

VISIÓN MUNDIAL DEL CONSUMO DE AGUACATE O PALTA

Miguel Ángel Giacinti¹

Recibido: 02-05-2002

Aceptado: 16-05-2002

RESUMEN

El presente trabajo esboza una visión mundial sobre la tendencia, en la década de los noventa, del consumo de aguacate o palta. La conclusión a la que se llega es que no hay un mercado único o global en el consumo agroalimentario al nivel mundial (frutas, vegetales, carne, leche, queso, yogur, vino, cerveza y miel), similar a lo que se verifica en aguacates. Se observó la existencia de mercados de los tipos sustentable, esforzado o vigoroso, vulnerable y en retracción (Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario, MACA). Esto demanda decisiones al nivel de los productores y gerentes, según los mercados a los que se destina la producción, con base en costos competitivos y/o valor agregado. Este será el desafío del nuevo milenio para el sector agrícola.

Palabras clave: Consumo, Aguacate, Mercados, Posicionamiento, Estrategias

ABSTRACT

The following study is an outline of a world vision concerning the tendencies in the 90's to consume avocado. It is concluded that there is no one or global market in the world consumption of food goods (fruits, vegetables, meat, milk, yogurt, wine, beer, and honey) similar to that which has been verified for avocados. The study revealed the existence of four kind of markets: sustainable, vigorous, vulnerable and market in retraction (Food Consumption Analytic Model MACA). This suggests decision-making at the producers and managerial level, at markets where production is destined, based on competitive costs and or aggregate value. This will be the new agricultural challenge for the millennium.

Key Words: Consumption, Avocado, Markets, Positioning, Strategies

RÉSUMÉ

Cet article vise à réfléchir sur la situation de la consommation mondiale d'avocat pendant les années quatre-vingt-dix. Pour mener le travail, les auteurs ont appliqué les principes de la Méthode de l'Analyse de la Consommation Alimentaire (MACA). Selon les résultats obtenus, il n'y a pas une marché unique ou global de produits alimentaires à l'échelle mondiale (fruits, végétaux, viande, lait, fromage, yogourt, vin, bière, miel). Cette caractéristique est présente aussi dans le cas du marché extérieur de l'avocat. Dans le cas spécifique de l'avocat, les analyses permettent de distinguer quatre types de tendances dans le marché: marchés soutenable, marchés forts, marché vulnérables et marchés en recul. Les caractéristiques des marchés auxquels le produit est destiné, doivent être pris en compte par les producteurs afin de trouver un niveau de performance adéquat en fonction des coûts et de la valeur ajoutée.

Mots clés: Consommation, Avocat, Marchés, Stratégies de croissance

1 Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Comahue, Argentina Economista Agrícola, experto en fruticultura, consultor del Consejo Federal de Inversiones (CFI), del Instituto Argentino de Mercado de Capitales (IAMC), del Gobierno de la Provincia de Río Negro y de diversas empresas. Miembro del equipo de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina), Economista Senior de la ONG T.I.E.N.E, Profesor invitado para la unidad de Comercialización en la Cátedra de Post-cosecha de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina).

1. INTRODUCCIÓN

Los datos sobre la evolución del consumo agroalimentario en general, así como de aguacate en particular, indican un constante crecimiento en la última década, con tendencia a continuar en el futuro inmediato, acompañado por la creencia de que esa evolución se produce en un gran mercado único. El presente artículo tiene por objetivo general analizar la tendencia del consumo en la última década del siglo XX en los principales países del mundo, ubicándolo en dos contextos bien diferenciados: uno comercial y otro estratégico.

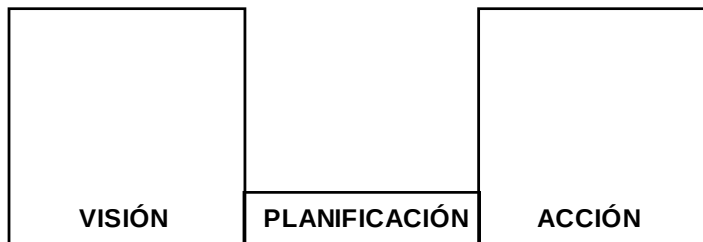
Desde el primer punto de vista, el estudio de la evolución de distintos productos agroalimentarios a partir de la información disponible sobre el consumo para el período 1990-1999 por medio de un análisis de tendencia, permite proyectar la tasa de crecimiento anual a través de la pendiente de la función de ajuste lineal. En este sentido, la información de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAOSTAT, 2000) y el documento "Visión mundial del consumo agroalimentario" (Giacinti, 2000), en lo referente al consumo de frutas (casos de la manzana, pera, naranja y mandarina, limón, pomelo, uva, ananás, dátiles y banana), hortalizas (cebolla, papa y tomate), bebidas alcohólicas (vino y cerveza) y miel, así como en carnes (Colom y Giacinti, 2001; Giacinti, 2001a), están vinculados bibliográficamente con el presente estudio.

