



منظمة الأغذية
والزراعة
للأمم المتحدة

联合国
粮食及
农业组织

Food
and
Agriculture
Organization
of
the
United
Nations

Organisation
des
Nations
Unies
pour
l'alimentation
et
l'agriculture

Продовольственная и
сельскохозяйственная
организация
Объединенных
Наций

Organización
de las
Naciones
Unidas
para la
Agricultura
y la
Alimentación

COMITÉ DE PROBLEMAS DE PRODUCTOS BÁSICOS

REUNIÓN CONJUNTA DEL SUBGRUPO SOBRE EL BANANO EN SU CUARTA REUNIÓN Y EL SUBGRUPO SOBRE FRUTAS TROPICALES EN SU QUINTA REUNIÓN

Roma, 9 – 11 de diciembre de 2009

SEGMENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y PERSPECTIVAS DE MERCADO EN LOS MERCADOS DEL AGUACATE DE LA COMUNIDAD EUROPEA Y LOS ESTADOS UNIDOS

I. INTRODUCCIÓN

1. En su cuarta reunión, el Subgrupo sobre Frutas Tropicales recomendó a la Secretaría que preparase un estudio sobre la segmentación de los principales mercados de aguacate. En el presente documento se analizan las características principales de las transacciones registradas en los dos principales mercados de aguacate, a saber, la Comunidad Europea (CE) y los Estados Unidos de América (EE.UU.), y se determinan los factores que influyen en la formación de los precios. Ello aporta una visión pormenorizada de las características de los mercados y las bases sobre las que se segmentan los principales mercados del aguacate. A su vez, esto puede servir para apoyar la promoción de las exportaciones y el establecimiento de estrategias de exportación. Se invita a los delegados a examinar el documento, informar de sus experiencias e indicar si son necesarios estudios similares sobre otras frutas.

2. La relación entre las características y el precio de los productos se analiza mediante el enfoque hedónico de los precios, que destaca las cualidades más valoradas en el mercado dando por supuesto que las preferencias del consumidor se definen en función de las cualidades de los productos. El precio de mercado de los productos puede definirse a partir de una combinación de los precios implícitos de cada una de las cualidades.

II. MERCADOS MUNDIALES DEL AGUACATE

A. PRODUCCIÓN Y CONSUMO

3. Según las estimaciones de la FAO, la producción mundial de aguacate se ha más que cuadruplicado en los cuatros últimos decenios y ha alcanzado un promedio anual de 3,6 millones de toneladas aproximadamente en los últimos años (Cuadro 1) y un valor de 2 300 millones de

Para minimizar los efectos de los métodos de trabajo de la FAO en el medio ambiente y contribuir a la neutralidad respecto del clima, se ha publicado un número limitado de ejemplares de este documento. Se ruega a los delegados y observadores que lleven a las reuniones sus copias y que no soliciten otras. La mayor parte de los documentos de reunión de la FAO está disponible en Internet, en el sitio www.fao.org

USD en 2007. Por lo que se refiere a la oferta, los rendimientos de los principales productores se han incrementado considerablemente, a raíz de la difusión de variedades híbridas originadas en variedades de México, Guatemala y las Indias Occidentales, así como de la ampliación de las superficies de cultivo, especialmente en América Latina y Asia. América Latina y el Caribe son las principales regiones productoras, pero en los últimos años se ha acelerado el crecimiento en Asia y, especialmente, en Indonesia y China.

4. Entre los principales consumidores de aguacate se encuentran algunos de los productores más importantes (Cuadro 2). En el último decenio, la utilización total de este producto en el mundo ha crecido más de un 30 %, debido principalmente a la expansión de los principales mercados emergentes, especialmente los de Brasil, China, Chile y Colombia, así como de muchos mercados desarrollados, como la CE y Australia. No obstante, el consumo per cápita es mayor en América Latina. Por lo que se refiere a la demanda, los impulsores del mercado han sido principalmente el consumo humano de productos frescos y elaborados, una mayor sensibilización de los consumidores con respecto a las propiedades nutricionales de la fruta y la utilización del aguacate en la industria cosmética como consecuencia de una demanda creciente de productos a base de componentes naturales.

