



“Innovación tecnológica de sistemas de producción y comercialización de especies aromáticas y cultivos élite en agricultura orgánica protegida con energías alternativas de bajo costo”

Inteligencia de mercado de pimiento morrón verde



Janett Maritza Lucero Flores

Carolina Sánchez Verdugo



Derechos Reservados ©

Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. Mar Bermejo No. 195 Col. Playa Palo de Santa Rita. La Paz, Baja California Sur, México.

Primera edición en español 2012

Créditos de la edición: **Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C.** Mar Bermejo No. 195 Col. Playa Palo de Santa Rita. La Paz, Baja California Sur, México. Editor.

A efectos bibliográficos la obra debe citarse como sigue: Lucero-Flores, J.M, Sánchez-Verdugo, C. 2012. Inteligencia de mercado de pimienta morrón verde. Edit. Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. La Paz, Baja California Sur, México. 83 p.

Las opiniones que se expresan en esta obra son responsabilidad de los autores y no necesariamente de los editores y/o editorial.

Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse, almacenarse en un sistema de recuperación o transmitirse en ninguna forma ni por ningún medio, sin la autorización previa y por escrito del Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. Las consultas relativas a la reproducción deben enviarse al Departamento de Permisos y Derechos al domicilio que se señala al inicio de esta página.



“Publicación de divulgación del Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. Su contenido es responsabilidad exclusiva del autor”

Diseño de portada: M.C. Margarito Rodríguez Álvarez

Impreso y hecho en México

Printed and made in México.

Directorio

Dr. Sergio Hernández Vázquez

Director General del CIBNOR
shernan04@cibnor.mx

Dr. Alfredo Ortega Rubio

Director de Gestión
Institucional
aortega@cibnor.mx

M. en A. María Elena Castro Núñez

Directora de Administración
mcastro@cibnor.mx

Dr. R. Jaime Holguín Peña

Coordinador del Programa de
Agricultura en Zonas Áridas
jholguin04@cibnor.mx

Dr. Bernardo Murillo-Amador

bmurillo04@cibnor.mx
Responsable Técnico del
Proyecto SAGARPA-CONACYT
Clave 126183

Información relacionada en la
página electrónica
<http://www.cibnor.mx>

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | II |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | III |
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| PRESENTACIÓN | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1. EL PRODUCTO EN EL MERCADO..... | 4 |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO | 4 |
| 1.2 NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO | 5 |
| 1.3 NORMAS Y/O REQUERIMIENTOS DE CALIDAD..... | 5 |
| 1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS O SIMILARES..... | 9 |
| 2. ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO | 11 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 11 |
| 2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 12 |
| 3. PERFIL DEL MERCADO NACIONAL..... | 13 |
| 4. PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL..... | 24 |
| 4.1 MERCADO NORTEAMERICANO | 25 |
| 4.1.1 <i>Estados Unidos de América</i> | 25 |
| 4.1.2 <i>Canadá</i> | 30 |
| 4.2 MERCADO EUROPEO..... | 33 |
| 4.2.1 <i>Alemania</i> | 33 |
| 4.2.2 <i>Bélgica</i> | 42 |
| 4.2.3 <i>España</i> | 47 |
| 4.2.4 <i>Francia</i> | 52 |
| 4.2.5 <i>Italia</i> | 56 |
| 4.2.6 <i>Países Bajos (Holanda)</i> | 60 |
| 4.2.7 <i>Reino Unido</i> | 64 |
| 4.3. MERCADO ASIÁTICO | 68 |
| 4.3.1 <i>Japón</i> | 68 |
| 4.3.2 <i>Singapur</i> | 70 |
| 4.3.3 <i>Hong Kong (China)</i> | 76 |
| 5. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO | 78 |
| 5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO | 78 |
| 5.2 COMERCIALIZACIÓN..... | 80 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Participación de establecimiento en España. | 52 |
| Figura 2: Porcentaje de la distribución de establecimientos en Holanda. | 63 |
| Figura 3. Venta de frutas y verduras por establecimiento en Reino Unido. | 67 |
| Figura 4. Empaques FlowPack..... | 78 |
| Figura 5. Empaques Foodtainer..... | 78 |
| Figura 6. Empaques Sealen..... | 79 |
| Figura 7. Empaque Netlon/Girsac..... | 79 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Descripción arancelaria del pimiento..... | 4 |
| Cuadro 2. Participación de los principales países productores de pimiento en el mundo..... | 12 |
| Cuadro 3. Producción anual de pimiento en invernadero del Estado de Nuevo León..... | 13 |
| Cuadro 4. Producción de pimiento en invernadero por municipio en el Estado de Nuevo León..... | 13 |
| Cuadro 5. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Baja California Sur..... | 14 |
| Cuadro 6. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Coahuila..... | 14 |
| Cuadro 7. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Coahuila..... | 14 |
| Cuadro 8. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Chihuahua..... | 15 |
| Cuadro 9. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Chihuahua..... | 15 |
| Cuadro 10. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Hidalgo..... | 15 |
| Cuadro 11. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Jalisco..... | 16 |
| Cuadro 12. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Jalisco..... | 16 |
| Cuadro 13. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de México..... | 16 |
| Cuadro 14. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Morelos..... | 17 |
| Cuadro 15. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Morelos..... | 17 |
| Cuadro 16. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Nayarit..... | 17 |
| Cuadro 17. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Nuevo León..... | 18 |
| Cuadro 18. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Puebla..... | 18 |

| | |
|--|----|
| Cuadro 19. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Puebla..... | 19 |
| Cuadro 20. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de San Luis Potosí..... | 19 |
| Cuadro 21. Producción de pimiento morrón verde por municipio en el Estado de San Luis Potosí..... | 19 |
| Cuadro 22. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Sonora..... | 20 |
| Cuadro 23. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Tamaulipas..... | 20 |
| Cuadro 24. Producción de 2009 de pimiento morrón verde por municipio en el Estado de Tamaulipas..... | 20 |
| Cuadro 25. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Yucatán..... | 21 |
| Cuadro 26. Producción de pimiento morrón verde por municipio en el Estado de Yucatán..... | 21 |
| Cuadro 27. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Zacatecas..... | 22 |
| Cuadro 28. Precio de pimiento morrón en centrales de abasto de México (Agosto de 2011)..... | 23 |
| Cuadro 29. Principales países importadores de pimiento verde a nivel mundial (cifras 2010)..... | 24 |
| Cuadro 30. Principales países exportadores de pimiento verde a nivel mundial (cifras 2010)..... | 24 |
| Cuadro 31. Importación de pimiento morrón en Estados Unidos de América..... | 26 |
| Cuadro 32. Precios de pimiento en el mercado de New York (Agosto de 2011)..... | 27 |
| Cuadro 33. Precios de pimiento morrón en el mercado de Los Ángeles (Agosto de 2011)..... | 27 |
| Cuadro 34. Precios de pimiento morrón en el mercado de Chicago (Agosto de 2011). | 27 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 35. Precios de pimienta en el mercado de Atlanta (Agosto de 2011). | 28 |
| Cuadro 36. Exportación de pimientos en Estados Unidos de América (2010). | 29 |
| Cuadro 37. Importación de pimienta en Canadá (2010). | 31 |
| Cuadro 38. Exportación de pimienta en Canadá (2010). | 32 |
| Cuadro 39. Importación de pimienta en Alemania (2010). | 36 |
| Cuadro 40. Exportación de pimienta en Alemania (2010). | 37 |
| Cuadro 41. Importación de pimienta en Bélgica (2010). | 44 |
| Cuadro 42. Exportación de pimienta en Bélgica (2010). | 45 |
| Cuadro 43. Importación de pimienta en España (2010). | 48 |
| Cuadro 44. Informe de precios (euros) de todas las provincias de España (Agosto de 2011). | 50 |
| Cuadro 45. Exportación de pimienta en España (2010). | 51 |
| Cuadro 46. Importación de pimienta en Francia (2010). | 54 |
| Cuadro 47. Exportación de pimienta en Francia (2010). | 55 |
| Cuadro 48. Circuitos de distribución en Francia. | 56 |
| Cuadro 49. Importación de pimienta en Italia (2010). | 58 |
| Cuadro 50. Exportación de pimienta en Italia (2010). | 59 |
| Cuadro 51. Importación de pimienta en Países Bajos (2010). | 61 |
| Cuadro 52. Exportación de pimienta en Países Bajos (2010). | 62 |
| Cuadro 53. Importación de pimienta en Reino Unido (2010). | 65 |
| Cuadro 54. Exportación de pimienta en Reino Unido (2010). | 66 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 55. Importación de pimienta de Japón (2010)..... | 69 |
| Cuadro 56. Precios de pimienta morrón en Singapur..... | 71 |
| Cuadro 57. Importaciones de pimienta de Singapur (2010)..... | 72 |
| Cuadro 58. Exportación de pimienta en Singapur (2010)..... | 74 |
| Cuadro 59. Principales canales de distribución de alimentos en Singapur. | 74 |
| Cuadro 60. Importación de pimienta en Hong Kong (2010)..... | 77 |
| Cuadro 61. Exportaciones de pimienta en Hong Kong (China)..... | 77 |
| Cuadro 62. Cuadro de variedades en tamaño de pimienta morrón..... | 82 |

RESUMEN EJECUTIVO

La agricultura orgánica protegida existe desde hace más de 100 años, pero es hasta los años 90 que su producción ha sido importante para el consumo, ya que rápidamente ha alcanzando tasas de crecimiento por arriba del 25%. México participa a nivel mundial como productor y exportador de alimentos orgánicos. También se ubica entre los países que cuentan con una producción orgánica, posicionando los productos orgánicos mexicanos en los mercados internacionales.

Para la economía agrícola del país, el sector de las hortalizas presenta una gran importancia por su contribución en la generación de empleo en el campo. En México, la producción de hortalizas en invernadero se localiza en zonas desérticas y en el centro del país, cultivándose principalmente tomate, pimiento y pepino, donde los productores de pimiento morrón (chile dulce, chile bell, pimentón o bell pepper) están en la competencia internacional.

