEX. S.A. DE C.V.	364,041	6.04
GRUPO PUREPECHA	1,363,793	22.61
MISSION DE MEXICO S.A. DE C.V.	837,249	13.88
SAN LORENZO S.A DE C.V	1,377,533	22.84
EL DURAZNO	2,089,163	34.64
TOTAL	6,031,779	100.00

Fuente Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano A.C. 1998

Cuadro No. 24

**NUMERO DE EMBARQUES POR DESTINO**

	No	%
ILLINOIS	142	40.80
NEW JERSEY	125	35.92
KENTUCKY	35	10.06
PENNSYLVANIA	17	4.89
NEW YORK	10	2.87
MARYLAND	6	1.72
WISCONSIN	4	1.15
VIRGINIA	3	0.86
INDIANA	3	0.86
MASSACHUSETTS	2	0.57
MICHIGAN	1	0.28
	348	100.00

Fuente Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano A.C. 1998

**PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE AGUACATE EN EL MUNDO  
(MILES DE TONELADAS)**

	79/81	84	85	86	89/91	1993	1994	1995
<b>Africa</b>	112	123	130	135	179	185	197	185
Camerun	24	28	24	30	36	42	44	45
Congo	18	20	20	21	23	24	25	25
Madagascar	15	16	17	18	21	22	20	20
Sur Africa	21	22	26	26	43	38	49	36
<b>N y C América</b>	888	982	954	981	1109	1189	1232	1206
Dominicana	133	140	142	137	147	150	150	150
México	420	439	450	450	647	754	772	740
U.S.A	167	208	171	200	145	130	154	161
Haití					57	45	45	45
Guatemala	58	65	62	62	26	23	23	23
El Salvador					38	40	41	41
Costa Rica					23	23	23	24
<b>Sur América</b>	290	317	322	327	367	380	398	405
Brazil	107	118	120	121	115	115	115	115
Colombia					70	74	74	74
Perú					51	55	53	53
Venezuela					51	52	52	52
Chile	22	26	30	30	39	42	56	60
Ecuador					17	18	24	28
Paraguay					16	15	15	15
<b>Asia</b>					142	181	179	180
Indonesia	53	48	63	73	79	110	105	105
Israel	24	53	77	68	40	48	50	50
Filipinas	27	22	21	22	22	23	24	24
<b>Europa</b>	4	25	28	22	49	53	37	41
España	4	25	28	22	48	52	35	40
Grecia					1	1	2	1
<b>Oceania</b>					17	18	18	17
Australia					12	13	13	13
Nueva Zelanda					2	3	3	3
<b>Total Mundial</b>	<b>1,401</b>	<b>1,572</b>	<b>1,599</b>	<b>1,652</b>	<b>1,863</b>	<b>2,008</b>	<b>2,061</b>	<b>2,033</b>

Fuente: Organización de las Naciones Unidas, para la agricultura y la alimentación. FAO. Yearbook 1986 y 1995. Vols 40 y 49

**PRODUCCIÓN, PRECIO POR TONELADA Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE AGUACATE EN LOS ESTADOS UNIDOS**  
**miles de dólares**

años	CALIFORNIA			FLORIDA			CALIFORNIA Y FLORIDA 3		
	Producción	Precio	Valor	Producción	Precio	Valor	Producción	Precio	Valor
	tonf	dólares	1,000 dólares	ton	dólares	1,000 dólares	ton	dólares	1,000 dólares
1970	31,700	682	21 619	14,000	288	4 032	45,700	561	25 651
1971	67,000	378	25,192	18,800	290	5,452	85,800	357	30,644
1972	26,100	952	24,847	19,300	338	6,523	45,400	691	31,370
1973	70,500	546	38,493	18,800	321	6,035	89,300	499	44,528
1974	53,400	793	42,346	20,300	355	7,207	73,700	672	49,553
1975	105,500	475	50,113	21,900	327	7,161	127,400	450	57,274
1976	58,400	1,037	60,561	29,000	400	11,600	87,400	826	72,161
1977	120,000	593	71,160	21,100	410	8,651	141,100	566	79,811
1978	107,000	740	79,180	10,700	690	7,383	117,700	735	86,563
1979	123,000	691	84,993	23,100	400	9,240	146,100	645	94,233
1980	75,000	1,496	112,200	27,300	597	16,298	102,300	1,256	128,496
1981	238,000	357	84,968	30,800	529	16,293	268,800	377	101,259
1982	137,000	689	108,173	45,800	501	12,926	182,800	662	121,099
1983	202,000	460	92,920	34,700	490	16,656	236,700	463	109,576
1984	218,000	440	95,920	27,000	460	12,420	245,000	442	108,340
1985	160,000	1,020	163,200	28,500	576	16,415	188,500	953	179,615
1986	278,000	338	98,969	24,700	412	10,170	302,700	344	104,140
1987	180,000	1,140	205,200	29,000	312	9,048	209,000	1,030	214,248
1988	165,000	1,360	207,900	27,000	436	11,772	192,000	1,140	219,672
1989	105,000	2,280	234,900	33,500	332	11,122	138,500	1,809	250,522
1990	136,000	1,410	191,760	19,600	634	13,406	155,600	1,319	205,166
1991	156,000	1,170	182,520	28,300	476	13,471	184,300	1,063	195,991
1992	284,000	400	113,600	7,200	583	4,198	291,200	405	117,798
1993	139,000	1,810	251,590	440	820	3,608	139,440	1,780	255,198
1994	156,000	1,490	232,440	20,000	616	12,320	176,000	1,391	244,760
1995	171,000	1,320	226,344	19,000	596	11,324	190,000	1,250	240,679
1996	-	-	-	-	-	-	-	-	237,668
1997	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1998	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nota: 3 estación para Nov 1 a Nov 30 del siguiente año, para California Junio 20 a Feb 28 para Florida

Fuente: Elaboración propia con datos de: Agricultural Statistics 1995-96, United States Department of Agricultural, National Agricultural Statistics Service, Varios Numeros.

Cuadro no. 27

**Número de envíos recibidos por mercado, 1994-95**

	Baltimore	Boston	New York	Philadelphia	Atlanta	Chicago	L. Angeles	San Francisco
1994	28	36	164	12	34	172	202	210
1995	30	41	147	14	36	259	227	186

Fuente: Elaboración propia con datos de: Agricultural Statistics 1995-96, United States Department of Agricultural, National Agricultural Statistics Service, Varios Numeros.

Cuadro no. 28

**Número de embarques de aguacate, ingresados a EE.UU. por mes, 1994 y 1995**

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	total
300	225	244	296	244	235	335	325	284	230	148	109	2975
260	219	244	355	313	275	369	381	344	211	128	313	3412

Fuente: Elaboración propia con datos de: Agricultural Statistics 1995-96, United States Department of Agricultural, National Agricultural Statistics Service, Varios Numeros.

**Principales países importadores de aguacate mexicano  
Periodo 1991-1992 a 1997-1998**

(Toneladas)

Pais	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998
Francia	6,157	8,406	9,337	18,169	25,125	18,901	13,875
Suiza	2,038	2,383	2,712	4,527	1,883	579	25
Inglaterra	429	597	1,834	2,547	3,689	2,770	3,689
Canadá	2,290	2,087	3,140	4,333	7,225	6,425	7,936
Japón	1,640	914	2,270	2,847	3,316	4,102	6,809
Holanda	322	123	429	866	1,221	1,320	389
Centro América					1,346	10,631	8,835
E. U.							6,031
Otros	261	165	457	1,044	1,811	1,247	10,388
<b>Total</b>	<b>13,137</b>	<b>14,675</b>	<b>20,179</b>	<b>34,353</b>	<b>45,616</b>	<b>45,975</b>	<b>57,977</b>

Fuente: Asociación de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano A.C. Nov. 98

**PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE AGUACATE**

(miles de toneladas)

Pais	94/95	95/96	96/97	97/98*
México	26	44	68	80
Israel	36	49	55	50
España	26.5	31.5	31.83	36
Sudáfrica	28.4	27.42	24.79	29
Otros	25.38	26.14	22.51	23
<b>Mundial</b>	<b>142.28</b>	<b>178.06</b>	<b>202.13</b>	<b>218</b>

\* estimado

FUENTE: Elaboración propia con datos del USDA

NOTA: La suma del total puede no coincidir por el redondeo

**PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE AGUACATE**

(miles de toneladas)

Pais	94/95	96/96	96/97	97/98*
E. U.	22.3	21.18	27.12	37
Japón	3.74	4.73	6.45	4.6
España	2.15	2.7	3.33	3
<b>Mundial</b>	<b>28.19</b>	<b>28.6</b>	<b>36.9</b>	<b>44.6</b>

\* estimado

FUENTE: Elaboración propia con datos del USDA

NOTA: La suma del total puede no coincidir por el redondeo

**EXPORTACIONES DE AGUACATE MEXICANO, POR PAIS DESTINO.  
TEMPORADAS**

PAIS	91-92	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98*	98-99	99-00
FRANCIA	6,157	8,406	9,337	18,169	25,125	19,050	13,837		
U.S.A							6,091	9,700*	12,000*
SUIZA	2,038	2,383	2,712	4,527	1,883	579	25		
INGLATERRA	429	597	1,834	2,547	3,689	2,770	3,343		
CANADA	2,290	2,087	3,140	4,333	7,225	7,080	6,032		
JAPON	1,640	914	2,270	2,847	3,315	4,136	6,116		
HOLANDA	322	123	429	1,196	1,221	1,320	390		
SUECIA				623	947	700	523		
ESPAÑA				57	197	478	285		
ALEMANIA				39	123	29	38		
BELGICA				18	223	15	380		
DINAMARCA					322	17			
GUATEMALA					1,346	972	247		
EL SALVADOR						8,236	3,040		
COSTA RICA						1,774	2,095		
HONG KONG						6	81		
ALASKA						2			
ARGENTINA						0	268		
REP. DOMINICANA							20		
CHINA							16		
TOTAL	12,876	14,510	19,722	34,356	45,616	47,164	42,825.38		

FUENTE: Asociacion de Exportadores y Empacadores de Aguacate Mexicano. A.C.