B. COMERCIO INTERNACIONAL

5. Las exportaciones de aguacate están bastante concentradas (Cuadro 3), ya que los mayores 10 exportadores representan más del 90 % del mercado mundial. El comercio total se ha más que triplicado desde principios de los años noventa, debido a un aumento considerable de las exportaciones de México, Chile, Ecuador, Perú, la República Dominicana y Sudáfrica.

6. Alrededor del 18 % de la producción mundial de aguacate es objeto de comercio internacional, puesto que la mayoría de los exportadores principales exporta menos del 10 % de su producción. La producción está orientada hacia la exportación especialmente en Chile, España, Israel y Sudáfrica.

7. Por lo que se refiere a la importación, la concentración del mercado es sólo ligeramente menor (Cuadro 4) y los 10 mayores importadores representan el 85 % del mercado mundial. Los Estados Unidos son el principal importador, seguidos por Francia, los Países Bajos y el Reino Unido.

C. PRECIOS AL PRODUCTOR

8. Los precios en las explotaciones agrícolas muestran grandes diferencias entre los principales países productores. Por ejemplo, desde principios de los años noventa (Gráfico 3), los precios al productor rondan los 500 USD por tonelada en México, mientras que los precios en los Estados Unidos, Australia y España son tres veces superiores. En Ecuador y Camerún se ha registrado un aumento durante los últimos años, pero hasta comienzos de la década de 2000 los agricultores raramente recibían más del equivalente a 100 USD por tonelada. Tales diferencias guardan relación con el costo de producción, la distancia física de los mercados principales y las deficiencias infraestructurales.

9. Los precios nominales en la moneda local muestran una variabilidad considerable (Cuadro 5). Durante los últimos años han venido aumentando en los mayores productores, como Australia, Camerún, Ecuador, Indonesia, Israel, México y Sudáfrica.

III. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DEL AGUACATE DE LA CE Y LOS ESTADOS UNIDOS

A. PRINCIPALES PROVEEDORES

10. Sudáfrica, Kenya e Israel, así como México, son proveedores importantes del mercado de la CE. España es el mayor productor de aguacate de la CE, seguida por Grecia. La CE mantiene un arancel de importación estacional del 4 % del 1° de diciembre al 31 de mayo y del 5,1 % en los meses restantes.

11. El mercado de los Estados Unidos se abastece principalmente con la producción interna, particularmente de los estados de California y Florida, que juntos representan alrededor del 60 % del consumo interno. Entre los mayores exportadores al mercado de los Estados Unidos figura Chile, seguido por México y la República Dominicana. Los Estados Unidos cuentan con una política interna sobre el aguacate desde principios del siglo XX y en el año 2000 se promulgó la Ley para la promoción, investigación e información respecto del aguacate Haas.

B. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

12. Tanto en el mercado del aguacate de los Estados Unidos como en el de la CE existen grandes diferencias entre los productos y un alto grado de segmentación del mercado. La segmentación de los mercados ocurre principalmente en función de las variedades. Los aguacates Haas son muy diferentes de las demás variedades, denominadas “verdes”; las más comunes de estas son las variedades Fuerte, Ettinger y Pinkerton. Los aguacates Haas suelen ser más grandes y son objeto de una fuerte demanda de los consumidores. Esta variedad domina el comercio internacional.