Por otro lado, desde el punto de vista estratégico, el Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario (MACA), enmarcado dentro de la teoría que intenta explicar la existencia de distintos tipos de mercados (sostenibles, esforzados, vulnerables y en retracción), permite establecer una visión estratégica moderna sobre el negocio agroalimentario; evalúa la información orientada al desarrollo del negocio y, por consiguiente, permite lograr un avance de los empresarios hacia el modelo emprendedor, donde la acción responde más a la visión sobre el negocio que a la planificación (Figura 1).

Los trabajos vinculados con este último contexto son: a) en lo referente al Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario, el estudio "Fruticultura en Perspectiva" del Consejo Federal de Inversiones (Giacinti *et al.*, 1998) y b) en la revalorización de la visión comercial, por encima de la planificación, para sustentar la viabilidad de las PyMEs y por ende su desarrollo, el libro "PyMEs: un desafío de Argentina" (Giacinti, 2001b) y la "Agenda Manzanera" de los productores de Chihuahua (UNIFRUT, 2001).

Por último, cabe resaltar que el presente trabajo resulta más que innovador por cuanto vincula el negocio de los aguacates, generando información útil sobre la tendencia en el consumo, así como en la oferta y demanda en general, lo que permite, además de reconocer las particularida-

Figura 1
Modelo de "entrepreneur" de Éohannisson y Gyllberg



% del tiempo total

Fuente: Instituto Argentino de Capitales (2000: 173).

des del mercado en el que se actúa, la posibilidad de decidir sobre la estrategia más viable para operar en el mismo (costos competitivos y/o valor agregado).

2. METODOLOGÍA

El diseño y construcción de un modelo bidimensional, denominado Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario (MACA) es muy útil para la formulación del planeamiento estratégico de los productores y empresas vinculadas al sector agroalimentario en general, así como en aguacates en particular, como instrumento innovador en el análisis del negocio. Se reconocen cuatro mercados: sostenible, esforzado, vulnerable y en retracción. Un mercado sostenible es aquel en el cual todas las frutas, incluida la fruta bajo análisis (aguacate), se encuentran en crecimiento. El mercado esforzado es aquel en el que se registra crecimiento en la fruta analizada, a pesar de que se contraiga el consumo de las frutas en general. El mercado vulnerable para la fruta analizada se caracteriza por una caída del consumo de esta fruta en particular, a pesar de que esos mercados muestren signos de aumento en el resto de las frutas. El mercado en retracción es aquel donde se registra una caída en el consumo de la fruta analizada así como también en el del resto de las frutas.

La finalidad del modelo no es otra que establecer qué países se encuentran ubicados en cada una de las cuatro clasificaciones, así como el perfil socioeconómico que subsiste en cada uno de los mercados. Esto ayuda al manejo o gerencia del negocio, dado que cada región o empresa en forma individual puede precisar el posicionamiento del mercado en el cual se encuentra operando o desea incursionar, y de esta manera puede definir con más claridad la estrategia a desarrollar en cada caso.

La teoría de base considerada es que los agentes que operan en el negocio de los agroalimentos necesitan un gran flujo de capital, y esto exige en estos tiempos formular un adecuado Plan de Negocios, que además de ser rentable debe precisar la visión sobre el negocio que lo sustenta.

Figura 2

Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario		
MACA	Disminuye el consumo de fruta fresca (-%)	Aumenta el consumo de fruta fresca (+%)
Aumenta el consumo de aguacate o palta (+%)	MERCADO ESFORZADO	MERCADO SOSTENIBLE
Disminuye el consumo de aguacate o palta (-%)	MERCADO EN RETRACCIÓN	MERCADO VULNERABLE

Fuente: Elaboración propia (Giacinti *et al.*, 1998).

Los mercados *sostenibles*, en general, son importantes para construir un plan estratégico de penetración, pero de rentabilidad muy difícil de conseguir si no se tienen costos de producción, transformación y comercialización apropiados. Son mercados que generalmente no se asocian a elevados precios. Estos mercados puede presentar “nichos” basados en valor agregado. En este sentido, los mercados del tipo *esforzado* requieren de una eficiente red de comercialización, así como los *vulnerables* y *en retracción* requieren de nuevas variedades, de producción orgánica, de marca y de denominación de origen, entre otras posibilidades. En síntesis, el MACA ayuda a comprender el mercado en el cual se está actuando y, también, a generar una visión que potencie la situación actual en la que se encuentra el sector o a realimentar un nuevo plan de negocio.

3. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DEL AGUACATE O PALTA

3.1. CONSUMO

El consumo mundial de aguacate en 1999 fue de 2,3 millones de toneladas, observándose la existencia de cinco grandes grupos de países según el nivel de consumo anual, que se muestran a continuación:

a) los que superan las 100.000 toneladas (México, Estados Unidos e Indonesia),

b) entre 99.999 y 25.000 toneladas (Brasil, Colombia, República Dominicana, Perú, China, Francia, El Salvador, Chile, Filipinas, Venezuela, Australia y Congo DR.),

c) entre 24.999 y 10.000 toneladas (Madagascar, Israel, España, Sudáfrica, Ecuador, Gran Bretaña, Holanda, Portugal, Marruecos, Paraguay y Alemania),

d) entre 9.999 y 1.000 toneladas (Canadá, Nueva Zelanda, Bolivia, Cuba, Japón, Ghana, Suecia, Jamaica, Argentina, Grecia, Suiza, Dinamarca, Panamá, Arabia Saudita, Italia, Granada, Bélgica y Luxemburgo, Austria, Chipre, Honduras y Noruega); y

e) menos de 999 toneladas (Federación Rusa, Polonia, Finlandia, Mauritania, Hong Kong, Trinidad y Tobago, Dominica, Turquía, Singapur, Letonia o Latvia, Lituania, Kuwait, Malasia, Malta, Corea del Sur, Macao y Uruguay).

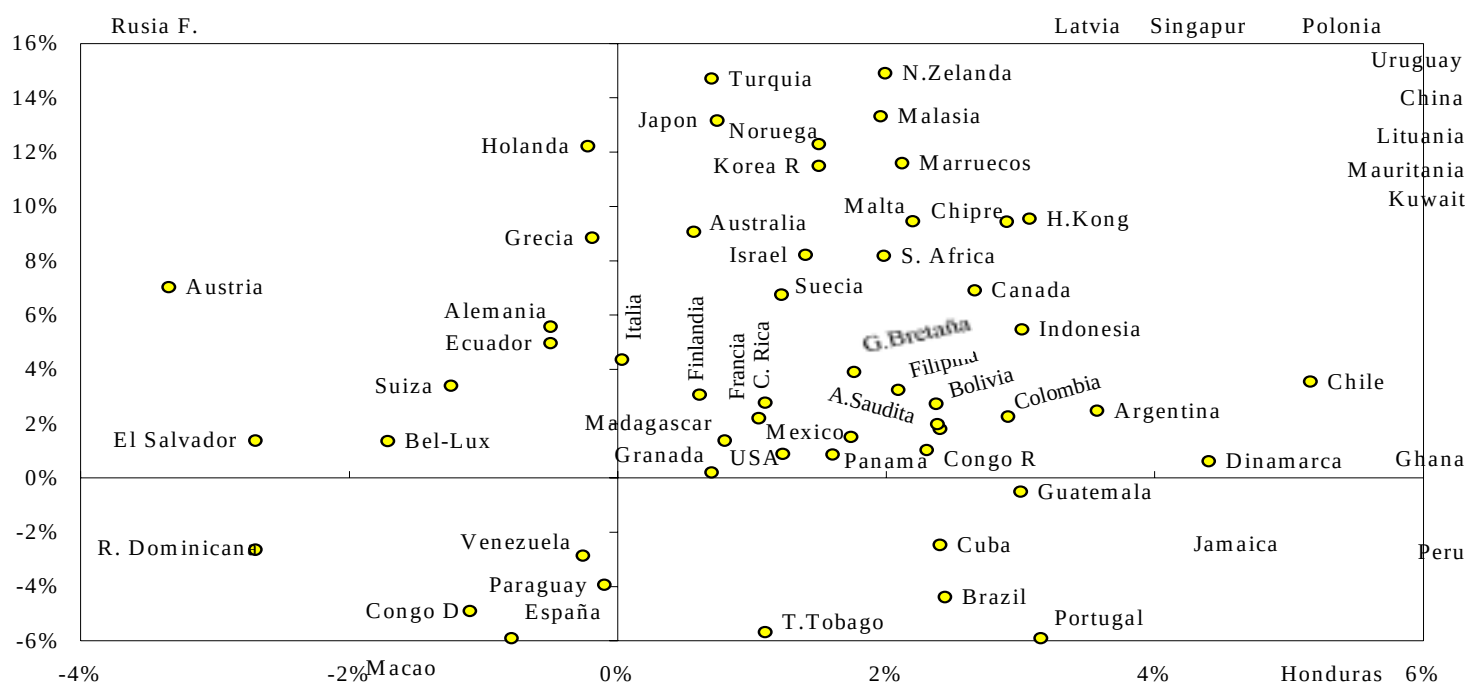
El análisis del posicionamiento del consumo en fresco abarca todos los países de los grupos señalados, represen-