Nota: \* al 12 de abril de 1988

\*Estimados

**EXPORTACION TOTAL DE AGUACATE MEXICANO**  
**VALORES EN DOLARES, VOLUMEN: "Kg".**

PAIS	ENE-DIC 95		ENE-DIC 96		ENE-DIC 97		ENE-FEB 98	
	VAL	VOL	VAL	VOL	VAL	VOL	VAL	VOL
ALEMANIA	107,778	154,509	42,816	15,659	24,144	20,870	-	-
ARGENTINA	-	-	-	-	46,846	57,996	156,792	114,824
AUSTRALIA	-	-	2	8	-	-	-	-
BELGICA	516,567	663,232	484,379	664,403	24,765	58,000	-	-
BELICE	6,212	14,688	819	1,200	2,356	31,000	-	-
BULGARIA	30,893	71,928	-	-	-	-	-	-
CANADA	1,552,497	2,749,446	3,216,388	4,661,133	4,261,851	4,291,228	712,465	838,606
COLOMBIA	-	-	8	33	-	-	-	-
COSTA RICA	391,940	2,339,955	1,403,633	4,200,515	26,000,059	4,427,656	589,212	1,173,990
DINAMARCA	4	4	9,888	19,776	-	-	-	-
EL SALVADOR	769,473	5,320,611	4,618,994	20,731,610	3,665,503	10,853,935	1,252,119	3,024,683
ESPAÑA	49,675	62,032	131,972	129,419	21,480	19,167	-	-
ESTADOS UNIDOS	5,346,419	8,899,183	3,716,877	6,000,527	3,867,079	2,754,337	3,723,592	3,014,066
FRANCIA	11,866,374	16,231,396	15,748,650	20,449,420	6,454,658	5,897,407	61,241	76,099
GHANA	2,630	2,288	-	-	-	-	-	-
GUATEMALA	55,167	167,408	1,202,643	4,849,735	1,677,924	2,552,581	51,400	228,350
GUYANA	-	-	4,000	20,000	-	-	-	-
PAISES BAJOS	768,411	1,028,032	368,963	510,336	102,048	96,014	-	-
HONDURAS	63,530	679,000	205,090	1,727,000	468,139	2,306,145	179,568	784,850
HONG KONG	48,905	77,616	73,486	94,176	13,831	16,272	-	-
ITALIA	-	-	609	30	1	23	-	-
JAPON	836,809	937,652	644,284	738,742	69,265	51,940	1,980	900
LUXEMBURGO	67,400	72,384	-	-	-	-	-	-
MONACO	13,144	17,865	-	-	-	-	-	-
NICARAGUA	-	-	2,304	3,072	1,843	42,000	-	-
REINO UNIDO	1,031,442	1,629,138	841,055	1,127,425	618,552	599,933	-	-
SUECIA	67,023	103,576	141,081	183,888	1	20	-	-
SUIZA	2,908,400	2,693,670	1,770,399	1,816,305	118,656	96,331	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>26,500,693</b>	<b>43,915,613</b>	<b>34,628,340</b>	<b>67,944,412</b>	<b>47,439,001</b>	<b>34,172,855</b>	<b>6,728,369</b>	<b>9,256,368</b>

FUENTE: Banco Nacional de Comercio Exterior, SIC-M. Fracción 080440.

## AGUACATE: Serie histórica de la superficie, rendimiento, producción, valor y comercio exterior

España, 1935-1996

Años	Superficie en plantación regular (hectáreas)		Arboles diseminados (miles árboles)	Rendimiento de la superficie en producción (qm/ha)	Producción (toneladas)	Precio medio percibido por los agricultores (pts/kg)	Valor (millones de pts)	Comercio exterior (toneladas)	
	Total	En producción						Importaciones	Exportaciones
	1935			2,5		138	0,70		
1940			2,5		128	0,75			
1945			2,8		121	1,13			
1950			2,8		128	1,13			
1955			4,4		119	3,84			
1960			10,3		267	10,68	3	8	
1965	52	40	8,3	30,0	400	Sin datos		240	7
1970	60	40	12,4	50,0	600	58,86	34		25
1980						96,71	1 567	81	1 531
1981								254	2 168
1982						98,56	1 902	136	2 934
1983						109,13	3 634	142	3 727
1984	4 403	3 016	88,4	73,2	24 549	122,54	3 002	120	5 244
1985	4 763	3 323	94,3	78,5	27 956	118,43	3 26	114	9 814
1986	5 227	3 603	104,4	76,2	30 282	124,52	3 77	365	10 024
1987	5 878	3 831	88,6	78,7	32 534	109,30	3 552	280	12 847
1988	7 138	4 838	99,5	82,7	42 992	126,49	5 426	392	16 824
1989	7 821	5 702	61,6	81,1	46 222	145,63	6 731	215	12 601
1990	8 643	6 293	47,7	71,3	44 68	119,10	5 345	303	14 852
1991	9 218	6 788	43,4	76,8	52 144	98,33	5 127	314	22 733
1992	8 628	6 905	58,5	77,0	53 197	95,12	5 06	312	27 932
1993	8 546	7 288	62,7	66,6	51 745	113,78	5 888	720	35 283
1994	8 599	7 25	63,9	44,8	34 101	150,51	5 133	1 908	29 028
1995	8 56	7 944	75,8	33,7	27 955	154,25	4 312	2 686	22 628
1996(P)	8 567	8 027	78,6	62,6	52	99 04	5 158		

Fuente: obtenido de: <http://www.from.mspsa.es.com>.

PRODUCCIÓN, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE AGUACATE  
(Toneladas métricas)

PAISES	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES	TOTAL	VAR (%)	PRODUCCIÓN	IMPORTACIONES
AÑO 1	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1993/94	1994/95
<b>PAISES DEL HEMISFERIO NOROCCIDENTAL</b>						
Israel						
1993/94	49 000	-	49 000	-	29 000	-
1994/95	57 800	-	57 800	15.22	36 000	24.14
1995/96	78 100	-	78 100	25.94	49 000	36.11
1996/97	85 000	-	85 000	8.12	55 000	12.24
Japón						
1993/94	-	4 573	4 573	-	-	-
1994/95	-	3 740	3 740	-22.77	-	-
1995/96	-	4 725	4 725	20.85	-	-
1996/97	-	4 950	4 950	4.55	-	-
México						
1993/94	709 000	-	709 000	-	15 000	-
1994/95	799 000	-	799 000	11.26	26 000	73.33
1995/96	790 000	-	790 000	-1.14	44 000	68.23
1996/97	635 000	-	635 000	-24.41	40 000	-9.09
España						
1993/94	51 745	900	52 645	-	39 100	-
1994/95	35 100	2 150	37 250	-41.33	26 500	-32.23
1995/96	40 000	2 700	42 700	12.76	31 500	18.87
1996/97	34 000	3 000	37 000	-15.41	25 200	-29.00
Estados Unidos						
1993/94	130 400	17 874	148 274	-	9 014	-
1994/95	158 990	22 299	181 289	18.21	13 380	48.44
1995/96	172 590	21 175	193 765	6.44	9 444	29.42
1996/97	173 000	23 000	196 000	1.14	10 000	5.89
<b>TOTAL PAISES DEL HEMISFERIO NOROCCIDENTAL</b>						
1993/94	940 145	23 347	963 492	-	92 114	-
1994/95	1 050 890	28 189	1 079 079	10.71	101 880	10.60
1995/96	1 080 690	28 600	1 109 290	2.72	133 944	31.47
1996/97	927 000	30 950	957 950	-15.80	130 200	-2.80
<b>PAISES DEL HEMISFERIO SUR</b>						
Chile						
1993/94	50 000	-	50 000	-	28 100	-
1994/95	48 000	-	48 000	-4.12	12 000	-40.20
1995/96	51 200	-	51 200	6.25	17 400	45.00
1996/97	59 400	-	59 400	13.80	21 600	24.14
Sur africano						
1993/94	52 248	4	52 248	-	37 248	-
1994/95	48 155	5	48 155	-8.50	28 400	-23.75
1995/96	53 005	5	53 005	9.15	32 000	12.68
1996/97	57 000	-	57 000	7.01	35 000	9.38
<b>TOTAL PAISES DEL HEMISFERIO SUR</b>						
1993/94	102 244	4	102 248	-	57 348	-
1994/95	96 155	5	96 155	-6.34	40 400	-29.55
1995/96	104 200	5	104 205	7.73	49 400	22.28
1996/97	116 400	-	116 400	10.48	56 600	14.57
<b>TOTAL MUNDIAL</b>						
1993/94	1 042 389	23 351	1 065 740	-	149 462	-
1994/95	1 147 040	28 194	1 175 234	9.32	142 280	-4.81
1995/96	1 184 890	28 605	1 213 495	3.15	183 344	28.86
1996/97	1 043 400	30 950	1 074 350	-12.95	186 800	1.88

1/ Marketing Years: Israel - October/September; Chile, Japan and South Africa - Calendar Year of the second year shown; Mexico - August/July; Spain - July/June, United States - November/October

2/ From previous year

Source : USDA

Fuente: Elaborado con datos del USDA. <http://www.aphis.usda.gov>. Y otros.