Este documento corresponde a la primera etapa del proyecto SAGARPA-CONACYT 2009-II-126183. Se presenta información sobre producción y comercialización en los mercados nacionales e internacionales para apoyar la toma de decisiones en el desarrollo de la agricultura protegida con un entorno competitivo y económicamente rentable, para generar empleos y mejores ingresos a los productores de la región en el ámbito de exportación.

Esta etapa describe el producto en el mercado como son definición del producto, naturaleza y usos del producto, normas de control de calidad y etapas del ciclo de vida del producto. También se presenta un análisis de los mercados internacionales mostrando información de las exportaciones e importaciones del producto así como su situación pasada, presente y futura de la demanda y oferta que presenta cada país.

PRESENTACIÓN

El presente estudio se centra en el análisis del mercado nacional e internacional de los “pimientos frescos o refrigerados”, productos clasificados bajo la fracción arancelaria 070960, considerando las tendencias y oportunidades del mercado para los productos de los invernaderos mexicanos a escala nacional e internacional, en el proyecto intitulado “Innovación tecnológica de sistemas de producción y comercialización de especies aromáticas y cultivos elites en agricultura orgánica protegida con energías alternativas de bajo costo”, con clave SAGARPA 2009-II-126183, financiado por el Fondo Sectorial de Investigación en Materia Agrícola, Pecuaria, Acuicultura, Agrobiotecnología y Recursos Fitogenéticos (SAGARPA-CONACYT).

Los datos utilizados para realizar este estudio se obtuvieron de dependencias oficiales internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Trade Statistics for International Business Development (TRADE MAP), United States Department of Agriculture (USDA), European Commission (EUROSTAT) y Agriculture and Agri-Food Canadá (AGRI.GC.CA) las que proporcionan cifras actualizadas de importación y exportación en los mercados internacionales.

También se obtuvieron datos relevantes de dependencias en México como el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable (OEIDRUS), Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SIIM) y el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI).

Se agradece al Dr. Sergio Hernández Vázquez, Director General del CIBNOR, al responsable del Proyecto, Dr. Bernardo Murillo Amador, a los colaboradores en esta primera etapa, Lic. Janett Maritza Lucero Flores y Lic. Carolina Sánchez Verdugo, así como al personal de apoyo, Lic. Dulce Jara León y Silvia Edén Virgen Silva.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en los estilos de vida y el incremento en la necesidad de obtener nuevos hábitos de consumo, ha ocasionado un incremento en el consumo de frutas y vegetales frescos. En la actualidad estos productos gozan de una gran aceptación por parte de los consumidores que buscan en gran medida aspectos benéficos para la salud. Las nuevas necesidades que presenta este grupo de consumidores demandan productos de buena calidad y buen sabor.

El incremento en la demanda de estos productos ha provocado que empresas incorporen nuevas técnicas de producción de pimiento, las cuales se van expandiendo para satisfacer a los consumidores, como es la incorporación de la tecnología en campos de producción obteniendo productos de buena calidad y de una larga duración en anaquel. Los países desarrollados han logrado estos avances y se ha visto mayor expansión comercial.

La disponibilidad de datos varía según el país y se cuenta con información de los últimos cinco años. Con el fin de contar con la información más actualizada a lo largo del estudio, se han creado cuadros y gráficas con datos estadísticos que incorporan las últimas cifras de importación y exportación reportadas por cada país.

La búsqueda de mercados destino es altamente aconsejable para los exportadores mexicanos de pimiento fresco, sobre todo al considerar la demanda notable por ésta hortaliza en los mercados extranjeros y la coincidencia de que los principales mercados importadores son a la vez importantes socios comerciales de México.

1. EL PRODUCTO EN EL MERCADO

1.1 Definición del producto



Pimiento morrón: el chile morrón verde (*Capsicum annuum*) forma parte de la familia de las Solanáceas. Los pimientos dulces se originaron en América Central y se pueden encontrar dependiendo en tamaño y en color verde oscuro, rojo, amarillo y anaranjado; es de gran tamaño, lustroso, carnoso. Los pimientos son técnicamente una baya y de acuerdo a la variedad puede ser cúbico, cónico o esférico. De interior hueco, está dividido de dos a cuatro costillas verticales interiores que portan las semillas, de color amarillo pálido.

Familia: Solanáceas. Especie: *Capsicum annuum* L.

Planta: herbácea perenne, con ciclo de cultivo anual de porte variable entre los 0.5 m (en determinadas variedades de cultivo al aire libre) y más de 2 m (gran parte de los híbridos cultivados en invernadero).

Fruto: baya hueca y deprimida, de color variable (verde, rojo, amarillo, naranja, violeta o blanco); algunas variedades van pasando del verde al anaranjado y al rojo a medida que van madurando. Su tamaño es variable, pudiendo pesar desde escasos gramos hasta más de 500 g. Las semillas se encuentran insertas en una placenta cónica de disposición central; son redondeadas, ligeramente reniformes, de color amarillo pálido y longitud variable entre 3 y 5 mm.

Sistema de información arancelaria

Cuadro 1. Descripción arancelaria del pimiento.

| | |
|------------|---|
| 07 | Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios. |
| 0709 | Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas. |
| 070960 | Frutos de los géneros <i>Capsicum</i> o Pimenta. |
| 07096001 | Chile "Bell" para México. |
| 07096010 | Fracción arancelaria para Europa, Asia y Canadá. |
| 0709602010 | Fracción arancelaria aplicada para Estados Unidos de América. |

Fuente: <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>

1.2 Naturaleza y usos del producto

Su uso destaca principalmente en el consumo humano, ya que se utiliza en una amplia variedad de comidas como especia o condimento. Aparte del consumo se utiliza en fresco, cocido o como un condimento o "especia" en comidas típicas de diversos países. Existe una gran gama de productos industriales que se usan en la alimentación humana como son congelados, deshidratados, encurtidos, enlatados, pastas y salsas. Además se emplean en la medicina para la composición de algunos medicamentos utilizados para combatir la atonía gastro-intestinal y algunos casos de diarrea. Como especias se utiliza en la elaboración de gran número de comidas y para la decoración bocadillos.

1.3 Normas y/o requerimientos de calidad

Las siguientes normas se utilizaron para el pliego de condiciones para el uso de la marca oficial México calidad suprema en pimiento morrón PC-022-2005.

| | |
|--------------------------|---|
| <u>NOM-120-SSA1-1994</u> | Bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28/08/1995. |
| <u>NMX-Z-012-1-1987</u> | Muestreo para la inspección por atributos-Parte 1: información general y aplicaciones. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de Octubre de 1987. |
| <u>NMX-Z-012-2-1987</u> | Muestreo para la inspección por atributos parte 2 métodos de muestreo, cuadros y gráficas. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28/10/87. |
| <u>SAGARPA/SENASICA</u> | Manual de Buenas Prácticas Agrícolas. Guía para el Agricultor. Buenas Prácticas Agrícolas para Frutas y Hortalizas Frescas. |

Características similares de variedad o tipo (uniformidad)

Los pimientos morrones en cualquier lote o muestra son similares en color y forma; por ejemplo, las variedades del tipo block (cuadrados) no deben mezclarse con las variedades de tipo lamuyo (alargadas). Se pueden mezclar colores diferentes en una misma caja siempre y cuando se haga el señalamiento correspondiente en la etiqueta o empaque del mismo.

Maduro: el fruto ha alcanzado el estado de desarrollo que le permita resistir las condiciones normales de transporte y manejo.

Flojo: el pimiento morrón presenta un exceso de flacidez o demasiado blando debido a magulladuras o madurez avanzada.

Firme: los frutos son compactos al tacto. No deben estar blandos, arrugados o flácidos ni se deben deformar fácilmente al aplicar una ligera presión con la mano.

Limpio: cuando el pimiento morrón está prácticamente libre de tierra, polvo, hojas, ramas o cualquier otro tipo de materia extraña o producto químico (ejemplo: cobre).

Bien desarrollado: significa que los frutos presentan las características físicas de tamaño, firmeza, y color propias de la especie y variedad a la que corresponden. Pueden estar ligeramente curvados, marcados o deformes. Los pimientos de color, diferentes al verde, deben mostrar al menos un 50% de la superficie del fruto con la coloración típica de la variedad.

Apariencia: la superficie de los frutos debe ser lisa y brillante, con ausencia de defectos tales como grietas, pudriciones y quemaduras de sol. Deben los frutos estar libres de daños por insectos y daño mecánico o magulladuras.

Daño: se refiere a cualquier defecto específico descrito en ésta sección, o de la variación de cualquier defecto o combinación de defectos que afecten ligeramente la apariencia y la calidad comercial o de consumo del pimiento morrón.

Daño severo: cuando el pimiento morrón presenta un defecto o grupo de defectos los cuales disminuyen seriamente su apariencia o calidad comestible.

Daño muy severo: cuando el pimiento morrón presenta un defecto o grupo de defectos los cuales disminuyen muy seriamente su apariencia o calidad comestible.

Defecto: es cualquier deterioro que afecte la apariencia o utilidad de la fruta. Puede ser causado por enfermedades, heridas, pudriciones o insectos u otras plagas.

Especificaciones sanitarias

Metales pesados: deberán realizarse periódicamente estudios necesarios para asegurarse de que el producto no es

té contaminado con metales pesados. En el caso de que esto sea posible, se deberán implementar acciones pertinentes para reducir la presencia de metales pesados en cantidades que puedan representar un peligro para la salud humana.

Residuos de plaguicidas: el pimiento morrón deberá ajustarse a los límites de residuos de plaguicidas establecidos por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y la Secretaría de Salud (SSA), incluyendo aquellos productos utilizados para mejorar la apariencia y otros; en caso de no contar con estas especificaciones, el producto deberá sujetarse a los límites establecidos por el Comité del Codex Alimentarius sobre Residuos de Plaguicidas para este producto o los considerados por el país de destino.