tando el 95,6% del consumo mundial de aguacate. Los países que muestran una tasa de crecimiento anual por encima de la media mundial (1,4%) en orden de importancia son: Polonia (40,6%), Federación Rusa (40%), Letonia o Latvia (39,9%), Lituania (38,1%), Singapur (32,3%), Uruguay (28,4%), Mauritania (23,2%), China (18,7%), Nueva Zelanda (14,9%), Turquía (14,7%), Malasia (13,3%), Japón (13,2%), Noruega (12,3%), Holanda (12,2%), Marruecos (11,6%), Corea del Norte (11,5%), Kuwait (10,3%), Hong Kong (9,6%), Malta (9,4%), Chipre (9,4%), Australia (9,1%), Grecia (8,8%), Israel (8,2%), Sudáfrica (8,2%), Austria (7%), Canadá (6,9%), Suecia (6,7%), Alemania (5,6%), Indonesia (5,5%), Ecuador (5%), Italia (4,3%), Gran Bretaña (3,9%), Chile (3,6%), Suiza (3,4%), Filipinas (3,2%), Finlandia (3,1%), Costa Rica (2,8%), Bolivia (2,7%), Argentina (2,5%), Colombia (2,3%), Francia (2,2%), Arabia Saudita (2%), Jamaica (1,8%) y México (1,5%). Con una tasa de crecimiento anual igual o por debajo de la media mundial se ubican El Salvador (1,4%), Madagascar (1,4%), Bélgica y Luxemburgo (1,4%), República del Congo (1%), Estados Unidos (0,9%), Panamá (0,9%), Ghana (0,7%), Dinamarca (0,6%) y Granada (0,2%). Por otro lado, los países que muestran una tasa negativa de crecimiento, esto es, que han retrocedido en el consumo anual son: Honduras (-15,3%), China Macao (-13,9%), Portugal (-5,9%), España (-5,9%), Trinidad y Tobago (-5,7%), DR Congo (-4,9%), Brasil (-4,4%), Paraguay (-3,9%), Venezuela (-2,9%), Perú (-2,7%), República Dominicana (-2,6%), Cuba (-2,5%) y Guatemala (-0,5%).

En general, el consumo mundial de aguacate entre 1990 y 1999, pasó de 376 a 381 gramos por habitante y por día, significando que el volumen total evolucionara de 2 a 2,3 millones de toneladas/año. Ahora bien, el crecimiento mundial observado va acompañado de un dinamismo muy particular, por cuanto no solamente se verifica la existencia de países que han retrocedido en la demanda de frutas en fresco (al nivel de volumen anual), sino que también existe un comportamiento diferenciado en el consumo de aguacate, con distintas dependencias del abastecimiento internacional. Este hecho permite arribar a la primera conclusión de este trabajo, referida a que la tendencia en el consumo de aguacate en los noventa, al igual que en frutas en general (Giacianti, 2001b) no fue hacia un mercado único, en cuanto al perfil, origen y evolución de la demanda.

Respaldo esta conclusión se podrá visualizar en la Figura 3 la existencia de una tendencia hacia por lo menos cuatro mercados diferentes, como son: los *sostenibles* (donde crece el consumo de frutas frescas en general y el de aguacate), los *esforzados* o *vigorosos* (no crece el consumo de frutas frescas sí en el caso del aguacate), los *vulnerables* (por el contrario, crece el consumo de frutas frescas y cae el de

Figura 3
- Posicionamiento del consumo mundial de aguacate (1990/99)



aguacate) y los que están *en retracción* (cae la demanda de frutas frescas y la de aguacate).

En los años sesenta se podría haber desarrollado la teoría de un mercado global o único, dado que la tendencia del consumo de aguacate se ubicaba con el 99% en el mercado del tipo “sostenible”. Sin embargo, la tendencia en los noventa ubica el 72% del consumo de aguacate en el mercado “sostenible”, el 5% en el mercado “esforzado o vigoroso”, el 8,9% en el mercado “vulnerable” y el restante de 13,8% en el mercado en “retracción”.