**POBLACION POR RAZA Y ESTADOS SELECTOS, 1995***(Miles de personas)*

	Biancos	Negros	Ind Amer	Asiaticos	Hispanos	Total
Connecticut	2,902	300	8	67	248	3,275
Delaware	570	131	2	12	19	717
District of Columbia	183	352	1	17	37	554
Illinois	9,635	1,813	25	358	1,090	11,830
Indiana	5,270	471	14	48	119	5,803
Kentucky	3,555	274	6	24	27	3,860
Maine	1,222	5	6	8	6	1,241
Maryland	3,496	1,347	14	185	172	5,042
Massachusetts	5,498	373	14	190	355	6,074
Michigan	7,981	1,379	59	132	233	9,549
New Hampshire	1,127	8	2	11	13	1,148
New Jersey	6,402	1,151	20	373	896	7,945
New York	14,006	3,192	69	867	2,541	18,136
Ohio	9,766	1,250	22	115	162	11,151
Pennsylvania	10,709	1,168	16	178	279	12,072
Rhode Island	916	48	4	22	60	990
Vermont	576	2	2	4	4	585
Virginia	5,090	1,298	18	212	209	6,618
West Virginia	1,759	57	2	9	9	1,828
Wisconsin	4,720	283	45	73	114	5,123
<b>Total</b>	<b>95,383</b>	<b>14,902</b>	<b>349</b>	<b>2,905</b>	<b>6,593</b>	<b>113,541</b>

Fuente: Projections of the Population, by age and sex, of states: 1995 to 2025.

Projected state populations by sex, Race and Hispanic Origin <http://www.census.gov>**POBLACION POR RAZA Y ESTADOS SELECTOS, 1995***(Miles de personas)*

	Biancos	Negros	Ind Amer	Asiaticos	Hispanos	Total
Alabama	3,121	1,087	16	28	32	4,253
Alaska	460	26	92	28	25	604
Arizona	3,748	146	244	80	868	4,218
Arkansas	2,061	394	14	15	27	2,484
California	25,249	2,414	299	3,627	9,206	31,589
Colorado	3,465	164	35	82	507	3,747
Florida	11,823	2,078	45	218	1,955	14,166
Georgia	5,055	2,019	16	112	150	7,201
Hawaii	398	29	6	755	100	1,187
Idaho	1,129	6	16	13	72	1,163
Iowa	2,745	56	8	34	46	2,842
Kansas	2,344	158	23	41	114	2,595
Louisiana	2,889	1,382	20	53	105	4,342
Minnesota	4,318	127	56	106	73	4,610
Mississippi	1,703	968	8	16	19	2,697
Missouri	4,659	589	22	54	74	5,324
Montana	810	3	53	5	16	870
Nebraska	1,542	64	14	17	50	1,637
Nevada	1,334	109	26	61	192	1,530
New Mexico	1,472	41	150	21	657	1,685
North Carolina	5,434	1,598	89	74	100	7,195
North Dakota	603	3	28	4	4	641
Oklahoma	2,712	257	265	42	104	3,278
Oregon	2,947	56	45	92	150	3,141
South Carolina	2,533	1,103	8	29	36	3,673
South Dakota	668	3	54	4	7	729
Tennessee	4,347	853	10	44	45	5,266
Texas	15,894	2,292	84	452	5,173	18,724
Utah	1,859	18	30	46	110	1,961
Washington	4,864	180	100	288	284	5,431
Wyoming	462	3	11	3	27	480
<b>Total</b>	<b>122,648</b>	<b>18,226</b>	<b>1,887</b>	<b>8,444</b>	<b>20,328</b>	<b>149,213</b>

Fuente: Projections of the Population, by age and sex, of states: 1995 to 2025.

Projected state populations by sex, Race and Hispanic Origin <http://www.census.gov>

**EE.UU.AA**  
**POBLACION POR EDAD DE 20 ESTADOS SELECCIONADOS, 1995.**

(Miles de personas)

Estados	rango de edades					Total 20 Est
	0-4	5-17	18-24	25-64	65 y más	
Connecticut	228	570	270	1 740	467	3 275
Delaware	57	127	66	361	91	717
District of Columbia	40	74	53	310	77	554
Illinois	921	2,205	1 115	6 105	1 484	11,830
Indiana	408	1,079	581	3 001	734	5 803
Kentucky	261	711	399	2 002	487	3 860
Maine	75	230	112	651	173	1 241
Maryland	358	904	431	2 787	572	5 042
Massachusetts	410	1 019	537	3 244	861	6 074
Michigan	683	1 836	918	4 930	1 182	9 549
New Hampshire	76	219	97	620	136	1 148
New Jersey	577	1,386	672	4 219	1 091	7,945
New York	1 360	3 177	1 636	9 539	2 424	18 136
Ohio	773	2 087	1 062	5 738	1 491	11 151
Pennsylvania	784	2 125	1 070	6 177	1 916	12 072
Rhode Island	68	170	90	506	158	990
Vermont	37	110	54	313	71	686
Virginia	464	1 148	658	3 611	737	6 618
West Virginia	106	316	191	936	279	1 828
Wisconsin	344	1 009	470	2 608	683	5 123
<b>TOTAL</b>	<b>8 038</b>	<b>20 502</b>	<b>10 401</b>	<b>50 368</b>	<b>15 112</b>	<b>113 541</b>
% del tot. 20 est	7.1	18.1	9.2	52.3	13.3	100
% del tot. 50 est	3.1	7.8	4.0	22.6	5.8	43

Fuente: Elaboración propia con datos de Projections of the population, by age and sex, of States: 1995 to 2025

<http://www.census.gov/c2k0m/tables/tdc2k0m/wf/>

**EE.UU.AA.**  
**POBLACION POR EDAD DE ESTADOS SELECCIONADOS, 1995.**

(Miles de personas)

Estados	rango de edades					Total 30 Est
	0-4	5-17	18-24	25-64	65 y más	
Alabama	301	779	442	2 179	552	4 253
Alaska	53	137	62	322	30	604
Arizona	356	837	398	2 067	560	4 218
Arkansas	173	477	247	1 227	360	2 484
California	2 810	5 883	3 001	16 332	3 463	31 589
Colorado	269	713	351	2 039	375	3 747
Florida	958	2 404	1 157	7 006	2 631	14 168
Georgia	551	1 373	727	3 832	718	7 201
Hawaii	96	213	116	612	150	1 187
Idaho	89	259	125	558	132	1 163
Iowa	184	541	272	1 413	432	2 842
Kansas	183	509	248	1 275	350	2 565
Louisiana	336	903	459	2 150	494	4 342
Louisiana	336	903	459	2 150	494	4 342
Maine	321	925	416	2 375	573	4 610
Mississippi	209	553	303	1 301	331	2 697
Missouri	369	1 013	498	2 704	740	5 324
Montana	57	179	83	437	114	870
Nebraska	114	329	160	806	228	1 637
Nevada	119	279	127	829	176	1 530
New Mexico	138	362	167	835	183	1 685
North Carolina	514	1 265	715	3 782	899	7 195
North Dakota	42	128	69	312	93	641
Oklahoma	230	648	329	1 628	443	3 278
Oregon	210	587	281	1 637	426	3 141
South Carolina	263	681	365	1 904	440	3 673
South Dakota	52	154	72	348	105	729
Tennessee	355	945	516	2 772	658	5 256
Texas	1 582	3 818	1 931	9 478	1 915	18 724
Utah	184	490	247	858	172	1 951
Washington	388	1 032	497	2 888	628	5 431
Wyoming	32	104	50	240	54	480
<b>Total</b>	<b>11 556</b>	<b>28 040</b>	<b>14 448</b>	<b>76 144</b>	<b>18 425</b>	<b>149 213</b>
% del tot. 30 est	7.7	19.2	9.7	51.0	12.3	100.0
% del tot. 50 est	4.4	10.9	5.5	29.0	7.0	56.8

Fuente: Elaboración propia con datos de Projections of the population, by age and sex, of States: 1995 to 2025