Inocuidad: el producto al que se refiere este Pliego de Condiciones, considerando el cumplimiento del componente de inocuidad, deberá producirse y manipularse de acuerdo con lo establecido en los Lineamientos para la Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manejo en los Procesos de Producción de Frutas y Hortalizas para Consumo Humano en Fresco, publicados por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA).

La empresa que solicite la conformidad de acuerdo a este Pliego de Condiciones deberá presentar el certificado expedido por la autoridad competente.

En caso de que SENASICA no cuente con un esquema de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura para este producto, el organismo validará su cumplimiento hasta el momento en que SENASICA esté en posibilidades de emitir el certificado de cumplimiento con Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura.

Calidad por atributos

- ✓ Especificaciones sensoriales.









El producto objeto de este pliego de condiciones, debe cumplir con las siguientes especificaciones sensoriales:


El pimiento morrón debe ser:

- Entero y bien desarrollado (maduro);
- De aspecto fresco y sano;
- De consistencia firme;
- De sabor dulce, sin ningún grado de pungencia o picor;
- Bien formado (blocky o lamuyo) y color (verde, rojo, amarillo, etc.) de acuerdo a la variedad;
- Limpio; prácticamente exento de cualquier material extraño visible como tierra, humedad excesiva, etc.;
- Exento de pudriciones o deterioro;
- Libre de defectos de origen meteorológico (granizo, quemaduras de sol, daño por frío), mecánico, entomológico (insectos), microbiológico o genético-fisiológico. Se aceptan defectos siempre y cuando sean superficiales y muy leves y no afecten el aspecto general del producto (calidad, conservación y presentación del mismo);
- Exento de cualquier olor y/o sabor extraño;
- Debe excluirse todo el producto que esté afectado por pudrición o deterioro, al grado que sea inadecuado para su consumo.

1.4 Productos sustitutos o similares

Existen muchos tipos de pimientos; sin embargo, los más consumidos son los siguientes:

| | |
|--|---|
| Pimiento maravilla de california (rojo, amarillo, naranja) |  |
| Pimiento Sitaki |  |
| Pimiento de Reus |  |
| Pimiento de Lamuya |  |
| Pimiento Ñora de bola |  |
| Pimiento de Guernica |  |
| Pimiento dulce italiano |  |
| Pimiento morrón morado |  |

| | |
|------------------|---|
| Pimiento campana |  |
|------------------|---|



Etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto

La producción de pimiento morrón para comercialización es un negocio en pleno crecimiento para el mercado internacional. Una de las oportunidades de inversión más rentables y de mayor futuro en México, ya que cuenta con los primeros lugares de producción y exportación de pimiento dulce verde.

El pimiento fresco se encuentra entre las principales hortalizas que más se producen en el mundo, otorgándole al consumidor la oportunidad de adquirirlo durante todo el año. Esto se debe a la aplicación de cultivos protegidos que cada vez más países lo integran a su producción.

2. ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

2.1 Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

Con los cambios en los hábitos de consumo dirigiéndose más hacia lo sano, el consumidor abre nuevas oportunidades para los productos frescos, que cada vez más demandados eligen productos de acuerdo con estándares de calidad, presentación y precio en el que este se encuentra. Por la situación que atraviesa el consumidor se ha detectado que prefieren productos frescos de acuerdo a su sistema de producción eligiendo productos por invernadero, orgánico o al aire libre.

Situación actual de la demanda

En México el pimiento se encuentra entre las principales hortalizas frescas más demandadas, lo que representa un negocio en plena expansión y con oportunidades y posibilidades de alta rentabilidad. Datos obtenidos de TRADE MAP las exportaciones de pimiento morrón en México fueron adquiridas principalmente por Estados Unidos de América con un total 640,671 toneladas en 2010. Según datos estadísticos de la FAOSTAT el consumo de pimiento morrón en EE.UU en 2007 fue de 19 kg por persona al año teniendo un suministro con una cantidad de 58,631.00 toneladas.

Situación futura: proyección de la demanda

La Unión Europea representa un mercado atractivo para el pimiento morrón fresco mexicano por la demanda y su tendencia creciente de consumo por productos frescos libres de residuos químicos. El pimiento mexicano presentó una participación de exportación del 99.4% para Estados Unidos de América y el 0.6% para Canadá en el 2010.

2.2 Análisis de la oferta

Situación actual de la oferta

Nivel internacional

Los principales países productores de pimienta morrón en el periodo de 2004-2009, aparece en primera posición China con 14,520,301.00 toneladas en el 2009 y el cual se mantiene en primer lugar desde el 2004 (Cuadro 2), siendo los principales productores: China, México, Turquía, Indonesia y España que producen por arriba de 1,000,000.00 de toneladas.

Cuadro 2. Participación de los principales países productores de pimienta en el mundo.

| Posición | País | Producción anual (toneladas) | | | | | |
|----------|---------------------------|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| 1 | China | 12,031,031 | 12,530,180 | 13,030,234 | 14,026,272 | 14,274,178 | 14,520,301 |
| 2 | México | 1,431,260 | 1,617,260 | 1,681,280 | 1,890,430 | 2,054,970 | 1,941,560 |
| 3 | Turquía | 1,700,000 | 1,829,000 | 1,842,180 | 1,759,220 | 1,796,180 | 1,837,000 |
| 4 | Indonesia | 1,100,510 | 1,058,020 | 1,185,060 | 1,128,790 | 1,092,120 | 1,100,000 |
| 5 | España | 1,077,030 | 1,060,360 | 1,147,770 | 1,057,530 | 918,140 | 1,011,700 |
| 6 | Estados Unidos de América | 978,890 | 959,070 | 998,210 | 906,140 | 909,810 | 926,680 |
| 7 | Egipto | 467,433 | 460,000 | 550,000 | 651,822 | 703,408 | 800,000 |
| 8 | Nigeria | 819,643 | 721,000 | 721,500 | 723,000 | 725,000 | 452,673 |
| 9 | República de Corea | 410,281 | 395,293 | 352,966 | 414,136 | 385,763 | 415,000 |
| 10 | Países Bajos | 318,000 | 345,000 | 318,000 | 320,000 | 335,000 | 370,000 |

FUENTE: <http://faostat.fao.org>

3. PERFIL DEL MERCADO NACIONAL

En México, la producción nacional de pimienta morrón verde en invernadero sólo se presenta en el Estado de Nuevo León (Cuadro 3).

Producción de pimienta morrón en invernadero por Entidad Federativa en México

- **Nuevo León**

En 2009 la producción de pimienta morrón verde en México fue de 792.00 toneladas con un rendimiento de 200.00 t ha⁻¹ presentándose sólo en el Estado de Nuevo León (Cuadro 3). La producción mayor fue en el municipio de “Cadereyta Jiménez” con 742 toneladas con un valor en la producción de \$5,936.00 millones de pesos en 2009 (Cuadro 4).

Cuadro 3. Producción anual de pimienta en invernadero del Estado de Nuevo León.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 2009 | 3.96 | 3.96 | 792.00 | 200.00 | 8,299.87 | 6,573.50 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 4. Producción de pimienta en invernadero por municipio en el Estado de Nuevo León.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| Cadereyta Jiménez | 3.71 | 3.71 | 742.00 | 200.00 | 8,000.00 | 5,936.00 |
| General Terán | 0.25 | 0.25 | 50.00 | 200.00 | 12,750.00 | 637.50 |
| TOTAL | 3.96 | 3.96 | 792.00 | 200.00 | 8,299.87 | 6,573.50 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Producción de pimienta morrón verde en campo por Entidad Federativa en México

- **Baja California Sur**

La producción de pimienta morrón verde en el Estado de Baja California Sur, presenta datos

sólo para el 2009 con una producción de 7,670.00 t en una superficie cosechada de 260 ha y sólo para el municipio de "Mulegé" (Cuadro 5).

Cuadro 5. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Baja California Sur.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 260.00 | 260.00 | 7,670.00 | 29.50 | 9,784.76 | 75,049.11 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Coahuila**

La producción de pimiento morrón verde en Coahuila durante 2009 presentó una producción de 803.48 toneladas con un rendimiento de 25.11 t ha⁻¹ y un valor de la producción de \$5,172.19 millones de pesos (Cuadro 6). El municipio de "Ramos Arizpe" presentó la producción mayor con 386.08 toneladas y una superficie cosechada de 16 hectáreas (Cuadro 7).

Cuadro 6. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Coahuila.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 32.00 | 32.00 | 803.48 | 25.11 | 6,437.24 | 5,172.19 |
| 2008 | 15.00 | 15.00 | 361.00 | 24.07 | 5,013.30 | 1,809.80 |
| 2007 | 35.50 | 35.50 | 897.40 | 25.28 | 5,020.84 | 4,505.70 |
| 2006 | 17.00 | 17.00 | 416.50 | 24.50 | 5,305.88 | 2,209.90 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 7. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Coahuila.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| Hidalgo | 4.00 | 4.00 | 160.00 | 40.00 | 9,000.00 | 1,440.00 |
| Ramos Arizpe | 16.00 | 16.00 | 386.08 | 24.13 | 5,500.00 | 2,123.44 |
| Saltillo | 12.00 | 12.00 | 257.40 | 21.45 | 6,250.00 | 1,608.75 |
| TOTAL | 32.00 | 32.00 | 803.48 | 25.11 | 6,437.24 | 5,172.19 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Chihuahua**

Durante el año agrícola 2009 el Estado de Chihuahua produjo 261 toneladas con un rendimiento de 15.26 t ha⁻¹ en una superficie cosechada de 17.10 hectáreas (Cuadro 8). Esta

producción se reportó sólo en dos municipios, siendo el mayor productor el municipio de "Rosales" con 255 t en una superficie cosechada de 17 ha (Cuadro 9).