13. Los aguacates biológicos alcanzan un sobreprecio superior al del aguacate de producción tradicional y constituyen un mercado separado. En la CE su aumento de precio varía desde el 34 % a la salida de la explotación agrícola hasta el 88 % a precios f.o.b.; en la venta al por menor, la diferencia media registrada fue del 56 %. En los Estados Unidos, según los datos proporcionados el sobreprecio de los productos biológicos varía desde el 55 % a la salida de la explotación agrícola hasta el 87 % en la venta al por mayor y el 61 % en la venta al por menor. En la CE, se calcula que el mercado biológico representaba 4 500 toneladas en 2003; en los Estados Unidos, las estimaciones apuntaban a unas 10 000 toneladas en el mismo período¹.

14. Pueden obtenerse nuevas ideas sobre la segmentación de los mercados del aguacate de la CE y los Estados Unidos analizando los precios mediante el enfoque hedónico de los precios. Con arreglo a este enfoque, los precios se consideran variables dependientes en una regresión cuyas variables explicativas son los atributos de calidad. Los detalles de este análisis se presentan en el documento CCP:BA/TF 09/CRS 3. Los resultados se resumen en el Cuadro 6, en el que se indican las variables explicativas empleadas en el análisis.

15. Los precios en el mercado de los Estados Unidos dependen principalmente de la variedad, el envasado, la zona de origen y la temporada, mientras que en la CE dependen del origen, el mercado de destino en la CE y la variedad.

16. El tamaño del fruto tiene consecuencias relativamente escasas en el precio tanto en los Estados Unidos como en la CE. Como han señalado varios expertos de mercado, los aguacates no se venden al peso, sino por unidad, especialmente en los Estados Unidos. Además, pese a la

¹ Véanse las observaciones al respecto en el *Análisis del mercado de aguacate convencional y orgánico en la Unión Europea*, INCAE, del Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS), Costa Rica, 2003 y en el *Análisis del mercado de aguacate convencional y orgánico en los Estados Unidos*, INCAE, del Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS), Costa Rica, 2003b.

elevada variabilidad del tamaño del fruto, el precio unitario del fruto explicaría más del 90 % de la variabilidad del precio por tonelada, tanto en la CE como en los Estados Unidos.

17. Los consumidores europeos muestran una ligera preferencia por el fruto de gran tamaño, mientras que, por lo que se refiere al país de origen, los aguacates de Kenya tienen un precio inferior al de los productos importados de España, México y Sudáfrica. Los productos que se mandan por vía aérea también se venden a un precio más alto. En cuanto a las variedades, la Haas se vende a un sobrepeso de aproximadamente el 12 %, mientras que las importaciones de Fuerte se venden a un precio entre el 5 y el 10 % por debajo de la media.

18. Las ventas en Francia alcanzan un precio mayor que en el resto de la CE. Las variables ficticias relativas a los meses en que tienen lugar las ventas indican que los precios son ligeramente inferiores a la media en octubre y noviembre y más altos en marzo, agosto y septiembre.

19. En el análisis del mercado de la CE se consideró también una variable denominada “proporción de la cuota de mercado”, que representa la relación entre la cuota de importación de un origen determinado en el total de las importaciones de la CE y la cuota del mercado de destino en la CE en el total de las importaciones de la CE. Este elemento indica el tamaño relativo del mercado de origen con respecto al mercado de destino y su finalidad es averiguar en qué grado se ve afectado el precio si se realiza una venta en un mercado pequeño, cuyas características se asemejan a las de un mercado especializado. La proporción de la cuota de mercado muestra la relación positiva con los precios prevista, lo que indica que en mercados de destino más pequeños los precios serían más altos. Con arreglo a los datos disponibles, este factor representa una diferencia de precio que puede llegar al 40 %.

20. En los Estados Unidos, el envasado determina el precio por tonelada de la fruta, especialmente en los productos que se venden en cuatro quintos de *bushel* (medida de capacidad equivalente a 35 litros), en comparación con los que se comercializan en cajas convencionales de dos capas. Además, el envase de una sola capa muestra una diferencia de precios positiva e importante desde el punto de vista estadístico en este modelo.