<http://www.census.gov/c2k0m/tables/tdc2k0m/wf/>

EE.UU.AA.  
**EDAD POR RAZA ETNICA, AMBOS SEXOS.**  
**Valores y Porcentajes**

	Origen Hispano			Raza Etnica							
	Total	Hispanos	No Hispanos	Mexicanos	Puerto Rico	Cuba	Centro y Sur America	Otros Hispanos	Blancos No Hispanos	Negros No Hispanos	Otros No Hispanos
Total	266,792	29,703	237,089	18,795	3,152	1,258	4,292	2,206	191,781	33,293	12,006
Edad											
0 to 4 años	18,781	3,443	16,338	2,415	313	77	410	228	12,287	3,000	1,050
5 to 9 años	20,271	2,993	17,278	2,074	305	69	338	207	12,996	3,281	1,022
10 to 14 años	19,505	2,567	18,938	1,709	334	57	294	173	12,928	3,040	972
15 to 19 años	19,164	2,631	16,533	1,673	336	42	401	179	12,698	2,954	882
20 to 24 años	17,489	2,592	14,897	1,767	194	86	376	168	11,585	2,425	686
25 to 29 años	18,260	2,778	16,482	1,857	230	70	437	183	12,924	2,529	1,029
30 to 34 años	20,996	2,717	18,280	1,666	279	131	446	195	14,486	2,853	1,140
35 to 39 años	22,755	2,453	20,302	1,460	264	103	432	194	16,434	2,812	1,056
40 to 44 años	21,205	1,935	19,271	1,141	229	97	302	165	15,797	2,485	986
45 to 49 años	18,354	1,355	16,998	791	157	74	239	95	14,213	2,043	742
50 to 54 años	14,859	1,105	13,554	663	127	42	178	94	11,499	1,419	636
55 to 59 años	11,579	937	10,642	462	139	79	169	87	9,049	1,157	437
60 to 64 años	9,896	682	9,215	358	76	91	91	65	7,884	982	389
65 to 69 años	9,501	560	8,941	284	58	91	69	59	7,814	883	244
70 to 74 años	8,514	432	8,083	223	49	73	57	31	7,238	641	204
75 to 79 años	8,743	258	8,484	127	27	41	31	33	5,788	483	202
80 to 84 años	4,211	138	4,073	74	14	26	11	12	3,887	303	84
85 años y más	2,909	127	2,781	49	19	29	11	19	2,496	244	42
total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
0 to 4 años	7.4	11.6	6.9	12.8	9.9	8.1	9.6	10.3	6.4	9.0	8.7
5 to 9 años	7.6	10.1	7.3	11.0	9.7	5.5	7.9	9.4	6.8	9.8	8.5
10 to 14 años	7.3	8.6	7.1	9.1	10.6	4.5	6.8	7.6	6.7	9.1	8.1
15 to 19 años	7.2	8.9	7.0	8.9	10.7	3.3	9.3	8.1	6.8	8.9	7.3
20 to 24 años	6.6	8.7	6.3	9.4	6.2	5.2	8.8	8.5	6.0	7.3	7.4
25 to 29 años	7.2	9.4	7.0	9.9	7.3	5.6	10.2	8.3	6.7	7.6	8.6
30 to 34 años	7.9	9.1	7.7	8.9	8.9	10.4	10.4	8.8	7.8	8.0	9.5
35 to 39 años	8.5	8.3	8.6	7.8	8.4	8.2	10.1	8.8	8.6	8.4	8.8
40 to 44 años	7.9	8.5	8.1	6.1	7.3	7.7	7.0	7.5	6.2	7.5	8.2
45 to 49 años	8.9	4.8	7.2	4.2	5.0	5.9	5.6	4.3	7.4	6.1	6.2
50 to 54 años	5.5	3.7	5.7	3.5	4.0	3.3	4.1	4.3	6.0	4.3	5.3
55 to 59 años	4.3	3.2	4.5	2.5	4.4	6.3	3.9	3.9	4.7	3.5	3.6
60 to 64 años	3.7	2.3	3.9	1.9	2.4	7.2	2.1	2.9	4.1	2.9	3.2
65 to 69 años	3.6	1.9	3.8	1.5	1.8	7.2	1.6	2.7	4.1	2.7	2.0
70 to 74 años	3.2	1.5	3.4	1.2	1.6	5.8	1.3	1.4	3.8	1.9	1.7
75 to 79 años	2.5	0.9	2.7	0.7	0.9	3.3	0.7	1.5	3.0	1.5	1.7
80 to 84 años	1.6	0.5	1.7	0.4	0.4	2.1	0.3	0.5	1.9	0.9	0.7
85 años y más	1.1	0.4	1.2	0.3	0.6	2.3	0.3	0.9	1.3	0.7	0.3

tab01-1

Fuente U.S. Bureau of The Census, Agosto 7 1998. CPS, March 1997. <http://www.census.gov>.

EE.UU.AA  
TAMAÑO DE LA FAMILIA POR RAZA ETNICA  
Valores y Porcentajes

	Raza Etnica										
	Total	Origen Hispano		Mexicanos	Puerto Rico	Cuba	Centro y Sur America	Otros Hispanos	Blancos No Hispanos	Negros No Hispanos	Otros No Hispanos
		Hispanos	No Hispanos								
Total	70,241	6,631	63,609	4,007	780	367	962	515	52,625	8,247	2,737
<b>TAMAÑO DE LA FAMILIA</b>											
0 - 2	29,780	1,731	28,049	943	227	153	255	153	24,268	2,928	855
0 - 3	18,239	1,571	14,668	862	212	100	240	157	11,848	2,170	653
0 - 4	14,602	1,555	13,046	926	201	71	241	116	10,604	1,730	713
0 - 5	6,326	931	5,395	632	84	27	133	55	4,228	880	287
0 - 6	2,108	488	1,620	362	38	8	60	19	1,191	306	123
7 o más	1,186	355	831	281	19	7	33	16	489	235	106
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
0 - 2	42.4	26.1	44.1	23.5	29.1	41.7	26.5	29.7	46.1	35.5	31.2
0 - 3	23.1	23.7	23.1	21.5	27.2	27.2	24.9	30.5	22.5	26.3	23.9
0 - 4	20.8	23.5	20.5	23.1	25.8	19.3	25.1	22.5	20.2	21.0	28.1
0 - 5	9.0	14.0	8.5	15.8	10.8	7.4	13.8	10.7	8.0	10.7	10.5
0 - 6	3.0	7.4	2.5	9.0	4.9	2.2	6.2	3.7	2.3	3.7	4.5
7 o más	1.7	5.4	1.3	7.0	2.4	1.9	3.4	3.1	0.9	2.8	3.9

tab04.2

Fuente: U.S. Bureau of The Census, Agosto 7 1998, CPS, March 1997. <http://www.census.gov>

EE.UU.AA.  
TIPO DE FAMILIA, POR RAZA ETNICA.  
Valores y Porcentajes Marzo 1997

	Raza Etnica										
	Total	Origen Hispano		Mexicanos	Puerto Rico	Cuba	Centro y Sur America	Otros Hispanos	Blancos No Hispanos	Negros No Hispanos	Otros No Hispanos
		Hispanos	No Hispanos								
Total	70,241	6,631	63,609	4,007	780	367	962	515	52,625	8,247	2,737
<b>Tipo de Familia</b>											
Pareja	53,604	4,520	49,083	2,832	424	282	627	295	43,276	3,770	2,037
Hombre de Familia	3,847	494	3,353	307	49	23	77	37	2,475	642	237
Mujer de Familia	12,790	1,617	11,173	807	307	62	258	183	6,875	3,834	463
Pareja	78.3	68.2	77.2	72.2	54.4	78.8	65.2	57.3	82.2	45.7	74.4
Hombre de Familia	5.5	7.4	5.3	7.7	6.3	6.3	8.0	7.2	4.7	7.8	8.7
Mujer de Familia	18.2	24.4	17.6	20.1	39.4	16.9	26.8	35.5	13.1	48.5	18.9

tab04-1

Fuente: U.S. Bureau of The Census, Agosto 7 1998, CPS, March 1997. <http://www.census.gov>

EE.UU.AA.  
TENENCIA DE LAS FAMILIAS  
Valores y Porcentajes

	Raza Etnica										
	Total	Origen Hispano		Mexicanos	Puerto Rico	Cuba	Centro y Sur America	Otros Hispanos	Blancos No Hispanos	Negros No Hispanos	Otros No Hispanos
		Hispanos	No Hispanos								
Total	101,018	8,225	92,793	4,830	1,043	496	1,164	691	77,240	11,842	3,711
<b>Tenencia de alojamiento</b>											
<b>Owned or being</b>											
bought	86,356	3,543	82,813	2,237	322	274	400	311	55,401	5,452	1,960
Renta	32,968	4,542	28,426	2,498	708	216	758	364	20,543	8,191	1,693
No Pago Renta	1,693	139	1,554	96	14	6	7	17	1,296	199	58
	65.7	43.1	67.7	46.3	30.9	55.2	34.4	45.0	71.7	46.0	52.8
	32.6	55.2	30.6	51.7	67.9	43.5	65.1	52.7	26.6	52.3	45.6
	1.7	1.7	1.7	2.0	1.3	1.2	0.6	2.5	1.7	1.7	1.6

tab06-3

Fuente: U.S. Bureau of The Census, Agosto 7, 1998, CPS, March 1997. <http://www.census.gov>

EE.UU.AA.  
INGRESO FAMILIAR POR RAZA ETNICA  
Valores y Porcentajes

	Total	Origen Hispano				Raza Etnica					
		Hispanos	No Hispanos	Mexicanos	Puerto Rico	Cuba	Centro y Sur America	Otros Hispanos	Blancos No Hispanos	Negros No Hispanos	Otros No Hispanos
<b>Total</b>	101,018	8,225	92,793	4,830	1,043	496	1,164	691	77,240	11,842	3,711
<b>Ingreso familiar</b>											
menos de \$10,000	11,879	1,415	10,465	735	290	87	153	150	7,270	2,715	480
\$10,000	24,167	2,711	21,456	1,734	284	139	351	203	17,251	3,459	748
\$25,000	30,273	2,462	27,812	1,478	291	126	379	190	23,485	3,301	1,026
\$50,000 o más	34,698	1,637	33,061	885	178	144	282	148	29,234	2,367	1,459
<b>total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.1	100.0	100.0	100.0	100.0
menos de \$10,000	11.8	17.2	11.3	15.2	27.8	17.5	13.1	21.7	9.4	22.9	12.9
\$10,000	23.9	33.0	23.1	35.9	27.2	28.0	30.2	29.4	22.3	29.2	20.1
\$25,000	30.0	29.9	30.0	30.6	27.9	25.4	32.6	27.5	30.4	27.9	27.6
\$50,000 o más	34.3	19.9	35.6	18.3	17.1	28.0	24.2	21.4	37.8	20.0	38.3

tab06-9

Fuente: U.S. Bureau of The Census, Agosto 7, 1998 CPS, March 1997. <http://www.census.gov>