Cuadro 8. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Chihuahua.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 2009 | 17.10 | 17.10 | 261.00 | 15.26 | 5,137.93 | 1,341.00 |
| 2008 | 4.20 | 4.20 | 208.00 | 49.52 | 10,000.00 | 2,080.00 |
| 2007 | 15.00 | 15.00 | 210.00 | 14.00 | 5,000.00 | 1,050.00 |
| 2006 | 17.00 | 17.00 | 330.00 | 19.41 | 3,500.00 | 1,155.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 9. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Chihuahua.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| Cuauhtémoc | 0.10 | 0.10 | 6.00 | 60.00 | 11,000.00 | 66.00 |
| Rosales | 17.00 | 17.00 | 255.00 | 15.00 | 5,000.00 | 1,275.00 |
| TOTAL | 17.10 | 17.10 | 261.00 | 15.26 | 5,137.93 | 1,341.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

• Hidalgo

El cultivo de chile morrón verde presentó una producción de 220 t con un rendimiento de 20 t ha⁻¹ en 2009, producción reportada sólo para el municipio de "Actopan" (Cuadro 10).

Cuadro 10. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Hidalgo.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 2009 | 11.00 | 11.00 | 220.00 | 20.00 | 9,000.00 | 1,980.00 |
| 2008 | 4.00 | 4.00 | 92.00 | 23.00 | 9,000.00 | 828.00 |
| 2007 | 21.00 | 21.00 | 442.00 | 21.05 | 8,000.00 | 3,536.00 |
| 2006 | 46.00 | 44.00 | 782.00 | 17.77 | 8,877.24 | 6,942.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

• Jalisco

En 2009, Jalisco presentó una producción de 5,246.00 t con un rendimiento de 20.02 t ha⁻¹ con una superficie cosechada de 262 ha (Cuadro 11). La producción fue 1,800 t en una

superficie cosechada de 25 ha en el municipio de "Sayula" siendo el que produjo más en este año (Cuadro 12).

Cuadro 11. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Jalisco.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 2009 | 262.00 | 262.00 | 5,246.00 | 20.02 | 5,937.86 | 31,149.99 |
| 2008 | 151.00 | 151.00 | 4,355.10 | 28.84 | 6,877.84 | 29,953.68 |
| 2007 | 42.50 | 42.50 | 1,104.07 | 25.98 | 8,620.19 | 9,517.30 |
| 2006 | 30.00 | 30.00 | 753.00 | 25.10 | 5,705.18 | 4,296.00 |
| 2005 | 86.00 | 86.00 | 1,515.00 | 17.62 | 5,615.84 | 8,508.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 12. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Jalisco.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| La Barca | 10.00 | 10.00 | 178.00 | 17.80 | 6,730.34 | 1,198.00 |
| Lagos de Moreno | 102.00 | 102.00 | 816.00 | 8.00 | 2,500.00 | 2,040.00 |
| Poncitlan | 4.00 | 4.00 | 66.00 | 16.50 | 5,500.00 | 363.00 |
| Puerto Vallarta | 1.00 | 1.00 | 16.00 | 16.00 | 6,500.00 | 104.00 |
| Sayula | 25.00 | 25.00 | 1,800.00 | 72.00 | 7,666.66 | 13,799.99 |
| Teocuitatlan de Corona | 83.00 | 83.00 | 1,660.00 | 20.00 | 6,000.00 | 9,960.00 |
| Tizapan el Alto | 22.00 | 22.00 | 440.00 | 20.00 | 5,000.00 | 2,200.00 |
| Zocoalco de Torres | 15.00 | 15.00 | 270.00 | 18 | 5,500.00 | 1,485.00 |
| TOTAL | 262.00 | 262.00 | 5,246.00 | 20.02 | 5,937.86 | 31,149.99 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

• Estado de México

La producción de pimiento morrón verde en el Estado de México fue de 500 toneladas con un rendimiento de 250 t ha⁻¹ en 2009 y sólo para el municipio de "Atacomulco" (Cuadro 13).

Cuadro 13. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de México.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 2009 | 2.00 | 2.00 | 500.00 | 250.00 | 10,000.00 | 5,000.00 |
| 2008 | 2.00 | 2.00 | 290.00 | 145.00 | 10,000.00 | 2,900.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Morelos**

De acuerdo con las cifras obtenidas para 2009, la producción de pimiento morrón en el Estado de Morelos presentó una producción de 111.80 t (Cuadro 14). Durante este año tuvo como principal productor al municipio de "Yecapixtla" con una producción de 105 t en una superficie cosechada de 30 ha (Cuadro 15).

Cuadro 14. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Morelos.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 32.00 | 32.00 | 111.80 | 3.49 | 8,375.67 | 936.40 |
| 2008 | 80.00 | 80.00 | 320.00 | 4.00 | 5,600.00 | 1,792.00 |
| 2007 | 30.00 | 30.00 | 120.00 | 4.00 | 6,000.00 | 720.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 15. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Morelos.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| Ocuituco | 2.00 | 2.00 | 6.80 | 3.40 | 8,000.00 | 54.40 |
| Yecapixtla | 30.00 | 30.00 | 105.00 | 3.50 | 8,400.00 | 882.00 |
| TOTAL | 32.00 | 32.00 | 111.80 | 3.49 | 8,375.67 | 936.40 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Nayarit**

La producción de pimiento morrón verde en el Estado de Nayarit en 2009 fue de 112 toneladas con una superficie cosechada de 8 ha, sólo en el municipio de "San Blas" (Cuadro 16).

Cuadro 16. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Nayarit.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 8.00 | 8.00 | 112.00 | 14.00 | 18,000.00 | 2,016.00 |
| 2008 | 24.00 | 24.00 | 210.00 | 8.75 | 6,500.00 | 1,365.00 |
| 2007 | 6.00 | 6.00 | 57.00 | 9.50 | 13,491.23 | 769.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Nuevo León**

El cultivo de pimiento morrón verde del Estado de Nuevo León en 2009 presentó una producción de 150 t con una superficie cosechada de 10 ha, presentándose sólo en el municipio de Vallecillo (Cuadro 17).

Cuadro 17. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Nuevo León.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 10.00 | 10.00 | 150.00 | 15.00 | 6,000.00 | 900.00 |
| 2008 | 65.00 | 65.00 | 975.00 | 15.00 | 5,153.85 | 5,025.00 |
| 2006 | 1.00 | 1.00 | 30.00 | 30.00 | 8,000.00 | 240.00 |
| 2005 | 40.00 | 39.50 | 1,185.00 | 30.00 | 8,000.00 | 9,480.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Puebla**

El cultivo de pimiento morrón verde en el Estado de Puebla en 2009 tuvo un rendimiento de 5 t ha⁻¹ con una producción de 477.50 toneladas (Cuadro 18). El municipio de "Zacapoaxtla" presentó la producción mayor con 100 t en una superficie de 20 ha (Cuadro 19).

Cuadro 18. Producción anual de pimiento morrón en el Estado de Puebla.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 95.50 | 95.50 | 477.50 | 5.00 | 7,000.00 | 3,342.50 |
| 2008 | 54.00 | 54.00 | 270.00 | 5.00 | 4,300.00 | 1,161.00 |
| 2007 | 63.00 | 61.00 | 305.00 | 5.00 | 6,000.00 | 1,830.00 |
| 2006 | 80.00 | 80.00 | 640.00 | 8.00 | 8,000.00 | 5,120.00 |
| 2005 | 63.00 | 63.00 | 630.00 | 10.00 | 7,000.00 | 4,410.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 19. Producción de pimiento morrón por municipio en el Estado de Puebla.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|-----------------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| Atempan | 10.00 | 10.00 | 50.00 | 5.00 | 7,000.00 | 350.00 |
| Chignautla | 15.00 | 15.00 | 75.00 | 5.00 | 7,000.00 | 525.00 |
| Hueyapan | 10.00 | 10.00 | 50.00 | 5.00 | 7,000.00 | 350.00 |
| Teziutlán | 5.00 | 5.00 | 25.00 | 5.00 | 7,000.00 | 175.00 |
| Tlatlauquitepec | 15.00 | 15.00 | 75.00 | 5.00 | 7,000.00 | 525.00 |
| Xiutetelco | 5.00 | 5.00 | 25.00 | 5.00 | 7,000.00 | 175.00 |
| Xochiapulco | 10.00 | 10.00 | 50.00 | 5.00 | 7,000.00 | 350.00 |
| Yaonahuac | 5.50 | 5.50 | 27.50 | 5.00 | 7,000.00 | 192.50 |
| Zacapoaxtla | 20.00 | 20.00 | 100.00 | 5.00 | 7,000.00 | 700.00 |
| TOTAL | 95.50 | 95.50 | 477.50 | 5.00 | 7,000.00 | 3,342.50 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **San Luis Potosí**

En 2009 el pimiento morrón en San Luis Potosí presentó una producción de 171 t con una superficie cosechada de 6 ha, misma que se redujo con respecto a 2008 (464 t) (Cuadro 20). El municipio de “Villa de Guadalupe” presentó la producción mayor con 135 t en una superficie cosechada de 3 ha (Cuadro 21).

Cuadro 20. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de San Luis Potosí.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 2009 | 6.00 | 6.00 | 171.00 | 28.50 | 9,263.16 | 1,584.00 |
| 2008 | 23.00 | 23.00 | 464.00 | 20.17 | 9,663.79 | 4,484.00 |
| 2007 | 37.75 | 37.75 | 890.50 | 23.59 | 4,509.83 | 4,016.00 |
| 2006 | 31.00 | 31.00 | 975.50 | 31.47 | 8,739.36 | 8,525.25 |
| 2005 | 16.00 | 16.00 | 312.00 | 19.50 | 15,634.62 | 4,878.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 21. Producción de pimiento morrón verde por municipio en el Estado de San Luis Potosí.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| Soledad De Graciano Sánchez | 3.00 | 3.00 | 36.00 | 12.00 | 6,500 | 234.00 |
| Villa De Guadalupe | 3.00 | 3.00 | 135.00 | 45.00 | 10,000 | 1,350.00 |
| TOTAL | 6.00 | 6.00 | 171.00 | 28.50 | 9,263.1 | 1,584.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Sonora**

En 2009, el Estado de Sonora presentó una producción de 375 t en una superficie cosechada de 17 ha, presentándose sólo en el municipio de Guaymas (Cuadro 22).