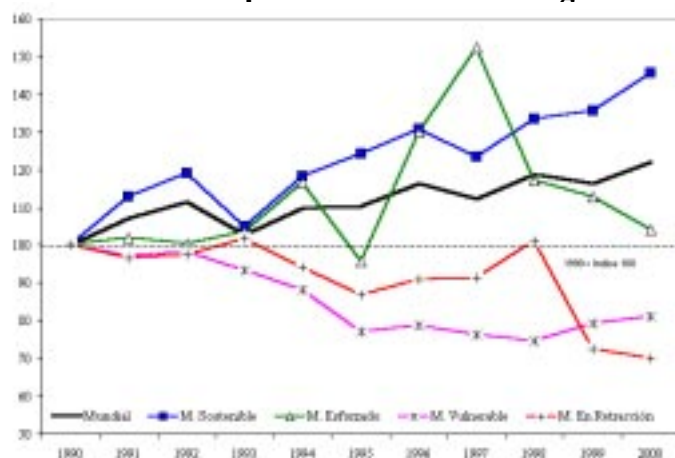
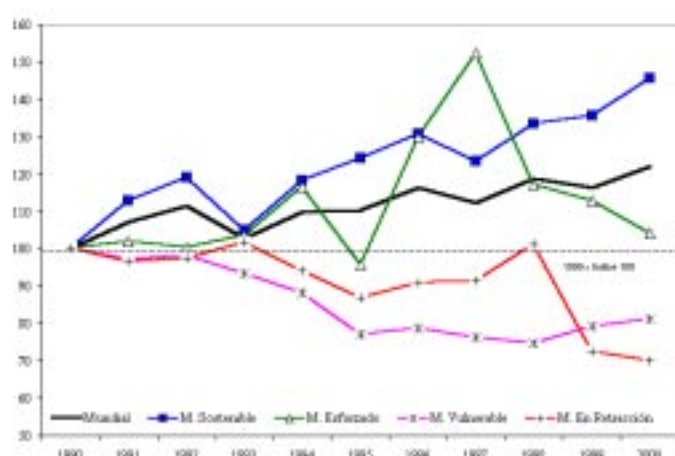
3.2. MERCADO SOSTENIBLE

Dentro del mercado sostenible se pueden diferenciar cinco grandes grupos de países, que explican por diversos motivos el aumento del consumo de aguacate. Éstos se caracterizan por: i) Aumento de producción (Costa Rica, Indonesia, Filipinas, Granada, Bolivia, República del Congo, Panamá, Ghana y Madagascar); ii) Aumento de producción y de importaciones (Marruecos, Turquía, Argentina, China, Colombia y Australia); iii) Aumento de producción y baja de exportaciones (Jamaica, Chipre e Israel); iv) Incremento de importaciones (Francia, Singapur, Italia, Gran Bretaña, Canadá, Arabia Saudita, Finlandia, Lituania, Suecia, Polonia, Dinamarca, Hong Kong, Noruega, Uruguay, Corea del Norte, Malasia, Japón, Kuwait, Malta,

Letonia o Latvia y Estados Unidos); y v) Aumento de producción, y que además acrecientan la exportación (México, Sudáfrica y Chile).

El mercado *sostenible* ha sido abastecido en los últimos años, en cuanto a su oferta, por importaciones en un 11,5% y por la producción doméstica en el restante 88,5%. Por otro lado, el 10,3% de la demanda promedio de aguacate fue exportación y el 89,7% restante correspondió al consumo interno. En el período comprendido entre 1990 y 1999 se observó un crecimiento del negocio internacional, tanto en importación (que pasó del 9,3% al 11,5% de la oferta), como en exportación (que pasó del 7,9% al 10,3% de la demanda). En este sentido, mientras que la producción y el consumo aumentaron un 36% (Figuras 4 y 5), la importación y exportación hicieron lo propio en 68% y 65%, respectivamente (Figuras 6 y 7).

En resumen, el aumento del consumo en este mercado se explica por incremento productivo, y a pesar de que existe un balance equilibrado en el saldo comercial, hay marcadas diferencias entre los países que intensifican el comercio internacional (grupo “v” en exportación, grupos “ii” y “iv” en importación) y los que disminuyen su actividad exportadora (grupo “iii”).

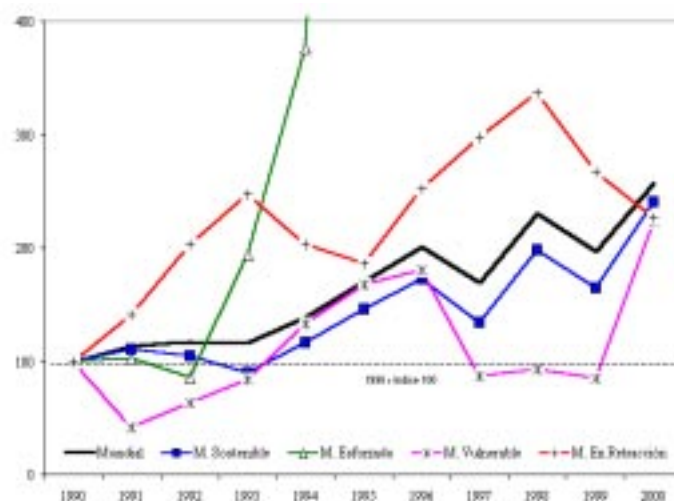
Figura 4**Tendencia de la producción mundial de aguacate****Figura 5****Tendencia del consumo mundial de aguacate****3.3. MERCADO ESFORZADO**

El comportamiento del consumo de aguacate en este mercado permite distinguir cinco grupos de países para explicar el aumento de su consumo, como son: i) Aumento de producción y menor importación (El Salvador); ii) Aumento de producción, y además acrecienta la exportación (Ecuador); iii) Aumento de la importación y sin producción propia (Austria, Federación Rusa, Suiza y Holanda); iv) Aumento de importación, sin producción propia y además realizan exportación a terceros países (Alemania, Bélgica y Luxemburgo); y v) Importante aumento de importación y leve baja de la producción interna (Grecia).