EE.UU.AA.  
TIPO DE FAMILIA POR RAZA ETNICA  
Valores y Porcentajes

	Total	Origen Hispano				Raza Etnica					
		Hispanos	No Hispanos	Mexicanos	Puerto Rico	Cuba	Centro y Sur America	Otros Hispanos	Blancos No Hispanos	Negros No Hispanos	Otros No Hispanos
<b>Total</b>	101,018	8,225	92,793	4,830	1,043	496	1,164	691	77,240	11,842	3,711
<b>Household Type</b>											
Family	70,241	6,631	63,609	4,007	780	367	962	515	52,625	6,247	2,737
Nonfamily	30,777	1,593	29,184	823	263	130	202	176	24,615	3,595	974
<b>total</b>	69.5	80.6	68.5	83.0	74.8	74.0	82.8	74.5	68.1	69.6	73.8
	30.5	19.4	31.5	17.0	25.2	26.2	17.4	25.5	31.9	30.4	26.2

tab06-2

Fuente: U.S. Bureau of The Census, Agosto 7, 1998 CPS, March 1997. <http://www.census.gov>

EE.UU.AA.  
OCUPACION POR RAZA ETNICA PERSONAS DE MAS DE 16 AÑOS, AMBOS SEXOS.  
Valores y porcentajes

	Total	Origen Hispano				Raza Etnica					
		Hispanos	No Hispanos	Mexicanos	Puerto Rico	Cuba	Centro y Sur America	Otros Hispanos	Blancos No Hispanos	Negros No Hispanos	Otros No Hispanos
<b>Total</b>	127,680	12,262	115,418	7,573	1,088	612	2,097	693	96,633	13,259	5,525
<b>Ocupación</b>											
Director y Especialidad Prof	37,493	1,800	35,694	914	200	152	348	184	31,376	2,479	1,838
Técnico, Ventas y Apoyo Ad	38,041	2,943	35,098	1,663	325	189	490	275	29,508	3,974	1,616
Servicios	17,339	2,477	14,862	1,454	245	110	502	166	11,146	2,918	797
Producciones Exp. Artes y R	13,733	1,565	12,169	1,089	109	58	213	97	10,813	1,143	412
Operadores Fabricación y A	17,903	2,785	15,118	1,860	201	94	478	152	11,733	2,815	770
Agricultura Forestal y Pecu	3,170	692	2,478	592	7	10	64	19	2,257	130	91
<b>total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Director y Especialidad Prof	29.38	14.68	30.93	12.07	18.38	24.64	16.64	20.60	32.47	18.70	33.27
Técnico, Ventas y Apoyo Ad	29.79	24.00	30.41	21.96	29.87	30.68	23.37	30.80	30.54	29.97	29.25
Servicios	13.58	20.20	12.88	18.20	22.52	17.97	23.94	18.59	11.53	22.01	14.43
Producciones Exp. Artes y R	10.76	12.78	10.54	14.38	10.02	9.15	10.16	10.86	10.98	8.62	7.46
Operadores Fabricación y A	14.02	22.71	13.10	24.58	18.47	15.36	22.79	17.02	12.14	19.72	13.94
Agricultura Forestal y Pecu	2.48	5.64	2.15	7.82	0.84	1.83	3.05	2.13	2.34	0.98	1.85

tab09-1

Fuente: Handbook of U.S. Labor Statistics: Employment, Earnings, Prices, Productivity and other labor data. First Edition. Eva E. Jacobs, Editor. Berman Press U.S. databook Series. U.S. Bureau of the Census, march 1997 CPS. <http://www.census.gov>.

**EE.UU.AA.**  
**EMPLEADOS CIVILES POR OCUPACION 1990 - 1998**  
**Miles de Personas (Total)**

AÑOS	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Director y especialidad profesional	30,396	30,602	30,934	31,065	32,231	33,647	35,318	37,493
Técnico, ventas y apoyo administrativo servicios	36,127	36,913	36,318	37,046	37,058	37,306	37,417	38,041
Producciones esp. Arte y reparación operadores, fabricantes y jornaleros	15,556	16,012	16,254	16,377	16,821	18,912	16,930	17,339
agricultura forestal y pesca	13,816	13,745	13,250	13,225	13,429	13,469	13,524	13,733
Total	3,421	3,450	3,506	3,510	3,378	3,629	3,642	3,170
Total	119,331	120,783	119,709	120,484	122,252	125,053	126,894	129,677

Fuente: Elaboración propia con datos de: Handbook of U.S. Labor Statistics. Employment, Earnings, Prices, Productivity and Other Labor data. First Edition, Eva E. Jacobs, Editor. Berran Press U.S. Databook Series. P. 61 y 62. Y Us Census Data. <http://www.census.gov>

**EE.UU.AA.**  
**EMPLEADOS CIVILES POR OCUPACION 1990 - 1998.**  
**Miles de Personas (Hispanos)**

AÑOS	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996*	Mexicanos
Director y especialidad profesional	1,126	1,208	1,259	1,322	1,437	1,517	1,548	1,600	914
Técnico, ventas y apoyo administrativo servicios	2,057	2,366	2,413	2,492	2,578	2,639	2,719	2,943	1,683
Producciones esp. Arte y reparación operadores, fabricantes y jornaleros	1,894	1,984	2,005	2,037	2,069	2,131	2,195	2,477	1,454
agricultura forestal y pesca	1,173	1,301	1,269	1,345	1,372	1,407	1,430	1,565	1,089
Total	2,059	2,436	2,311	2,243	2,310	2,474	2,577	2,785	1,880
Total	474	550	570	588	596	620	658	692	582
Total	10,562	11,835	11,818	12,019	12,355	12,782	13,122	12,262	7,572

Porcentajes									
AÑOS	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996*	
Director y especialidad profesional	3.7	3.9	4.1	4.3	4.5	4.5	4.4	4.4	4.8
Técnico, ventas y apoyo administrativo servicios	5.6	6.4	6.6	6.7	7.0	7.1	7.3	7.7	
Producciones esp. Arte y reparación operadores, fabricantes y jornaleros	10.5	12.4	12.3	12.4	12.3	12.8	13.0	14.3	
agricultura forestal y pesca	8.5	9.5	9.6	10.2	10.2	10.4	10.6	11.4	
Total	11.4	13.5	13.2	13.0	13.3	13.8	14.3	15.6	
Total	13.7	15.9	16.3	16.8	17.6	17.1	18.1	21.8	
Total	53.4	61.6	62.1	63.3	64.9	65.5	67.5	75.6	

\* Cifras a agosto de 1998.

Fuente: Elaboración propia con datos de: Handbook of U.S. Labor Statistics. Employment, Earnings, Prices, Productivity and Other Labor data. First Edition, Eva E. Jacobs, Editor. Berran Press U.S. Databook Series. P. 61 y 62. Y Us Census Data. <http://www.census.gov>

**EE.UU.AA.**  
**EMPLEADOS CIVILES POR OCUPACION 1990 - 1998.**  
**Miles de personas (Mujeres)**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	
TOTAL	53,027	53,689	53,496	54,052	54,910	56,610	57,523	
Director y especialidad profesional	13,746	14,001	14,311	14,898	15,419	16,284	16,840	
Técnico, ventas y apoyo administrativo servicios	23,440	23,859	23,466	23,689	23,641	23,894	24,107	
Producciones esp. Arte y reparación operadores, fabricantes y jornaleros	9,391	9,543	9,644	9,701	9,953	10,072	10,155	
agricultura forestal y pesca	1,190	1,166	1,138	1,137	1,150	1,284	1,201	
Total	4,695	4,577	4,380	4,294	4,232	4,341	4,393	
Total	565	544	556	553	515	701	728	
Total	106,054	107,379	106,991	108,104	109,820	113,256	115,045	

Porcentajes								
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	
Director y especialidad profesional	25.9	26.1	26.8	27.2	28.1	28.7	29.4	
Técnico, ventas y apoyo administrativo servicios	44.2	44.4	43.9	43.6	43.1	42.4	41.9	
Producciones esp. Arte y reparación operadores, fabricantes y jornaleros	17.7	17.8	18.0	17.9	18.1	17.8	17.7	
agricultura forestal y pesca	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	2.3	2.1	
Total	8.9	8.5	8.2	7.9	7.7	7.7	7.6	
Total	1.1	1.0	1.0	1.0	0.9	1.2	1.3	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de: Handbook of U.S. Labor Statistics. Employment, Earnings, Prices, Productivity and Other Labor data. First Edition, Eva E. Jacobs, Editor. Berran Press U.S. Databook Series. P. 61 y 62. Y Us Census Data. <http://www.census.gov>

Cuadro No.49

**DISTRIBUCION DE HISPANOS EN EE.UU.**

(Base de 27'230.000 hispanos en los EE.UU. En 1996)		
	%	Número
mexicanos	64.2	17,481,660
puertorriqueños	10.5	2,859,150
centro y sudamericano	14.5	3,948,350
cubanos	4.8	1,307,040
otros	6	1,633,800
total	100	27,230,000

Fuente: SCR, 1996 / DRI/ McGraw Hill, 1996.

Cuadro No.50

**DISRIBUCION DE HISPANOS EN CHICAGO,**

(Base de 1'074.600 hispanos en Chicago en 1996)		
	%	Número
mexicanos	68	730,728
puertorriqueños	19	204,174
centro y sudamericano	8	84,476
cubanos	2	21,492
otros	5	53,730
total	100	1,074,600

Fuente: SCR, 1996 / DRI/ McGraw Hill, 1996.