21. El precio por tonelada de los productos de Florida es inferior al de los productos de otras zonas de los Estados Unidos, mientras que los productos de la República Dominicana y California se venden a un precio superior al de los productos de otros orígenes. Los aguacates Haas se venden a precios más altos que los de las variedades *verdes* en el mercado de los Estados Unidos.

22. En los Estados Unidos la estacionalidad parece ser más pronunciada que en la CE. Los precios más altos se dan especialmente de febrero a julio y los precios más bajos en los demás meses, especialmente en diciembre. Casi todas las diferencias oscilan entre el 10 y el 15 % por encima de la media, con un máximo del 30 % en junio.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

23. Las observaciones sobre los mercados del aguacate en el último decenio llevan a la conclusión de que este producto es relativamente dinámico. La producción se ha acelerado en los principales países productores, sobre todo en los países en desarrollo. El consumo también ha crecido rápidamente, particularmente en los principales países desarrollados y, especialmente, en Europa. Ello ha supuesto una expansión del comercio. Se prevé que estas tendencias se mantendrán en el futuro.

24. Las diferencias observadas en los precios al productor indican la presencia de una amplia gama de condiciones y costos de producción, por un lado, y unas cualidades sumamente diversificadas del producto, por otro. A su vez, eso implica que puede haber margen para una mejora de los resultados obtenidos en la producción, comercialización y exportación por los productores tradicionales, especialmente los países en desarrollo, cuya finalidad es lograr una mayor proporción del valor que los consumidores pagan en los grandes mercados de consumo.

25. El análisis de los mercados de la CE y de los Estados Unidos ha aportado ideas que podrían resultar útiles para definir las estrategias de exportación. En la CE, los precios de venta más altos en Francia reflejan muy probablemente la calidad de las frutas vendidas. Los consumidores de ese país valoran la calidad de los aguacates más que los de otros países de la CE, mientras que la tendencia en los mercados relativamente más pequeños, donde los precios suelen ser relativamente más altos, se debe probablemente a la menor familiaridad con el producto de los consumidores de esos países, en los que el aguacate se percibe todavía como un alimento *exótico* que se consume ocasionalmente. Otros resultados del análisis corroboran esta idea, a saber, la estacionalidad menos pronunciada en comparación con el mercado de los Estados Unidos y la menor diferencia entre variedades, que puede derivarse también del carácter *exótico* del fruto.

26. Este panorama indica la existencia de potencial para ampliar el consumo en los países de la CE donde hoy en día reviste un carácter marginal, especialmente si los consumidores llegan a conocer mejor las propiedades nutricionales e industriales deseables del aguacate. Estas propiedades han sido el factor principal del crecimiento del consumo en el último decenio y podrían usarse en campañas promocionales con miras a incrementar el consumo y contribuir a incrementar las oportunidades de exportación.

27. En el mercado de los Estados Unidos, los productos californianos y las importaciones de la República Dominicana parecen venderse a precios más altos que los aguacates de Florida, que son mayormente de variedades verdes. El envasado también se ha revelado un importante factor determinante del precio; los consumidores asocian probablemente la calidad con los envases más pequeños y las frutas de mayor tamaño. Por lo que hace a la estacionalidad, sus mayores efectos en los precios en comparación con la CE son lógicos dado que la producción local es un componente más importante de la oferta total.

28. Cabría realizar un análisis más detallado para averiguar si algunas de las características de las variedades verdes pueden resultar interesantes para los consumidores. En tal caso, podrían existir oportunidades de mercado para estas variedades, tanto en el mercado de los Estados Unidos como en el de la CE.

29. Asimismo, merecería la pena analizar con mayor detenimiento las exportaciones de Kenya al mercado de la CE, dado que se ha observado que el precio de los productos de esa procedencia es relativamente más bajo.