El mercado esforzado en los últimos años tuvo una oferta explicada por la importación en un 42,7% y por la producción doméstica en el 57,3%. Por otro lado, el 11,1% de la demanda promedio de aguacate fue exportación y el

88,9% restante correspondió a consumo interno.

Se observó un crecimiento del negocio internacional en el período 1990 a 1999, tanto en importación (que pasó de 32,1% a 42,7% de la oferta), como en exportación (que creció de 1,3% a 11,1% de la demanda). En este sentido, mientras que la producción y el consumo crecieron entre 13% y 35% respectivamente (Figuras 4 y 5), la importación lo hizo al 133% y la exportación al 956% (Figuras 6 y 7).

Figura 6**Tendencia de la importación mundial de aguacate****Figura 7****Tendencia de la exportación mundial de aguacate**

En resumen, el aumento del consumo en este mercado se explica por incremento de la importación en su mayor parte, así como también, por la suba de la producción. Las importaciones de aguacate (42.7% de la oferta), superan ampliamente a las exportaciones (11.1% de la demanda).

3.4. MERCADO VULNERABLE

En este mercado se pueden apreciar cuatro grupos de países que explican por diversos motivos la baja del consumo de aguacate, como son: i) Baja de producción (Cuba); ii) Baja de producción y menor importación (Honduras y Trinidad & Tobago); iii) Mayor baja de producción que aumento de importaciones (Guatemala y Portugal); y iv) Baja de producción, que además impacta en una menor exportación (Perú y Brasil).

Este mercado vulnerable registra un bajo nivel de comercio internacional, con una oferta en los últimos años sustentada en un 1,1% de importaciones y el restante 98,9% por la producción local, mientras que la demanda se compone en un 1,3% de exportación y el 98,7% de consumo interno. En el período 1990 a 1999 se hizo visible un aumento del 121% en las importaciones (Figura 6), así como una baja del 15% en las exportaciones (Figura 7). Por otro lado, la producción y el consumo mostraron una caída del 21% y 20%, respectivamente (Figuras 4 y 5).

En resumen, el descenso en el consumo de aguacate en el mercado vulnerable se explica por una caída de la producción en su mayor parte, combinado en algunos casos por una menor importación (grupo “ii”), a pesar de que algunos mercados han incrementado sus compras internacionales para compensar parcialmente la baja de su oferta (grupo “iii”), mientras que en otros, además de la baja en la producción y el consumo, han disminuido las exportaciones (grupos “iv”).

3.5. MERCADO EN RETRACCIÓN

El estudio del consumo de aguacate en este mercado permite reconocer cuatro grupos de países para explicar la caída del consumo de aguacate, como son: i) Países con baja de producción (Paraguay y República Democrática del Congo); ii) Con menor importación (Macao -China-); iii) Con incremento de la exportación (España); y iv) con baja de producción, que además implica menor exportación (Venezuela y República Dominicana).

La oferta en el mercado en retracción en los últimos años se compone de 1,2% correspondiente a la importación y del 98,8% derivado de la producción interna, mientras que la demanda provino en 19,9% de la exportación (fundamentalmente España, así como también República Dominicana y Venezuela) y el restante 80,1% del consumo interno.

El negocio internacional en el período 1990 a 1999 registró un crecimiento, tanto en importación (de 0,1% a 1,2% de la oferta) como en la exportación (de 8,9% a 19,9% de la demanda). En este sentido, mientras que la producción y el consumo disminuyeron en 27% y 39%, respectivamente (Figuras 4 y 5), la importación subió en 748% y la exportación en 167% (Figuras 6 y 7).

En resumen, la baja del consumo en este mercado se explica por una disminución de la producción en su mayor parte, así como también por el crecimiento experimentado en la exportación. Las exportaciones de aguacate (que representaron 19,9% de la demanda) superan ampliamente a las importaciones (1,2% de la oferta).

3.6. PRECIOS FOB Y CIF

Los valores de venta internacional en 1999 (FAOSTAT, 2000), ubicaban a las importaciones en un precio CIF promedio por kilo de aguacate de 1,44 US\$, así como de 1,10 US\$ en el precio FOB (exportación). Esto implicó un flujo monetario por comercio internacional de 412 millones de dólares en las importaciones, así como 315 millones de dólares en las exportaciones. La tendencia de los precios del comercio internacional fue hacia la baja, en importación (CIF) y exportación (FOB) de aguacate a lo largo de la década (Figura 8), incluso en los países desarrollados (los de la OCDE). Los precios CIF y FOB más bajos se registran en los mercados en “retracción” y “vulnerables” para el consumo de aguacates (0,40 a 0,35 USA por kilo), con excepción de España en el mercado en retracción (CIF 1,82 US\$ y FOB 1,34 US\$), así como Portugal (CIF 1,65 US\$) y Perú (FOB 1,76 US\$) en el caso del mercado vulnerable.