Cuadro No.51

**PRINCIPALES CIUDADES DEL AREA METROPOLITANA DE CHICAGO.**

LOCALIDAD	POBLACION	AREA	INGRESO PER	LOCALIDAD	VENTAS AL
	ESTIMADA	METROPOLITANA	CAPITA		MENUDEO
		Y SUBURBIOS	1994		
Chicago	2732300	Highland Park	51893	Chicago	7178
Aurora	113400	Hinsdale	43936	Naperville	614
Naperville	99100	Glenview	35376	Arlington Heights	606
Elgin	85900	Libertyville	31495	Niles	529
Decatur	83200	Glen Ellyn	28477	Joliet	484
Joliet	82900	Buffalo Grove	28381	Decatur	448

Fuente: Comercial Atlas and Marketing Guide 1996.

Cuadro No.52

**PARTES DE MERCADO POR REGION**

PARTE DEL TOTAL GASTADO	TOTAL	NORESTE	MEDIOOESTE	SUR	OESTE
ALIMENTOS	100	20	25	32	23
ALIMENTOS EN CASA	100	22	24	32	22
PANADERIA Y CERALES	100	22	24	32	22
HUEVO, PESCADO, CARNE	100	24	23	31	21
PRODUCTOS LACTEOS	100	22	24	31	23
FRUTAS Y VEGETALES	100	24	23	31	22
frutas frescas	100	24	24	30	22
Frutas procesadas	100	25	23	29	23
OTROS ALIMENTOS EN CA	100	20	25	31	24

Fuente:Elaboración propia con datos de: The American Markeplace. <http://www.marketplace.com>

Cuadro No.53

**HABITANTES MEXICANOS EN CHICAGO POR ESTADO DE ORIGEN**

Posición	Estado en México	No de representantes en la muestra	porcentaje de la muestra.
1	Michoacán	5,366	16.03
2	Guanajuato	4,969	14.84
3	Jalisco	4,412	13.18
4	Guerrero	3,674	10.97
5	Durango	2,627	7.85
6	Zacatecas	2,566	7.66
7	D.F.	2,181	6.51
8	Edo de México	1,416	4.23
9	Morelos	1,084	3.24
10	San Luis Potosí	979	2.92
11	Puebla	864	2.58
12	Aguascalientes	507	1.51
13	Nuevo León	435	1.30
14	Oaxaca	423	1.26
15	Veracruz	333	0.99
16	Chihuahua	314	0.94
17	Hidalgo	313	0.93
18	Tamaulipas	240	0.72
19	Coahuila	215	0.64
20	Nayarit	104	0.31
21	Querétaro	90	0.27
22	Baja California Norte	79	0.24
23	Sinaloa	70	0.21
24	Colima	61	0.18
25	Tlaxcala	49	0.15
26	Chiapas	32	0.10
27	Sonora	31	0.09
28	Yucatan	21	0.06
29	Tabasco	13	0.04
30	Campeche	5	0.01
31	Quintana Roo	4	0.01
32	Baja California Sur	4	0.01
	<b>Total</b>	<b>33,481</b>	<b>99.98</b>

Fuente: Consulmex Chicago / Ing. Gonzales Sanchez.

Nota: Muestra: 33,481 personas de julio del 95 a mayo del 96.

Documentos: Certificado de Matricula Consular

Cuadro No. 54

## PARTES DE MERCADO POR REGION. 1995

	TOTAL	NORESTE	MEDIOESTE	SUR	ESTE
	100%	20%	25%	34%	21%
	100	20	25	32	23
ALIMENTOS	100	22	24	32	22
ALIMENTOS EN CASA	100	22	24	32	22
ALIMENTOS FUERA DE CASA	100	21	25	33	21
BEBIDAS ALCOHOLICAS	100	24	24	30	23
ALOJAMIENTO	100	22	23	30	24
SERVICIOS PUBLICOS Y COMBUSTIBLES	100	21	25	35	19
OPERACIONES FAMILIARES	100	19	22	38	22
TRABAJADORES DOMESTICOS Y VIVERES	100	22	24	31	23
MUEBLES Y EQUIPO	100	18	27	30	26
VESTIDO Y SERVICIOS	100	21	25	33	21
HOMBRES Y CHICOS	100	20	25	33	22
MUJERS Y CHICAS	100	21	27	32	20
NIÑOS MENORES DE 2	100	21	23	34	21
CALZADO	100	20	25	35	20
TRANSPORTACION	100	18	27	34	21
GASOLINA Y ACEITES	100	17	26	35	22
TRANSPORTE PUBLICO	100	27	21	26	25
CUIDADO DE LA SALUD	100	20	25	35	19
ENTRETENIMIENTO	100	19	25	31	25
CUIDADO PERSONAL					
PRODUCTOS Y SERVICIOS	100	23	26	28	23
LECTURA	100	24	26	32	18
EDUCACION	100	24	26	32	18
CIGARROS	100	19	28	36	17
VARIOS	100	18	26	32	23
CONTRIBUCIONES EN EFECTIVO	100	16	26	33	25
PENSIONES	100	20	26	31	24
REGALOS	100	22	28	30	20

Fuente: Elaboración propia con datos de: the american marketplace & demographics, spending patterns. 3er edition.

Cuadro No 55

CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 1970 A 1995.  
SELECCIÓN DE ALIMENTOS, (LIBRAS) SELECCIÓN DE BEBIDAS  
(GALONES) CONSUMO PERCAPITA

	1965	1970	% DE CAMBIO 1970-1995
CARNE ROJA	114.8	131.7	-12.8
PESCADOS Y MARISCOS	15.1	11.7	29.1
POULTRY	63.7	33.8	88.5
HUEVO (NUMERO)	237.6	308.9	-23.1
YOGHURT	4.7	0.8	487.5
QUESO	26.8	11.4	135.1
HELADOS	16.1	17.8	-9.6
FATS AND OILS	66.9	52.6	27.2
PRODUCTOS DE CEREAL	198.7	135.3	46.9
SWEETENERS	147.6	122.9	20.1
FRUTAS FRESCAS	126.7	79.8	59.2
VEGETALES FRESCOS	113.9	65.6	33.1
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	130.4	95.8	36.1
LECHE WHOLE	9.1	25.5	-64.3
LECHE BAJA EN GRASA	12.2	4.4	177.3
CAFÉ	21.1	33.4	-36.8
AGUA ENBOTELLADA	10.5	2.4*	337.5
SODAS	52.2	24.3	114.8
JUGOS DE FRUTA	8.6	5.7	50.9
BEBIDAS ALCOHOLICAS	36.4	35.7	2
CERVEZA	32	30.6	4.6
VINO	2.5	2.2	13.6
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	1.8	3	-40

\* Dato para 1980.

Fuente: Elaboración propia con datos de: the american marketplace & demographics, spending patterns. 3er edition.

Cuadro No.56

**Precios promedio en principales mercado de EE.UU. 1998-99**  
**Aguacate Hass (Caja de 26 lbs.,48 piezas) Dls/kg.**

ORIGEN	MERCADO													Min	Max	Prom
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic			
México	Baltimore	3.11	2.22	2.41										2.46	2.8	2.78
	Baltimore	3.22	2.71	2.65	3.14	2.8	3.19	3.23	3.58	3.84	4.01			2.71	4.07	3.24
	Chicago	2.51	2.16	2										1.95	2.63	2.22
	Chicago	2.78	2.63	2.59	2.92	2.53	3.01	3.02	3.43	3.81	3.91	4.66		2.54	4.41	3.21
	Nueva York	3.04	2.27	2.42									2.37	2.88	1.95	3.05
	Nueva York	3.39	2.94	2.65	2.96	2.68	3.22	3.03	3.38	4.13	4.17	4.79		2.54	4.24	3.39
California	Los Angeles	2.89	2.6	2.43	2.74	2.43	2.9	2.84	3.39	3.71	3.99	4.76	3.86	2.2	4.83	3.21
	Miami	4.21	3.4	2.67	2.89	2.85	3.1	3.09	3.57	3.92	4.24			2.54	4.41	3.39
	San Francisco	2.98	2.64	2.43	2.83	2.49	3.11	2.98	3.49	3.97	3.72	4.16	3.86	2.29	4.24	3.22

Fuente:Elaboración propia con datos de: ASERCA, Boletín Informativo, varios Números.

Cuadro No.57

**Precios promedio en principales mercado de EE.UU. 1998-99**  
**Aguacate Hass (Caja de 26 lbs.,60 piezas) Dls/kg.**

ORIGEN	MERCADO													Min	Max	Prom
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic			
México	Baltimore	2.33	1.87	1.7										2.29	2.37	1.97
	Chicago	2.3	1.9	1.53										2.04	2.46	1.91
	Nueva York	2.46	1.61	1.66										1.53	2.54	1.91
California	Atlanta	2.87	2.32	2.46	2.88	2.63	2.82	3.07	3.62	3.92	3.82	4.58	3.92	2.25	4.41	3.24
	Dallas	2.77	2.24	2.23	2.72	2.45	2.85	3.26	3.47	3.47	3.82		3.86	2.12	3.6	3.01
	Los Angeles	2.76	2.15	2.3	2.59	2.37	2.72	2.76	3.42	3.63	3.92		3.82	2.04	3.82	2.95

Fuente:Elaboración propia con datos de: ASERCA, Boletín Informativo, varios Números.