Cuadro 22. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Sonora.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 17.00 | 17.00 | 375.00 | 22.06 | 7,000.00 | 2,625.00 |
| 2008 | 292.00 | 292.00 | 6,412.00 | 21.96 | 7,568.31 | 48,528.00 |
| 2007 | 205.90 | 186.90 | 2,387.64 | 12.78 | 3,575.80 | 8,537.73 |
| 2006 | 488.00 | 488.00 | 9,555.75 | 19.58 | 4,221.79 | 40,342.38 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Tamaulipas**

Con cifras obtenidas del SIAP (2009), el cultivo de pimiento presentó una producción de 3,410.00 t con un rendimiento de 24.53 t ha⁻¹ (Cuadro 23). El municipio con producción mayor fue "Aldama" con 2,390.00 t en una superficie cosechada de 70 ha y un rendimiento de 34.14 t ha⁻¹ (Cuadro 24).

Cuadro 23. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Tamaulipas.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2009 | 139.00 | 139.00 | 3,410.00 | 24.53 | 6,850.44 | 23,360.00 |
| 2008 | 125.00 | 125.00 | 4,070.00 | 32.56 | 8,380.84 | 34,110.00 |
| 2007 | 42.00 | 42.00 | 1,055.50 | 25.13 | 7,687.83 | 8,114.50 |
| 2006 | 45.00 | 45.00 | 1,062.50 | 23.61 | 8,152.94 | 8,662.50 |
| 2005 | 58.00 | 58.00 | 1,660.00 | 28.62 | 6,081.33 | 10,095.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 24. Producción de 2009 de pimiento morrón verde por municipio en el Estado de Tamaulipas.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| Aldama | 70.00 | 70.00 | 2,390.00 | 34.14 | 8,000.00 | 19,120.00 |
| Altamira | 10.00 | 10.00 | 330.00 | 33.00 | 6,000.00 | 1,980.00 |
| Miguel Alemán | 25.00 | 25.00 | 250.00 | 10.00 | 2,000.00 | 500.00 |
| Tula | 34.00 | 34.00 | 440.00 | 12.94 | 4,000.00 | 1,760.00 |
| TOTAL | 139.00 | 139.00 | 3,410.00 | 24.53 | 6,850.44 | 23,360.00 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Yucatán**

De acuerdo con cifras obtenidas del SIAP (2009) la producción de pimiento morrón verde fue de 296.50 t con un rendimiento de 11.19 t ha⁻¹ (Cuadro 25), teniendo como mayor productor al municipio de "Peto" con 135 t en una superficie cosechada de 8 ha y con un rendimiento de 16.88 t ha⁻¹ (Cuadro 26).

Cuadro 25. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Yucatán.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 2009 | 26.50 | 26.50 | 296.50 | 11.19 | 8,935.87 | 2,649.48 |
| 2008 | 6.00 | 6.00 | 69.00 | 11.50 | 7,507.25 | 518.00 |
| 2007 | 7.80 | 7.80 | 195.50 | 25.06 | 16,694.37 | 3,263.75 |
| 2006 | 11.90 | 11.90 | 121.00 | 10.17 | 5,946.28 | 719.50 |
| 2005 | 24.50 | 23.79 | 199.32 | 8.38 | 7,807.14 | 1,556.12 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Cuadro 26. Producción de pimiento morrón verde por municipio en el Estado de Yucatán.

| Municipio | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha ⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|-----------------|--------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| Baca | 1.00 | 1.00 | 16.50 | 16.50 | 20,000.00 | 330.00 |
| Cansahcab | 2.00 | 2.00 | 16.00 | 8.00 | 12,500.00 | 200.00 |
| Chacsinkin | 1.50 | 1.50 | 16.00 | 10.67 | 7,000.00 | 112.00 |
| Dzidzantun | 4.00 | 4.00 | 32.00 | 8.00 | 8,749.75 | 279.99 |
| Dzilam González | 5.00 | 5.00 | 40.00 | 8.00 | 8,999.80 | 359.99 |
| Peto | 8.00 | 8.00 | 135.00 | 16.88 | 8,000.00 | 1,080.00 |
| Tahdziu | 2.00 | 2.00 | 17.00 | 8.50 | 7,500.00 | 127.50 |
| Yobain | 3.00 | 3.00 | 24.00 | 8.00 | 6,666.67 | 160.00 |
| TOTAL | 26.50 | 26.50 | 296.50 | 11.19 | 8,935.87 | 2,649.48 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

- **Zacatecas**

En el Estado de Zacatecas sólo se reportan datos de este cultivo en los años 2007 y 2008 (municipio de "Fresnillo") con 225.00 t para 2008 y un rendimiento de 15 t ha⁻¹ (Cuadro 27).

Cuadro 27. Producción anual de pimiento morrón verde en el Estado de Zacatecas.

| Año | Superficie sembrada (ha) | Superficie cosechada (ha) | Producción (t) | Rendimiento (t ha⁻¹) | Precio Medio Rural (\$/t) | Valor de la producción (miles de pesos) |
|------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| 2008 | 15.00 | 15.00 | 225.00 | 15.00 | 5,000.00 | 1,125.00 |
| 2007 | 6.00 | 6.00 | 70.80 | 11.80 | 14,000.00 | 991.20 |

FUENTE: <http://www.siap.gob.mx>.

Precios

Los precios de las centrales de abasto son al mayoreo de hortalizas a partir de 2011 por presentación comercial (Cuadro 28).

Cuadro 28. Precio de pimiento morrón en centrales de abasto de México (Agosto de 2011).

| Producto | Origen | Destino | Precio Mínimo | Precio Máximo | Precio Frecuente |
|-----------------|---------------------|--|----------------------|----------------------|-------------------------|
| kilogramo | Aguascalientes | Aguascalientes: Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes | 8.50 | 9.00 | 9.00 |
| Caja de 10 kg | Baja California | Baja California : Central de Abasto INDIA, Tijuana | 130.00 | 130.00 | 130.00 |
| Caja de 15 kg | Baja California Sur | Baja California Sur: Unión de Comerciantes de La Paz | 200.00 | 240.00 | 200.00 |
| kilogramo | Distrito Federal | Campeche: Mercado "Pedro Sáinz de Baranda", Campeche | 30.00 | 30.00 | 30.00 |
| kilogramo | San Luis Potosí | Coahuila: Central de Abasto de La Laguna, Torreón | 11.00 | 12.00 | 11.00 |
| kilogramo | Puebla | Chiapas: Central de Abasto de Tuxtla Gutiérrez | 35.00 | 37.00 | 35.00 |
| Caja de 12 kg | Guanajuato | DF: Central de Abasto de Iztapalapa DF | 60.00 | 80.00 | 70.00 |
| kilogramo | Jalisco | Durango: Central de Abasto "Francisco Villa" | 15.00 | 17.00 | 15.00 |
| kilogramo | Nuevo León | Durango: Centro de Distribución y Abasto de Gómez Palacio | 13.00 | 14.00 | 13.50 |
| kilogramo | Guanajuato | Guanajuato: Central de Abasto de León | 14.00 | 15.00 | 15.00 |
| kilogramo | Guanajuato | Guanajuato: Mercado de Abasto de Celaya ("Benito Juárez") | 18.00 | 20.00 | 20.00 |
| kilogramo | México | Guanajuato: Módulo de Abasto Irapuato | 15.00 | 18.00 | 16.00 |
| kilogramo | Distrito Federal | México: Central de Abasto de Ecatepec | 15.00 | 18.00 | 15.00 |
| Caja de 12 kg | Michoacán | Michoacán: Mercado de Abasto de Morelia | 190.00 | 200.00 | 200.00 |
| Caja de 12 kg | Distrito Federal | Morelos: Central de Abasto de Cuautla | 120.00 | 130.00 | 120.00 |
| Caja de 10 kg | Jalisco | Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic | 110.00 | 110.00 | 110.00 |
| Caja de 10 kg | Guanajuato | Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza | 80.00 | 120.00 | 90.00 |
| Caja de 12 kg | Sinaloa | Querétaro: Mercado de Abasto de Querétaro | 180.00 | 200.00 | 190.00 |
| Caja de 10 kg | Distrito Federal | Quintana Roo: Mercado de Chetumal, Quintana Roo | 210.00 | 210.00 | 210.00 |
| kilogramo | Jalisco | Sinaloa: Central de Abasto de Culiacán | 12.00 | 12.00 | 12.00 |
| Caja de 10 kg | Sonora | Sonora: Central de Abasto de Cd. Obregón | 170.00 | 180.00 | 170.00 |
| Kilogramo | Jalisco | Sonora: Mercado de Abasto "Francisco I. Madero" de Hermosillo | 15.00 | 16.00 | 15.00 |
| Caja de 10 kg | Distrito Federal | Tabasco: Central de Abasto de Villahermosa | 100.00 | 104.00 | 100.00 |
| Caja de 16 kg | Nuevo León | Tamaulipas: Módulo de Abasto de Reynosa | 150.00 | 160.00 | 150.00 |
| Caja de 10 kg | Puebla | Tamaulipas: Módulo de Abasto de Tampico, Madero y Altamira | 280.00 | 300.00 | 300.00 |
| kilogramo | Puebla | Veracruz: Central de Abasto de Jalapa | 7.00 | 8.00 | 7.00 |
| kilogramo | Puebla | Veracruz: Central de Abasto de Minatitlán | 16.00 | 17.00 | 16.00 |
| Caja de 12 kg. | Puebla | Veracruz: Mercado Malibrán | 200.00 | 230.00 | 230.00 |
| kilogramo | Distrito Federal | Yucatán: Centro Mayorista Oxxkutzcab | 22.00 | 22.00 | 22.00 |
| kilogramo | Distrito Federal | Yucatán: Mercado "Casa del Pueblo" | 25.00 | 25.00 | 25.00 |

FUENTE: www.economia-sniim.gob.mx.

4. PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL

Importaciones y Exportaciones

De acuerdo con información obtenida por TRADE MAP, Estados Unidos de América es el mayor importador de pimienta verde con 763,108 t (Cuadro 29). En el caso de las exportaciones, México se coloca en la primera posición de entre los diez principales países, exportando 644,560 t seguido de España con 446,300 t siendo éste el principal país de la Unión Europea en exportar pimienta (Cuadro 30).

Cuadro 29. Principales países importadores de pimienta verde a nivel mundial (cifras 2010).

| Posición | País | Producción de pimienta importadas (toneladas) |
|----------|---------------------------|---|
| 1 | Estados Unidos de América | 763,108 |
| 2 | Alemania | 331,611 |
| 3 | Reino Unido | 144,130 |
| 4 | Francia | 124,416 |
| 5 | Canadá | 111,483 |
| 6 | Federación de Rusia | 102,839 |
| 7 | Países Bajos (Holanda) | 86,304 |
| 8 | Italia | 84,602 |
| 9 | Austria | 53,981 |
| 10 | República Checa | 49,134 |

FUENTE: <http://www.trademap.org>.

Cuadro 30. Principales países exportadores de pimienta verde a nivel mundial (cifras 2010).

| Posición | País | Producción de pimienta exportadas (toneladas) |
|----------|---------------------------|---|
| 1 | México | 644,560 |
| 2 | España | 446,300 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 421,103 |
| 4 | Estados Unidos de América | 107,278 |
| 5 | Canadá | 98,080 |
| 6 | Marruecos | 75,849 |
| 7 | China | 71,275 |
| 8 | Turquía | 61,247 |
| 9 | Jordania | 36,407 |
| 10 | Italia | 32,682 |

FUENTE: <http://www.trademap.org>

4.1 Mercado Norteamericano

4.1.1 Estados Unidos de América

Área del mercado seleccionada

De acuerdo con datos del USDA, el mercado agrícola de los EE.UU se ha caracterizado por ser un actor importante en mercados internacionales. La cuota de EE.UU del mercado mundial de productos agrícolas es un poco más del 20%. Las granjas de este país producen mucho más allá de la demanda interna de varios cultivos, por lo que el mantenimiento de un sistema agrario competitivo es fundamental para garantizar la viabilidad económica de la agricultura.

Estados Unidos de América es el cuarto país más grande del mundo en extensión, contando con una superficie de 9,631, 418 km². Limita al norte con Canadá, al sur con México al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe y al oeste con el Océano Pacífico. Sus principales ciudades son Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Washington, Baltimore, San Francisco, Filadelfia, Boston, Detroit, Dallas, Houston y Miami. EE.UU representa cerca del 69% de la población de América del Norte, con aproximadamente 304.4 millones de habitantes en 2008. La economía estadounidense ocupa el primer lugar a escala mundial. De acuerdo con datos del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2008), el PIB de EE.UU fue de 14,441 miles de millones de dólares.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

El consumidor de los Estados Unidos de América integra productos saludables y una dieta balanceada, se gastan muchos billones de dólares en la compra de hortalizas frescas. El consumidor de las edades de 25 y 64 años son los que prefieren consumir pimientos verdes, las mujeres aumentaron el consumo en 27% mientras que los hombres en un 18%. Los consumidores adquieren el pimiento verde fresco en las tiendas y supermercados.

Situación actual de la demanda

Las importaciones de Estados Unidos de América representan el 24% de las importaciones mundiales de este producto. Durante 2010 EE.UU importó de México 639,714 t con una participación del 64.6% posicionándose México como el país número uno en exportar a EE.UU (Cuadro 31).

Cuadro 31. Importación de pimienta morrón en Estados Unidos de América.

| IMPORTACIONES (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---|--|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones en 2010 (miles de USD) | Participación de las importaciones del País % 2010 |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | México | 463,656 | 491,142 | 264,883 | 541,439 | 639,714 | 641,987 | 64.6 |
| 2 | Canadá | 63,732 | 71,403 | 85,694 | 73,682 | 88,254 | 224,114 | 22.6 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 16,271 | 9,625 | 19,799 | 17,224 | 18,238 | 82,596 | 8.3 |
| 4 | República Dominicana | 4,244 | 5,084 | 4,133 | 4,710 | 6,563 | 12,858 | 1.3 |
| 5 | España | 2,327 | 672 | 1,506 | 1,698 | 1,778 | 8,821 | 0.9 |
| 6 | Israel | 3,089 | 2,202 | 3,470 | 3,115 | 1,858 | 7,732 | 0.8 |
| 7 | Honduras | 235 | 1,544 | 2,652 | 3,048 | 3,440 | 5,881 | 0.6 |
| 8 | Nicaragua | 529 | 996 | 1,872 | 1,126 | 907 | 2,899 | 0.3 |
| 9 | El Salvador | 140 | 1,041 | 1,334 | 1,277 | 1,085 | 2,569 | 0.3 |
| 10 | Guatemala | 16 | 208 | 299 | 543 | 762 | 2,028 | 0.2 |
| 11 | Bélgica | 638 | 148 | 395 | 460 | 301 | 1,129 | 0.1 |
| 12 | Perú | 50 | 177 | 266 | 56 | 73 | 195 | 0 |
| 13 | Jamaica | 45 | 25 | 51 | 32 | 31 | 128 | 0 |
| 14 | Trinidad y Tobago | 288 | 473 | 286 | 19 | 20 | 116 | 0 |
| 15 | China | 267 | 152 | 169 | 254 | 30 | 85 | 0 |
| 16 | Alemania | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 37 | 0 |
| 17 | Costa Rica | 0 | 6 | 0 | 1 | 22 | 29 | 0 |
| 18 | Italia | 0 | 2 | 1 | 0 | 7 | 24 | 0 |
| 19 | Grecia | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 14 | 0 |
| 20 | Turquía | 0 | 54 | 41 | 0 | 1 | 3 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria. "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Características teóricas de la demanda

- Precio de referencia por provincia

De acuerdo con datos otorgados por ASERCA, los precios de pimienta verde en EUA se presentan a continuación (Cuadros 32, 33, 34 y 35).

Cuadro 32. Precios de pimienta en el mercado de New York (Agosto de 2011).

| Producto | Origen | Presentación | Tamaño/Piezas | Precio (Dólares/kg) | | |
|----------------------------|--------------|--------------------|------------------|---------------------|--------|----------|
| | | | | Mínimo | Máximo | Promedio |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Canadá | Cajas de 28 libras | | 0.44 | 0.44 | 0.44 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Nueva Jersey | Cajas de 28 libras | Grande | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Canadá | Cajas de 28 libras | adicional grande | 0.56 | 0.6 | 0.58 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Nueva Jersey | Cajas de 28 libras | Jumbo | 0.56 | 0.56 | 0.56 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Nueva Jersey | Cajas de 28 libras | Mediano | 0.48 | 0.48 | 0.48 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Nueva Jersey | Cajas de 28 libras | adicional grande | 0.48 | 0.56 | 0.52 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Nueva Jersey | Cajas de 28 libras | | 0.48 | 0.56 | 0.52 |

FUENTE: <http://www.aserca.gob.mx>.

Cuadro 33. Precios de pimienta morrón en el mercado de Los Ángeles (Agosto de 2011).

| Producto. | Origen. | Presentación. | Tamaño/Piezas | Precio (Dólares/kg) | | |
|-----------------------------|------------|----------------|---------------|---------------------|--------|----------|
| | | | | Mínimo | Máximo | Promedio |
| Pimienta, Tipo Bell, Rojo/a | California | Cajas de 15 lb | grande | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | California | Cajas de 28 lb | extra grande | 0.64 | 0.72 | 0.68 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | California | Cajas de 28 lb | grande | 0.56 | 0.64 | 0.6 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | California | Cajas de 28 lb | mediano | 0.4 | 0.48 | 0.44 |

FUENTE: <http://www.aserca.gob.mx>.

Cuadro 34. Precios de pimienta morrón en el mercado de Chicago (Agosto de 2011).

| Producto. | Origen | Presentación | Tamaño/Piezas | Precio (Dólares/kg) | | |
|----------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------------|--------|----------|
| | | | | Mínimo | Máximo | Promedio |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | California | Cajas de 28 lb | grande | 0.56 | 0.6 | 0.58 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Canadá | Cajas de 28 lb | jumbo | 0.72 | 0.72 | 0.72 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Canadá | Cajas de 28 lb | extra grande | 0.72 | 0.72 | 0.72 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | North Carolina | Cajas de 28 lb | extra grande | 0.48 | 0.52 | 0.5 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | California | Cajas de 28 lb | jumbo | 0.64 | 0.72 | 0.68 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Ohio | Cajas de 28 lb | jumbo | 0.64 | 0.64 | 0.64 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | North Carolina | Cajas de 28 lb | jumbo | 0.48 | 0.52 | 0.5 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | Ohio | Cajas de 28 lb | extra grande | 0.64 | 0.64 | 0.64 |
| Pimienta, Tipo Bell, Verde | California | Cajas de 28 lb | extra grande | 0.64 | 0.72 | 0.68 |

FUENTE: <http://www.aserca.gob.mx>.