Cuadro 1. Producción mundial de aguacate (en miles de toneladas)

	1961-64	1971-74	1981-84	1991-94	2001-04
México	120,7	254,6	453,2	753,5	980,5
Indonesia	31,3	39,9	56,9	95,2	226,5
Estados Unidos de América	47,0	67,1	209,3	180,4	195,2
Brasil	94,2	151,0	141,9	107,9	168,5
Colombia	12,2	13,2	19,9	73,5	149,6
República Dominicana	109,8	125,8	134,7	141,7	137,1
Chile	9,4	13,1	28,5	46,8	127,5
España	0,4	1,6	17,4	47,8	113,1
Perú	21,7	102,4	80,9	81,9	94,4
Etiopía	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	80,4
China continental	n.d.	n.d.	n.d.	17,0	78,6
Israel	1,3	11,7	40,6	56,1	75,5
Sudáfrica	4,7	10,9	23,0	44,4	67,3
Congo, Repub. Dem.	13,0	20,3	38,5	41,3	60,9
Camerún	13,0	17,0	26,5	41,0	51,8
Venezuela	53,9	42,6	45,6	49,3	49,6
Haití	40,8	51,0	61,8	48,0	45,0
El Salvador	17,7	25,6	33,1	40,0	40,0
Filipinas	13,7	18,3	23,2	36,3	38,3
Australia	0,5	0,8	4,4	12,8	34,8
otros países	136,1	154,4	171,2	184,5	207,3
total	741,1	1 121,2	1 610,4	2 099,2	3 022,0

Fuente: FAOSTAT.

Cuadro 2. Consumo mundial de aguacate (en miles de toneladas)

	1961-62	1971-72	1981-82	1991-92	2001-02
México	99,4	212,0	425,6	662,3	745,7
Estados Unidos de América	46,9	56,9	168,4	217,5	265,4
Brasil	70,5	137,8	110,6	88,6	130,7
Indonesia	27,0	28,8	55,6	83,1	131,7
Colombia	10,3	11,1	14,8	64,4	125,7
República Dominicana	87,5	99,8	109,7	112,1	95,2
Etiopía	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	79,4
China continental	n.d.	n.d.	n.d.	9,0	74,8
Perú	17,1	85,2	46,5	47,4	66,7
Francia	0,2	4,7	29,6	60,4	65,8
Congo, Repub. Dem.	11,2	15,4	30,0	32,6	48,6
Camerún	11,3	16,9	22,8	35,1	45,9
El Salvador	16,0	22,8	32,6	40,5	45,1
Venezuela	45,7	35,3	38,6	43,4	41,1
Chile	7,6	10,8	23,8	22,7	37,9
Filipinas	12,5	17,0	23,9	31,8	35,7
Haití	30,0	37,1	45,0	38,3	32,2
Australia	0,4	0,9	2,9	14,0	28,0
Costa Rica	9,7	17,6	22,2	20,8	27,2
Reino Unido	0,0	3,4	8,2	14,7	24,3
otros países	108,1	116,4	144,4	223,9	295,5
total	611,4	929,8	1 355,1	1 862,4	2 442,6

Fuentes: FAOSTAT y USDA.

Cuadro 3. Exportaciones mundiales de aguacate (en miles de toneladas)

	1971-73	1981-83	1991-93	2001-03
México	0,01	0,56	16,27	96,70
Chile	n.d.	0,01	12,09	77,01
Israel	6,92	34,66	36,80	44,71
Sudáfrica	1,17	10,00	28,09	38,68
Republica Dominicana	2,14	1,14	6,29	12,44
Estados Unidos de América	n.d.	11,55	10,48	8,85
CE-15 (excl. comercio interior)	n.d.	n.d.	0,69	6,98
Ecuador	n.d.	n.d.	0,45	6,62
Perú	0,25	0,83	0,26	6,28
Nueva Zelanda	n.d.	0,05	1,77	5,86
Guatemala	1,10	3,95	1,02	4,44
Venezuela	n.d.	1,40	1,52	0,78
Argentina	n.d.	n.d.	0,21	0,71
Brasil	0,01	0,25	0,61	0,56
Dominica	0,07	0,03	0,39	0,46
Zimbabwe	n.d.	n.d.	n.d.	0,40
Australia	n.d.	n.d.	0,16	0,39
Marruecos	0,05	0,09	0,02	0,34
otros países	1,00	1,67	3,20	3,54
total	12,74	70,71	164,16	387,89

Fuente: FAOSTAT.