Cuadro No.58

**PRECIOS DE ORIGEN  
URUJAPAN, MICHOACAN**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	3.55	4.51	5.73	5.83	6.20	8.10	8.46	5.28	3.49	2.75	3.25	3.29	1.95	8.90	5.09
1998	6.23	7.53	11.69	15.56	17.81	18.75	20.50	6.75	4.96	4.08	3.45	3.90	3.35	20.50	9.58
1999	3.80	3.93	3.98	3.79	3.90	3.45	4.15	4.88	8.46	4.49	4.30	4.63	3.20	9.25	4.48

Fuente:Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.59

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO D.F.**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	4.33	5.17	5.87	6.33	6.87	8.42	9.56	10.3	5.32	4.75	4.69	4.57	4.15	10.7	6.35
1998	5.18	5.04	4.96	4.85	5.15	5.14	5.27	6.14	9.51	6.48	5.85	6	4.72	11.25	5.8
1999	8.07	8.93	12.82	17	19.2	20.71	27.57	11.69	8.33	6.83	6.16	5.88	5.67	31.33	12.77

Fuente:Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.60

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO GUADALAJARA**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	4	5.51	5.63	6.9	7.05	8.63	10	8.66	5.83	5	5	5	3.9	10	6.43
1998	5.41	5.46	5.5	5.48	5.33	5.25	5.84	6.62	11.31	6.01	5.75	6	5	12.7	6.16
1999	8.5	9	13.03	18.54	21.96	24.05	30.75	14.65	9	6	6	6	3	35	13.96

Fuente:Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.61

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO MERIDA**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	6.5	7.02	7.28	7.27	7.3	7.73	13.01	13.91	13.8	9.75	7.55	6.35	5.67	14.33	8.98
1998	6.2	6.35	6.3	6.32	6.32	6.92	7.26	7.32	9.8	9.88	8	7.57	5.94	12.34	7.35
1999	9.45	10.46	11.58	20.57	22.61	24.96	31.61	23.63	11.28	8.75	7.1	7.35	6.83	33.84	15.78

Fuente:Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.62

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO MONTERREY**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	4.85	5.61	6.11	6.6	6.58	8.03	9.55	8.22	7.58	5.34	4.94	4.82	4.5	10.91	6.52
1998	5.36	5.19	5.15	5.23	5.13	4.72	5	5.91	9.8	11.37	5.2	5.89	4.64	12.91	6.16
1999	8.05	6.48	12.23	17.45	20.88	22.25	29.25	31.05	21.32	6.2	5.95	6.55	5.8	32.8	15.81

Fuente:Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.58

**PRECIOS DE ORIGEN  
URUJAPAN, MICHOACAN**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	3.55	4.51	5.73	5.83	6.20	8.10	8.46	5.28	3.49	2.75	3.25	3.29	1.95	8.90	5.09
1998	6.23	7.53	11.69	15.56	17.81	18.75	20.50	6.75	4.96	4.08	3.45	3.90	3.35	20.50	9.58
1999	3.80	3.93	3.98	3.79	3.90	3.45	4.15	4.88	8.46	4.49	4.30	4.63	3.20	9.25	4.48

Fuente Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.59

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO D.F.**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	4.33	5.17	5.87	6.33	6.87	8.42	9.56	10.3	5.32	4.75	4.69	4.57	4.15	10.7	6.35
1998	5.18	5.04	4.96	4.85	5.15	5.14	5.27	6.14	9.51	6.48	5.85	6	4.72	11.25	5.8
1999	8.07	8.93	12.82	17	19.2	20.71	27.57	11.69	8.33	6.83	6.16	5.88	5.67	31.33	12.77

Fuente Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.60

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO GUADALAJARA**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	4	5.51	5.63	6.9	7.05	8.63	10	8.66	5.83	5	5	5	3.9	10	6.43
1998	5.41	5.46	5.5	5.48	5.33	5.25	5.84	6.62	11.31	6.01	5.75	6	5	12.7	6.16
1999	8.5	9	13.03	18.54	21.96	24.05	30.75	14.65	9	6	6	6	3	35	13.96

Fuente Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.61

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO MERIDA**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	6.5	7.02	7.28	7.27	7.3	7.73	13.01	13.91	13.8	9.75	7.55	6.35	5.67	14.33	8.96
1998	6.2	6.35	6.3	6.32	6.32	6.92	7.26	7.32	9.8	9.88	8	7.57	5.94	12.34	7.35
1999	9.45	10.46	11.58	20.57	22.61	24.96	31.61	23.63	11.28	8.75	7.1	7.35	6.83	33.84	15.78

Fuente Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

Cuadro No.62

**PRECIOS PROMEDIO EN LA CENTRAL DE ABASTO MONTERREY**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MIN	MAX	prom
1997	4.85	5.61	6.11	6.6	6.58	8.03	9.55	8.22	7.58	5.34	4.94	4.82	4.5	10.91	6.52
1998	5.36	5.19	5.15	5.23	5.13	4.72	5	5.91	9.8	11.37	5.2	5.89	4.64	12.91	6.16
1999	8.05	8.48	12.23	17.45	20.88	22.25	29.25	31.05	21.32	6.2	5.95	6.55	5.8	32.8	15.81

Fuente Elaboración propia con datos de ASERCA, Boletín informativo, varios números.

## MERCADO TOTAL SELECCIONADO

	Mercado	Estados			Estructura Porcentual		
	Total	New York	Illinois	New Jersey	New York	Illinois	New Jersey
<b>Población total</b>	37,151,245 100.0	17,980,455	11,430,802	7,730,188	48.4	30.8	20.8
<b>Sexo</b>							
Hombres	17,897,901	8,615,178	5,547,078	3,735,644	47.88	48.53	48.33
Mujeres	19,253,344	9,375,277	5,883,523	3,994,544	52.11	51.47	51.67
<b>Edad</b>							
0-4		1,247,407	844,784	529,492	6.9	7.4	8.8
5-17		3,008,894	2,043,057	1,289,172	16.7	17.9	18.4
18-24		1,915,585	1,188,851	765,291	10.6	10.4	9.9
25-64		9,956,676	5,859,550	4,136,006	55.3	51.3	53.5
64 y más		1,861,893	1,434,380	1,030,227	10.3	12.5	13.3
<b>Total de habitantes</b>		17,980,455	11,370,802	7,730,188	100.0	99.5	100.0
<b>Edad de las mujeres hispanas</b>							
0-4		98,847	51,130	32,398	6.9	11.0	8.0
5-17		223,780	115,620	79,842	20.1	25.0	22.2
18-24		134,034	74,088	48,930	12.0	18.0	13.6
25-64		584,583	211,530	185,798	52.4	45.7	51.6
64 y más		73,409	10,787	13,445	6.6	2.3	3.7
<b>A) Total de mujeres hispanas</b>	1,938,161	1,114,613	463,135	360,413	42.2	52.7	50.0
<b>Edad de los hombres hispanos</b>							
0-4		382,633	48,235	31,757	29.0	11.6	8.8
5-17		236,250	110,180	73,989	17.9	28.5	20.6
18-24		140,925	55,629	44,857	10.7	13.4	12.5
25-64		518,220	188,036	189,309	39.3	45.3	52.8
64 y más		41,473	13,480	20,009	3.1	3.2	5.8
<b>B) Total de hombres hispanos</b>		1,320,501	415,539	359,931	50.0	47.3	50.0
<b>Total de hispanos (A+B)</b>	4,240,020	2,641,002	878,674	720,344	92.2	100.0	100.0
<b>Población urbana y rural</b>							
<b>urbana</b>							
Dentro del área urbana		14,116,527	8,479,409	6,630,217	76.5	74.2	85.8
Fuera del área urbana		1,047,718	1,189,667	280,424	5.8	10.4	3.6
<b>Rural</b>							
campesino		82,258	207,016	17,283	0.5	1.8	0.2
no campesino		2,743,654	1,554,510	802,284	15.3	13.6	10.4
<b>Número de Familias</b>		1,320,501	2,944,521	2,037,787	100.0	100.0	100.0
<b>Número de familias por integrantes</b>							
0-1		1,788,658	1,071,131	640,438	27.0	25.5	22.9
0-2		1,838,058	1,273,998	849,084	29.2	30.3	30.4
0-3		1,126,431	705,044	508,751	17.0	18.8	18.2
0-4		983,769	640,343	460,358	14.8	15.3	18.5
0-5		485,043	314,087	218,113	7.3	7.5	7.7
0-6		184,832	118,801	75,084	2.8	2.8	2.7
7 o más		127,647	78,316	44,530	1.9	1.8	1.6
		8,634,434	4,197,720	2,794,316	100.0	100.0	100.0
<b>Total de personas en familia</b>							
0-1		1,788,658	1,071,131	640,438	10.3	9.8	8.5
0-2		3,876,112	2,547,998	1,698,128	22.3	23.0	22.5
0-3		3,379,293	2,115,132	1,526,253	19.4	19.1	20.2
0-4		3,935,076	2,581,372	1,841,432	22.8	23.1	24.4
0-5		2,425,215	1,570,436	1,080,585	13.9	14.1	14.3
0-6		1,108,882	700,808	450,384	6.4	6.3	6.0
7 o más		893,529	534,212	311,710	5.1	4.8	4.1
	36,058,985	17,408,873	11,101,084	7,548,908	100.0	100.0	100.0
<b>Raza</b>							
Blanco		13,368,003	8,957,823	6,135,725	74.5	78.4	79.4
Negro		2,860,590	1,696,855	1,035,388	15.9	14.8	13.4
Indio americano		59,081	24,077	14,847	0.3	0.2	0.2
Asiáticos		689,282	284,944	289,808	3.8	2.5	3.5
Otra Raza		983,519	472,803	274,622	5.5	4.1	3.6
<b>Total de Habitantes</b>	37,157,245	17,980,455	11,436,602	7,730,188	100.0	100.1	100.0
<b>Ingreso per cápita por raza</b>							
Blanco		18,584	18,817	20,408			
Negro		10,588	8,922	11,542			
Indios Americanos		10,202	11,495	14,423			
Asiáticos		14,247	14,710	17,913			
Otras razas		7,342	7,508	8,956			
Hispanos		8,915	8,318	10,781			