Figura 8
Tendencia del precio CIF y FOB de aguacate
(US\$ por kilo)



Por otro lado, los mercados “esforzados” y “sostenibles” presentan los mejores precios en el comercio internacional de aguacates, con un CIF de 1,80 US\$ y un FOB de 1,40 US\$ por kilo, con la excepción de algunos países del mercado esforzado (Federación Rusa y El Salvador) y en retracción (Granada, Panamá, Colombia y Uruguay), que mostraron valores similares a los señalados en los mercados en retracción y vulnerables.

El precio CIF más alto se registra en Corea del Sur (5,28 US\$), siguiéndole en orden de importancia Kuwait (2,96 US\$), Fiji (2,8 US\$), Nueva Zelanda (2,55 US\$), Japón (2,51 US\$), Singapur (2,43 US\$), Australia (2,35 US\$), Eslovenia (2,33 US\$), Chile (2 US\$), Noruega (1,99 US\$), España (1,82 US\$), Checoslovaquia (1,82 US\$), Hong Kong (1,81 US\$), Gran Bretaña (1,70 US\$), Bahamas (1,67 US\$), Chipre (1,65 US\$) y Portugal (1,65 US\$). Sin embargo, el principal importador mundial que es Francia, tiene un precio CIF o valor de importación de 1,48 US\$ por kilo.

Los principales exportadores realizan sus operaciones a los siguientes precios FOB por kilo de aguacate: Filipinas, a 2,61 US\$; Marruecos, a 2,06 US\$; Perú, 1,76 US\$; Bélgica y Luxemburgo, a 1,64 US\$; Alemania, a 1,53 US\$; Estados Unidos, a 1,22 US\$; Chile, a 1,16 US\$; Israel, a 1,14 US\$; México, a 1,06 US\$; República Dominicana, a 0,65 US\$; Indonesia, a 0,62 US\$; Brasil, a 0,57 US\$; Sudáfrica, a 0,44 US\$; y Venezuela, a 0,33 US\$.

Tabla No. 1

Principales productores de aguacate (1998/2000)		
Ranking	Volumen (t)	País
1	887.715	México
2	175.367	Estados Unidos
3	128.477	Indonesia
4	121.390	Colombia
5	85.598	Brasil
6	80.000	Chile
7	79.298	R. Dominicana
8	77.252	Perú
9	76.167	Sudáfrica
10	67.622	Israel
11	63.667	China
12	59.333	España
13	49.000	Camerún
14	47.415	Venezuela
15	45.000	Haití
86.3%	2.043.299	Suma parcial
100%	2.368.573	Total mundial

Fuente: FAOSTAT (varios años).
Cálculos propios.

Tabla No. 2

Principales consumidores de aguacate (1998/2000)		
Ranking	Volumen (t)	País
1	815.749	México
2	228.310	Estados Unidos
3	128.477	Indonesia
4	127.697	Colombia
5	85.598	Brasil
6	79.298	R. Dominicana
7	79.020	Francia
8	76.355	Perú
9	63.667	China
10	49.000	Camerún
11	45.000	Haití
12	39.145	Venezuela
13	32.662	Chile
14	32.446	Israel
15	32.079	Sudáfrica
83.7%	1.914.503	Suma parcial
100%	2.288.208	Total mundial

Fuente: FAOSTAT (varios años).
Cálculos propios.

Tabla No. 3

Principales importadores mundiales de aguacate (1998/2000)		
Ranking	Volumen (t)	País
1	96.635	Francia
2	64.821	Estados Unidos
3	21.569	Gran Bretaña
4	19.202	Holanda
5	13.206	Alemania
6	11.371	Canadá
7	10.055	Japón
8	7.899	El Salvador
9	6.307	Colombia
10	6.153	Suecia
11	5.722	Costa Rica
12	3.502	Suiza
13	3.407	Australia
14	3.303	España
15	2.911	Dinamarca
83.7%	276.065	Suma parcial
100%	307.235	Total mundial

Fuente: FAOSTAT (varios años).
Cálculos propios.

Tabla No. 4

Principales exportadores de aguacate (1998/2000)		
Ranking	Volumen (t)	País
1	71.966	México
2	47.338	Chile
3	44.241	España
4	44.088	Sudáfrica
5	35.176	Israel
6	17.615	Francia
7	14.565	Holanda
8	11.878	Estados Unidos
9	8.270	R. Dominicana
10	5.703	Nueva Zelanda
11	4.242	Guatemala
12	2.813	Ecuador
13	2.399	Venezuela
14	1.405	Alemania
15	897	Perú
95.9%	312.597	Suma parcial
100%	325.888	Total mundial

Fuente: FAOSTAT (varios años).
Cálculos propios.