Cuadro 35. Precios de pimienta en el mercado de Atlanta (Agosto de 2011).

| Producto. | Origen. | Presentación. | Tamaño/piezas | Precio (Dólares/kg) | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------------|--------|----------|
| | | | | Mínimo | Máximo | Promedio |
| pimiento, tipo Bell , verde | Kentucky | cajas de 28 lb | grande | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| pimiento, tipo Bell , verde | Michigan | cajas de 28 lb | grande | 0.58 | 0.58 | 0.58 |
| pimiento, tipo Bell , verde | Louth carolina | cajas de 28 lb | mediano | 1.76 | 1.76 | 1.76 |
| Pimiento, Tipo Bell , Verde | South Carolina | Cajas de 28 lb | grande | 0.5 | 0.54 | 0.52 |
| Pimiento, Tipo Bell , Verde | South Carolina | Cajas de 28 lb | extra grande | 2.05 | 2.05 | 2.05 |
| Pimiento, Tipo Bell , Verde | Ohio | Cajas de 28 lb | grande | 0.5 | 0.58 | 0.54 |
| Pimiento, Tipo Bell , Verde | North Carolina | Cajas de 28 lb | mediano | 0.54 | 0.56 | 0.55 |
| Pimiento, Tipo Bell , Verde | North Carolina | Cajas de 28 lb | jumbo | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Pimiento, Tipo Bell , Verde | North Carolina | Cajas de 28 lb | grande | 0.46 | 0.5 | 0.48 |
| Pimiento, Tipo Bell , Verde | North Carolina | Cajas de 28 lb | extra grande | 0.6 | 0.7 | 0.65 |

FUENTE: <http://www.aserca.gob.mx>.

Situación futura de la demanda: proyección de la demanda

Estados Unidos de América importa el 24% de las importaciones mundiales de pimienta morrón, con una tasa de crecimiento del 8% entre 2006-2010. La demanda es cada vez mayor al presentarse con nuevas tendencias en los consumidores exigiendo un producto con cualidades más específicas.

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción

Según datos de la FAOSTAT (2009) la producción de pimienta en EE.UU fue de 92,668 t en un superficie cosechada de 32,610 ha.

Situación actual de la oferta

Estados Unidos de América presenta un crecimiento de 2% en cantidades exportadas entre el 2006 al 2010. Las exportaciones de EE.UU representan el 4.89% de las exportaciones mundiales para este producto. En las exportaciones de EE. UU (2010) aparece en la primera posición Canadá, importando 103,349 t con una participación de 96.5%. (Cuadro 36).

Cuadro 36. Exportación de pimientos en Estados Unidos de América (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------|--------|--------|---------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Canadá | 90,276 | 104,046 | 96,588 | 96,549 | 103,349 | 187,593 | 96.5 |
| 2 | México | 1,415 | 2,450 | 2,246 | 1,525 | 1,521 | 1,973 | 1 |
| 3 | Japón | 823 | 786 | 447 | 194 | 681 | 974 | 0.5 |
| 4 | Suecia | 18 | 0 | 39 | 0 | 321 | 859 | 0.4 |
| 5 | Bahamas | 265 | 284 | 330 | 285 | 310 | 589 | 0.3 |
| 6 | Reino Unido | 175 | 137 | 148 | 264 | 124 | 356 | 0.2 |
| 7 | Islas Caimanes | 0 | 0 | 32 | 85 | 75 | 257 | 0.1 |
| 8 | Emiratos Árabes Unidos | 3 | 7 | 34 | 32 | 136 | 215 | 0.1 |
| 9 | Hong Kong (China) | 0 | 0 | 0 | 37 | 80 | 207 | 0.1 |
| 10 | Noruega | 122 | 168 | 91 | 99 | 100 | 159 | 0.1 |
| 11 | Estonia | 0 | 0 | 47 | 111 | 62 | 99 | 0.1 |
| 12 | China | 4 | 0 | 0 | 0 | 57 | 79 | 0 |
| 13 | Islas Vírgenes Británicas | 0 | 0 | 3 | 4 | 18 | 69 | 0 |
| 14 | Antillas Holandesas | 0 | 8 | 23 | 55 | 22 | 63 | 0 |
| 15 | Jamaica | 9 | 43 | 35 | 14 | 25 | 61 | 0 |
| 16 | Bermudas | 1 | 5 | 3 | 0 | 20 | 55 | 0 |
| 17 | Arabia Saudita | 111 | 13 | 26 | 42 | 31 | 52 | 0 |
| 18 | República de Corea | 128 | 46 | 82 | 85 | 29 | 46 | 0 |
| 19 | Singapur | 6 | 9 | 0 | 18 | 24 | 46 | 0 |
| 20 | República Dominicana | 4 | 46 | 12 | 18 | 18 | 45 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

4.1.2 Canadá

Área del mercado seleccionada

La agricultura canadiense desempeña un papel importante para la economía nacional e internacional, debido a que cuenta con avances tecnológicos que lo ayudan a responder a las demandas cambiantes de los consumidores. La economía canadiense ocupa el segundo lugar entre los países de América del Norte (EE.UU, México y Canadá). Canadá es el segundo país más grande en cuanto a extensión territorial, después de Rusia. Su superficie es de 9,985 mil km² (casi la mitad de la superficie total de América del Norte). Sus ciudades más importantes son, Toronto, Montreal, Vancouver y Ottawa.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

Canadá cuenta con una población de 33.5 millones de habitantes, concentrados en las provincias de Ontario (39%), Quebec (23%), la Columbia Británica (13%) y Alberta (11%). El mercado de pimiento verde fresco en Canadá ha crecido a una tasa anual del 5% en los últimos diez años. Los consumidores canadienses son muy exigentes en cuanto a la calidad de las frutas y verduras que compran, particularmente en términos de su apariencia y no están dispuestos a comprar productos con defectos aunque su precio se haya reducido considerablemente y se han acostumbrado a encontrar en sus mercados una gran variedad de productos de alta calidad, casi todos importados pues las condiciones climáticas del país limitan la disponibilidad y la diversidad de frutas y verduras de origen nacional.

Situación actual de la demanda

Las limitaciones productivas de Canadá se derivan de sus condiciones climatológicas y de su cercanía con los Estados Unidos de América. Los inviernos largos y crudos permiten sólo una agricultura estacional, que salvo excepciones como en Ontario y la Columbia Británica, producen una reducida variedad de pimiento y hortalizas frescas durante la primavera y los meses estivales. Es por esta razón que Canadá importa pimientos, provenientes principalmente de México y Estados Unidos de América.

Las importaciones de Canadá representan el 5.21% de las importaciones mundiales de pimienta morrón. En las importaciones se presenta México en la primera posición con el 56.5% en la participación como país proveedor en 2010 (Cuadro 37).

Cuadro 37. Importación de pimienta en Canadá (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | México | 31,760 | 33,590 | 39,316 | 39,105 | 53,800 | 121,905 | 56.5 |
| 2 | Estados Unidos de América | 61,980 | 65,175 | 58,715 | 58,838 | 46,439 | 60,130 | 27.9 |
| 3 | España | 5,409 | 1,882 | 3,464 | 3,859 | 4,380 | 13,979 | 6.5 |
| 4 | Países Bajos (Holanda) | 6,481 | 5,579 | 5,527 | 6,196 | 1,864 | 6,015 | 2.8 |
| 5 | Israel | 466 | 481 | 667 | 2,315 | 1,454 | 5,199 | 2.4 |
| 6 | Bélgica | 112 | 86 | 53 | 44 | 1,023 | 2,878 | 1.3 |
| 7 | Honduras | 39 | 112 | 456 | 683 | 695 | 2,075 | 1 |
| 8 | República Dominicana | 500 | 257 | 457 | 782 | 1,149 | 1,424 | 0.7 |
| 9 | Nicaragua | 570 | 236 | 62 | 32 | 79 | 377 | 0.2 |
| 10 | Nueva Zelandia | 0 | 0 | 242 | 221 | 95 | 271 | 0.1 |
| 11 | Tailandia | 21 | 23 | 25 | 28 | 43 | 243 | 0.1 |
| 12 | Sudáfrica | 2 | 4 | 30 | 28 | 29 | 129 | 0.1 |
| 13 | Guatemala | 0 | 4 | 0 | 9 | 50 | 124 | 0.1 |
| 14 | China | 162 | 144 | 178 | 17 | 52 | 110 | 0.1 |
| 15 | Alemania | 1 | 10 | 1 | 0 | 26 | 94 | 0 |
| 16 | Chile | 1 | 16 | 8 | 12 | 25 | 58 | 0 |
| 18 | Perú | 0 | 0 | 0 | 5 | 14 | 39 | 0 |
| 19 | Cuba | 4 | 19 | 22 | 12 | 31 | 37 | 0 |
| 20 | Guyana | 4 | 4 | 3 | 6 | 9 | 36 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción

Según datos de FAOSTAT (2009) la producción de pimienta en Canadá fue de 42,678 toneladas en un área cosechada de 1,746 hectáreas.

Situación actual de la oferta

Las exportaciones de Canadá representan el 6.54% de las exportaciones mundiales para pimienta, colocándose Estados Unidos de América en la primera posición como país importador al tener el 100% del pimienta morrón exportado por Canadá (Cuadro 38).

Cuadro 38. Exportación de pimienta en Canadá (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------|---------|--------|--------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Estados Unidos de América | 65.304 | 74.991 | 114.577 | 79.708 | 98.061 | 259.941 | 100 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Técnicas de comercialización

Distribución

Dentro del concepto llamado agro-alimentación básica, los productos en Canadá se suministran básicamente a través de tres canales de distribución:

- El primero, mayoritario, son las cadenas de hipermercados y supermercados donde se encuentran tres grandes cadenas canadienses: Loblaws Companies Ltd. que comercializa más de 5,000 tipos de productos que reflejan su imagen corporativa a través de un grupo de empresas subsidiarias y marcas privadas (private label) como "President's Choice" y "No Name", "Club Pack", "Too Good to be True" y "Exact", ampliamente conocidas por los consumidores canadienses. Esta cadena es la que sitúa la marca privada entre los productos de mayor calidad. Loblaws ha desarrollado una política de expansión a través de adquisiciones de otras cadenas. En la actualidad el Grupo Loblaws a través de las distintas cadenas que lo forman (Atlantic Superstore, Cash and Carry, Dominion, Maxi, Zehrs Market y Extra Foods, entre otros) controla más de 1,029 establecimientos (entre supermercados, hipermercados y cash and carry) en todo Canadá; suministra fundamentalmente a la provincia de Ontario y a Quebec.
- ✓ Sobey's está a cargo de las provincias Atlánticas y Ontario. Este grupo, cuyo cuartel general se encuentra en Nueva Escocia, opera con 1,332 establecimientos (bien como

franquicias bien como parte del grupo) en las 10 provincias canadienses. Entre las cadenas o nombres comerciales con los que opera destacan Sobeys, IGA, Price Choper, Foodland, Thrifty Foods. Su principal "private label" es "Our compliments".