Cuadro 4. Importaciones mundiales de aguacate (en miles de toneladas)

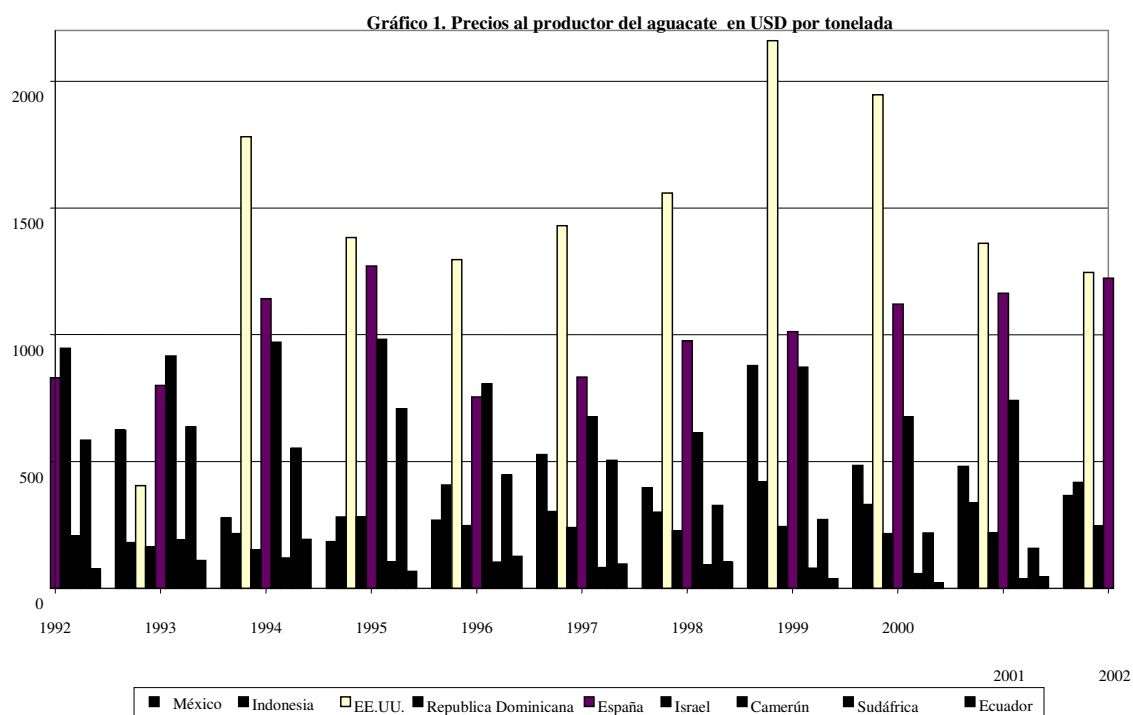
	1971-73	1981-83	1991-93	2001-03
Estados Unidos de América	n.d.	1,0	16,5	111,2
Francia	6,0	40,6	82,0	95,8
Reino Unido	4,2	9,4	15,2	26,2
Países Bajos	n.d.	1,7	8,0	24,7
Japón	n.d.	1,2	3,6	16,1
Canadá	n.d.	0,0	6,8	14,6
Alemania	0,6	2,8	9,1	14,6
El Salvador	0,6	3,2	3,9	10,6
Colombia	n.d.	n.d.	3,1	9,4
Bélgica	n.d.	n.d.	n.d.	7,7
España	n.d.	0,2	0,4	7,3
Costa Rica	n.d.	0,1	n.d.	6,2
Honduras	n.d.	0,2	0,3	5,5
Suecia	n.d.	1,5	4,1	5,0
Australia	n.d.	n.d.	1,7	4,8
Guatemala	n.d.	n.d.	n.d.	3,9
Dinamarca	0,1	0,8	2,6	3,9
Suiza	n.d.	n.d.	2,6	3,6
Noruega	n.d.	n.d.	0,5	1,7
China, RAE de Hong Kong	n.d.	0,3	0,3	1,4
otros países	0,1	3,2	9,9	13,8
total	11,6	66,3	170,6	388,1