3.7. CONCLUSIONES

El consumo mundial de aguacate entre 1990 y 1999 se ha mantenido relativamente estable en cuanto al consumo por habitante (de 376 a 381 gramos por año), mientras que el volumen total evolucionó de 2 a 2,3 millones de toneladas. Este comportamiento equivale a un crecimiento del 1,4% anual. Ahora bien, este crecimiento mundial observado va acompañado de un dinamismo muy particular, por cuanto no solamente se verifica la existencia de países que han retrocedido en la demanda de frutas en fresco (al nivel de volumen anual), sino que existe también un comportamiento diferenciado en el de aguacate, con distintas dependencias al abastecimiento internacional. Este hecho permite arribar a la primera conclusión de este trabajo, referida a que la tendencia en el consumo de aguacate en los noventa no fue hacia un mercado único, en cuanto al perfil, origen y evolución de la demanda. Al menos se reconocen con claridad la tendencia hacia cuatro mercados como son: sostenibles, esforzados, vulnerables y en retracción.

Una segunda conclusión es que gran parte del mercado de importación se ubica en el "mercado sostenible", lo que revela que el principal factor de éxito en el negocio internacional estaría centrado en costos competitivos, más que en una diferenciación de producto. La oferta de aguacates de tamaño mediano a pequeño es un elemento clave a la hora de señalar que el principal motivo de compra es el precio. No obstante existe un grupo de países europeos que se posicionan en el "mercado esforzado" (Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza y Austria), con una alta dependencia al abastecimiento internacional y donde, muy posiblemente, el principal factor de éxito se encuentre en una adecuada y eficiente distribución comercial.

Por último, existe una tendencia en la última década a la disminución en los precios FOB (exportación) y CIF (im-

portación) de aguacate en el comercio internacional. Desde este punto de vista, la paridad real de las monedas de los países exportadores frente al dólar estadounidense es la llave del éxito económico, mostrando Chile y Sudáfrica una devaluación de sus monedas del 10 al 20% frente al dólar estadounidense (lo que disminuye sus costos internos en dólares y permite un menor precio de exportación). Por el contrario, México evidencia una sobre evaluación cambiaria del 20%, lo que conlleva un aumento del costo interno en dólares, generado en consecuencia una caída en la rentabilidad del productor de ese país frente a sus competidores. Sin duda, también la posición de las distintas monedas de los países importadores de aguacate frente al dólar estadounidense, puede facilitar o dificultar el consumo de esta fruta.

Esto último conduce a la tercera conclusión de este trabajo, la cual es que este escenario mundial demanda decisiones al nivel de los productores, técnicos, gerentes y empresarios, según los mercados a los cuales se venda, con base en costos competitivos y/o valor agregado. La necesidad de contar con una visión comercial sobre el negocio de aguacate al nivel regional y mundial, así como la toma de mayores decisiones por parte de la cadena agroalimentaria del sector, será el desafío del nuevo milenio para este sector agrícola.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COLOM, A.; GIACINTI, M. 2001. "El consumo de carne en España y el posicionamiento de los mercados cárnicos al nivel mundial". Pamplona (España): *Memorias del IV Congreso de Economía Agraria (AEEA)*, septiembre.
- FAOSTAT. 2000. *Food Balance Sheets*. Roma: FAO.
- GIACINTI, M. 2000. "Visión mundial sobre el consumo agroalimentario. La demanda no fue hacia un mercado único o global". En: *Revista Fruticultura Profesional*, 110, (mayo/junio): 5-25.
- GIACINTI, M. 2001a. "Visión Mundial del consumo de frutas, hortalizas, miel y bebidas alcohólicas". En: *Revista Agroalimentaria*, 12 (junio): 40-62.
- GIACINTI, M.; DUSSI, M. C.; OSTERTAG, G.; QUÍTOZ M. I., ALCAINO, J. M., JORGE, J. y PAMPIGLIONI, A. 1998. *Fruticultura en Perspectiva, situación mundial de las frutas en general y especialmente para manzana y pera, su situación y proyección al 2005*. Argentina: Consejo Federal de Inversiones (CFI).
- GIACINTI, M. 2001b. *PyMEs: Un desafío de Argentina. Economías Regionales y Pautas Culturales*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- GIACINTI, M. 2001c. "Visión Mundial del negocio de la fruta en fresco". En: *Revista Fruticultura Profesional*, 122 (diciembre).
- INSTITUTO ARGENTINO DE MERCADO DE CAPITALLES. 2000. *Políticas para las pequeñas y medianas empresas: evaluación y propuestas*. Argentina: Banco de la Nación, Mesa Pyme.
- UNIFRUT. 2001. "Visión en Chihuahua: agenda manzanera". En: *Revista de la Unión Agrícola Regional de Fruticultores del Estado de Chihuahua* (México), 6 (septiembre): 11-25.