Hispanos							
Mexicanos	84,985	612,442	28,385	3,95	69,70	3,94	
Puerto Rico	1,046,896	147,201	304,179	48,65	16,75	42,23	
Cubanos	77,016	17,525	87,085	3,58	1,99	12,09	
Dominicanos	357,868	2,136	52,807	16,63	0,24	7,33	
Guatemaltecos	21,995	16,017	7,473	1,02	1,82	1,04	
Hondureños	28,169	3,354	8,045	1,22	0,38	1,12	
Nicaragüenses	11,011	1,424	4,226	0,51	0,16	0,59	
panameños	28,173	1,809	2,937	1,22	0,21	0,41	
Salvadoreños	47,350	6,301	18,817	2,20	0,72	2,33	
Otros centro americanos	9,717	1,394	5,217	0,45	0,16	0,72	
Colombianos	107,377	10,317	52,210	4,99	1,17	7,25	
Ecuatorianos	89,838	8,659	27,572	4,18	0,99	3,83	
Peruanos	32,181	4,732	24,433	1,49	0,54	3,39	
Otros sur americanos	49,725	7,194	22,071	2,31	0,82	3,06	
Otros hispanos	163,462	38,177	76,887	7,60	4,34	10,67	
<b>Total de hispanos</b>	<b>2,151,743</b>	<b>878,682</b>	<b>720,344</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	
Ingreso familiar en 1999							
menos de 5,000	402,744	254,428	105,777	6,1	6,1	3,8	
5,000 a 9,999	629,440	341,673	181,344	9,5	8,1	6,5	
	<b>1,032,184</b>	<b>596,099</b>	<b>287,121</b>	<b>16,6</b>	<b>14,2</b>	<b>10,3</b>	
10,000 a 14,999	271,735	178,049	88,549	4,1	4,2	3,2	
12,500 a 14,999	222,366	153,992	76,962	3,4	3,7	2,8	
	<b>494,101</b>	<b>330,041</b>	<b>165,511</b>	<b>7,4</b>	<b>7,9</b>	<b>5,9</b>	
15,000 a 17,499	256,098	176,628	90,067	3,9	4,2	3,2	
17,500 a 19,999	237,341	160,989	80,649	3,6	3,8	2,9	
20,000 a 22,499	280,874	187,883	97,321	4,2	4,5	3,5	
22,500 a 24,999	224,870	155,080	83,022	3,4	3,7	3,0	
	<b>999,183</b>	<b>680,580</b>	<b>351,059</b>	<b>15,1</b>	<b>16,2</b>	<b>12,6</b>	
25,000 a 27,499	268,006	178,932	101,353	4,0	4,3	3,6	
27,500 a 29,999	212,401	146,001	82,437	3,2	3,5	3,0	
30,000 a 32,499	275,007	186,209	110,120	4,1	4,4	3,9	
32,500 a 34,999	195,281	138,885	80,336	2,9	3,3	2,9	
	<b>950,695</b>	<b>650,027</b>	<b>374,248</b>	<b>14,3</b>	<b>15,5</b>	<b>13,4</b>	
35,000 a 37,499	236,067	164,520	101,615	3,6	3,9	3,6	
37,500 a 39,999	182,177	130,981	79,327	2,7	3,1	2,8	
40,000 a 42,499	230,686	157,343	103,229	3,5	3,7	3,7	
42,500 a 44,999	161,849	117,047	75,438	2,4	2,8	2,7	
45,000 a 47,499	185,458	128,640	89,380	2,8	3,1	3,2	
47,500 a 49,999	149,010	101,414	70,915	2,2	2,4	2,5	
	<b>1,148,247</b>	<b>799,945</b>	<b>519,882</b>	<b>17,3</b>	<b>19,1</b>	<b>16,6</b>	
50,000 a 54,999	310,607	205,916	153,301	4,7	4,9	5,5	
55,000 a 59,999	244,328	161,095	127,435	3,7	3,8	4,6	
60,000 a 74,999	553,986	334,370	303,679	8,4	8,0	10,9	
	<b>1,108,921</b>	<b>701,381</b>	<b>584,415</b>	<b>16,7</b>	<b>16,7</b>	<b>20,9</b>	
75,000 a 99,999	454,648	236,352	265,656	6,9	5,6	9,5	
100,000 a 124,999	199,529	90,668	114,982	3,0	2,2	4,1	
125,000 a 149,999	85,609	38,190	49,135	1,3	0,9	1,8	
150,000 o más	164,317	74,944	82,309	2,5	1,8	2,9	
	<b>449,455</b>	<b>203,802</b>	<b>246,426</b>	<b>6,8</b>	<b>4,9</b>	<b>8,8</b>	
				<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>No total de familias</b>	<b>13,626,977</b>	<b>6,634,434</b>	<b>4,198,227</b>	<b>2,794,318</b>	<b>48,7</b>	<b>30,8</b>	<b>20,5</b>
Ingreso familiar por raza							
<b>Bianca</b>							
menos de 5,000	219,029	145,218	66,119	4,2	4,2	2,9	
5,000 a 9,999	445,111	257,158	136,472	8,6	7,5	5,9	
10,000 a 14,999	373,527	264,198	131,285	7,2	7,7	5,7	
15,000 a 24,999	748,220	547,902	276,050	14,4	15,9	12,0	
25,000 a 34,999	744,013	538,111	302,153	14,4	15,6	13,1	
35,000 a 49,999	931,201	681,479	434,403	18,0	19,8	18,8	
50,000 a 74,999	925,617	610,789	504,291	17,9	17,7	21,9	
75,000 a 99,999	391,186	211,774	232,933	7,5	6,1	10,1	
100,000 o más	404,791	188,551	224,209	7,8	5,5	9,7	
	<b>5,182,675</b>	<b>3,445,178</b>	<b>2,307,915</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Hispanos</b>							
menos de 5,000	86,170	17,465	15,030	13,2	7,9	7,2	
5,000 a 9,999	97,902	15,628	18,503	15,0	7,1	8,9	
10,000 a 14,999	59,143	19,137	17,015	9,1	8,7	8,2	
15,000 a 24,999	114,040	44,690	35,327	17,5	20,2	17,0	
25,000 a 34,999	94,874	41,314	34,593	14,6	18,7	16,7	
35,000 a 49,999	93,474	43,716	39,113	14,4	19,8	18,8	
50,000 a 74,999	70,777	28,631	31,110	10,9	13,0	15,0	
75,000 a 99,999	21,629	6,725	10,422	3,3	3,0	5,0	
100,000 o más	13,029	3,723	6,576	2,0	1,7	3,2	
	<b>851,038</b>	<b>221,029</b>	<b>207,689</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Cuadro No. 64

## ESTRATOS DE POBLACIÓN SELECCIONADOS

RAZA	% DE LA POB Total	ESTRATO Edad	MILES	PORCENTAJE	INGRESO \$35 a 74 mil	CONSUMIDOR	IMP ESTRATO
<b>NEW YORK</b>							
BLANCA	74.5	25-64	9,956,876	55.3	32.4	No asiduos	muy importante
		5-17	3,006,894	16.7		No asiduos	muy importante
HISPANOS			2,151,743	100		asiduos	muy importante
PUERTORRIQUEÑOS		25-64	1,046,896	48.65	25.3	asiduos	muy importante
DOMINICANOS		25-64	357,808	16.63		asiduos	muy importante
<b>ILLINOIS</b>							
BLANCA	78.4	25-64	5,859,550	51.3	37.5	No asiduos	muy importantes
HISPANOS			878,682	100		asiduos	muy importante
MEXICANOS		25-64	612,442	69.7	32.8	asiduos	muy importante
PUERTORRIQUEÑOS		25-64	147,201	16.75		asiduos	muy importante
<b>NEW JERSEY</b>							
BLANCA	79.4	25-64	4,136,006	53.5	40.7	No asiduos	muy importante
HISPANOS			720,344			asiduos	muy importante
PUERTORRIQUEÑOS		25-64	304,179	42.23	33.8	asiduos	muy importante
CUBANOS		25-64	87,085	12.09		asiduos	muy importante

Fuente: elaboración propia con datos del cuadro no 55

Cuadro No. 65

## ESTRATOS DE POBLACIÓN SELECCIONADOS

RAZA	FAMILIAS		FORMATOS			
	No de integrantes x familia	% intergantes x familia	Pequeños	Medianos	Grandes	Muy grandes
<b>NEW YORK</b>						
BLANCA	0-4	88			xxxxxx	
HISPANOS						
PUERTORRIQUEÑOS	0-5	92.9	xxxxxx	xxxxxx		
<b>ILLINOIS</b>						
BLANCA	0-4	87.9			xxxxxx	
HISPANOS						
MEXICANOS	0-5	83.9			xxxxxx	xxxxxx
PUERTORRIQUEÑOS	0-5	92.9	xxxxxx	xxxxxx		
<b>NEW JERSEY</b>						
BLANCA	0-4	88			xxxxxx	xxxxxx
HISPANOS						
PUERTORRIQUEÑOS	0-5	92.9	xxxxxx	xxxxxx		
CUBANOS	0-4	88.2			xxxxxx	xxxxxx

Fuente: elaboración propia con datos del cuadro no 32