Fuente: FAOSTAT.

Cuadro 5. Precios al productor del aguacate en determinados países (precios nominales expresados en la moneda local) (1998 = 100)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
México	47,8	49,8	37,9	35,7	54,0	109,4	100,0	214,6	119,0	112,1	96,5
Indonesia	16,6	15,9	19,8	26,9	40,3	58,6	100,0	124,3	132,0	145,4	155,5
EE.UU.	68,2	26,0	114,2	88,8	83,1	91,8	100,0	138,6	124,8	87,3	79,9
Brasil	0,0	0,0	69,6	87,8	100,8	89,5	100,0	90,0	77,0	108,5	101,4
República Dominicana	92,5	58,8	55,4	105,9	97,3	96,5	100,0	109,6	101,1	105,2	145,9
Chile	73,0	75,8	89,4	91,6	117,8	108,6	100,0	98,6	164,7	99,6	100,9
España	68,4	81,8	108,2	110,8	71,2	90,7	100,0	103,7	114,8	119,2	125,3
Israel	102,1	107,3	114,9	120,3	102,5	93,5	100,0	142,1	107,3	127,7	137,5
Sudáfrica	93,2	113,7	102,7	135,1	109,4	128,9	100,0	87,8	86,7	99,9	107,6
Camerún	109,4	109,4	123,1	98,1	103,8	94,3	100,0	100,0	78,3	52,2	120,0
Filipinas	53,7	67,4	59,4	60,6	65,3	56,4	100,0	110,0	89,6	95,7	94,0
Australia	81,9	80,1	104,8	106,3	115,7	92,5	100,0	93,8	101,3	85,5	106,6
Ecuador	19,8	31,9	62,4	27,4	64,8	59,9	100,0	107,4	70,9	154,6	212,8
Venezuela	7,0	7,0	11,2	16,8	33,7	59,9	100,0	97,9	106,8	127,1	123,9

Fuentes: FAOSTAT y Estadísticas financieras internacionales del FMI.



Cuadro 6. Resumen de los resultados del modelo hedónico en relación con la Unión Europea y los Estados Unidos		
Factores que explican las diferencias de precio	Mercado de la Unión Europea	Mercado de los Estados Unidos
Tamaño de la gama de precios	Ninguna influencia en el precio	Ninguna influencia en el precio
Tamaño del fruto	Influencia positiva en el precio	Nada significativo
Envasado	Ninguna información	Precios más altos para los envases de una capa y de 4/5 de <i>bushel</i>
Proporción de la cuota de mercado	Influencia positiva en el precio	Ninguna información
Origen del producto	Precios más bajos para los productos africanos, especialmente de Kenya	Precios más altos para los productos de California y la República Dominicana; precios más bajos para los productos de Florida
Variedad	Precios más altos para la variedad Haas; más bajos para la variedad Fuerte	Precios más altos para la variedad Haas en comparación con las variedades verdes
Mercado de destino	Precio más alto en Francia en comparación con otros países, especialmente el Reino Unido y España	Ninguna información
Estacionalidad	Precios ligeramente más altos, especialmente en agosto y septiembre	Mayor que en la UE; precios más altos en primavera y a principios del verano