- ✓ Metro, que cubre Quebec, donde es el segundo grupo de distribución tras Loblaws, y en menor medida Ontario. Controla entre las distintas cadenas que lo forman(A&P, Brunet, Dominion, Extra, Richelieu, Super C) opera con 1,372 establecimientos y sus marcas más reconocidas son: "Selection e Irresistible".
- ✓ El resto son cadenas medianas, entre las que destaca Canadá Safeway, que cuenta con 233 establecimientos y que tiene una gran presencia en el Oeste de Canadá, junto a Overwaitea.

El segundo canal de distribución con gran éxito son los denominados distribuidores independientes. Se dedican a la distribución de productos de mayor calidad y buscando satisfacer las nuevas tendencias de los sectores emergentes de la sociedad canadiense con gustos más sofisticados, y sobre todo dirigidos a rescatar cocinas extranjeras. Los distribuidores independientes se presentan tanto como tiendas únicas e independientes para efectos de compras, como cadenas de 8-10 tiendas que cuentan con centrales de compra para la cadena. La mayoría forman parte de cooperativas que centralizan sus compras y permiten a sus asociados acceder a productos a precios menores. Algunos ejemplos son: Bruno's, Denninger's, Colemans, Rabba's y Fine T.O'S.

- Por último, es necesario indicar que dado su volumen de facturación, los distribuidores o minoristas cuya actividad principal no es la venta de comida, en la mayoría de casos se trata de la gran distribución, que si bien no comercializa la totalidad de alimentos que conforman la dieta básica canadiense, si proveen de una importante parte de la alimentación que se consume en Canadá.

4.2 Mercado Europeo

4.2.1 Alemania

Área del mercado seleccionada

La economía de Alemania ocupa el primer lugar entre los países de la Unión Europea y a escala mundial tiene la cuarta posición.

De acuerdo con datos del FMI el PIB de Alemania en 2010 sumó 3,326 miles de millones de dólares. Alemania es uno de los principales países exportadores e importadores de pimienta dulce en Europa, ya que representa el 18.35% de las importaciones mundiales. Los principales países proveedores de pimienta fresca son los países de la Unión Europea principalmente Holanda, España y Hungría quien sigue ganando terreno en el mercado de exportaciones de pimienta morrón verde.

El mercado de pimienta dulce en Alemania lo integra todo tipo de familia sin distinción de clase social. El consumo de este producto se ha ido modificando debido a que el consumidor alemán introduce un nuevo concepto al cuidado de la salud, incorporando el consumo de frutas y hortalizas frescas en su consumo diario, siendo el pimienta la tercera hortaliza fresca más consumida después del tomate y pepino.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

El consumidor alemán ha incorporado diferentes cualidades sobre los productos en su alimentación diaria dándole más importancia al consumo de frutas y verduras frescas (con vitaminas que ayudan evitar enfermedades), conciencia por el medio ambiente (basura, envases y productos orgánicos). El consumo per cápita es al menos de 33 kg de verduras frescas por año, los principales productos son tomate, zanahoria, pepinos y pimientos. El gasto por hogar de verduras frescas es de €121 el cual se ha incrementado un 3% anual dato oficial de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). El perfil del comprador que encabeza a la familia es menor de 50 años. Los hogares con niños son los más demandantes de esta hortaliza. Por edad su distribución es: menores de 34 años (18%); entre 35 y 50 años (37.5%); de 50 a 64 años (24%), mayores de 65 años (20.5%).

Consumo aparente

De acuerdo con datos de la FAO el consumo per cápita de pimienta dulce por persona fue de 18 a 27 kg por persona en 2007.

Situación actual de la demanda

Como ocurre en el resto de los países de Europa, Alemania ha demostrado un incremento en el sector de hortalizas frescas. Muchos de los factores que influyen en el consumo de verduras para el consumidor alemán esta principalmente en que la mayoría de las familias están constituidas por dos personas y en muchos de sus casos ambos trabajan. Los consumidores alemanes conceden gran valor a atributos como la frescura y la inocuidad en los vegetales y la preparación fácil de alimentos. A la hora de tomar la decisión de comprar vegetales, los principales aspectos involucrados son, el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto. Las investigaciones de la compañía Nielsen (The Nielsen Company) señalan que el consumidor ha adquirido importancia en las ofertas especiales y las marcas, por encima del precio aun cuando aparecen también como factores restrictivos.

Una vez analizada la situación entre los años de 2006 al 2010, se ha demostrado un incremento en la comercialización de pimiento dulce por efecto de las exportaciones. Alemania presenta una posición relativa en las exportaciones mundiales del lugar número 13 y en las exportaciones mundiales representa el 1.23%, para este producto. Es el principal importador de pimiento proveniente principalmente de países de la comunidad europea, las cuales representan el 18.35% de las importaciones mundiales.

Situación futura: proyección de la demanda

La demanda para el consumo de pimientos en Alemania depende en gran medida de los consumidores conforme desarrollan nuevas necesidades o tendencias. Las expectativas para este sector son el aumento en el cuidado del ambiente, nuevo hábito hacia lo sano. Una vez analizada la situación del mercado de pimiento entre los últimos 5 años se establece que el mercado alemán ha demostrado un crecimiento más elevado en las importaciones conservando el segundo lugar a nivel mundial.

Análisis de la oferta

Características de la oferta

• Producción

La producción de pimientos en Alemania (FAOSTAT, 2009) fue de 2,057 (miles de toneladas). Holanda, España y otros países aseguran el abastecimiento del mercado alemán para pimiento fresco. Durante el año 2010 las importaciones de pimiento morrón en Alemania, colocaron en primera posición a Países Bajos (Holanda) como país exportador con 141.964 toneladas y con una participación de las importaciones del 46.3% (Cuadro 39). Por otro lado, las exportaciones mundiales de Alemania, colocan a Austria como el principal país importador con 3,802 toneladas con una participación de las importaciones del 21.6% (Cuadro 40).

Cuadro 39. Importación de pimiento en Alemania (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---|---|
| No. | País exportador. | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Países Bajos (Holanda) | 125,401 | 119,944 | 121,991 | 136,165 | 141,964 | 351,454 | 46.3 |
| 2 | España | 116,453 | 82,117 | 112,063 | 115,322 | 125,995 | 267,639 | 35.2 |
| 3 | Israel | 22,116 | 33,962 | 27,758 | 32,300 | 24,543 | 67,654 | 8.9 |
| 4 | Marruecos | 4,827 | 6,777 | 8,090 | 4,093 | 9,249 | 18,125 | 2.4 |
| 5 | Turquía | 9,427 | 8,653 | 10,519 | 12,591 | 10,186 | 15,558 | 2 |
| 6 | Hungría | 16,985 | 12,595 | 9,889 | 9,971 | 7,729 | 13,271 | 1.7 |
| 7 | Bélgica | 1,228 | 1,563 | 2,338 | 3,886 | 4,087 | 8,090 | 1.1 |
| 8 | Italia | 3,672 | 3,774 | 3,514 | 2,977 | 1,898 | 4,336 | 0.6 |
| 9 | Austria | 257 | 117 | 952 | 2,098 | 1,560 | 3,129 | 0.4 |
| 10 | Grecia | 4,471 | 4,378 | 2,592 | 3,094 | 1,343 | 2,858 | 0.4 |
| 11 | Tailandia | 257 | 352 | 431 | 328 | 426 | 1,724 | 0.2 |
| 12 | Islandia | 186 | 116 | 0 | 68 | 298 | 1,017 | 0.1 |
| 13 | Chile | 5 | 3 | 20 | 355 | 217 | 951 | 0.1 |
| 14 | Francia | 975 | 556 | 1,262 | 161 | 376 | 726 | 0.1 |
| 15 | Polonia | 883 | 917 | 426 | 563 | 299 | 502 | 0.1 |
| 16 | Uganda | 1 | 2 | 2 | 58 | 163 | 405 | 0.1 |
| 17 | Egipto | 403 | 416 | 993 | 270 | 228 | 383 | 0.1 |
| 18 | Kenia | 17 | 14 | 41 | 539 | 90 | 314 | 0 |
| 19 | Bulgaria | 405 | 401 | 324 | 406 | 294 | 220 | 0 |
| 20 | República Checa | 23 | 50 | 6 | 171 | 90 | 168 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimiento".

Cuadro 40. Exportación de pimienta en Alemania (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Austria | 4,097 | 2,650 | 4,075 | 4,796 | 3,802 | 10,547 | 21.6 |
| 2 | Italia | 849 | 1,059 | 2,010 | 3,113 | 3,662 | 8,464 | 17.3 |
| 3 | Suiza | 388 | 624 | 1,083 | 2,057 | 2,284 | 5,980 | 12.2 |
| 4 | Dinamarca | 2,158 | 1,840 | 1,627 | 1,391 | 1,842 | 5,568 | 11.4 |
| 5 | Finlandia | 1,246 | 1,051 | 1,274 | 1,307 | 998 | 2,846 | 5.8 |
| 6 | Suecia | 1,504 | 1,413 | 1,603 | 1,531 | 961 | 2,796 | 5.7 |
| 7 | Bélgica | 107 | 110 | 868 | 856 | 843 | 2,567 | 5.2 |
| 8 | Polonia | 234 | 131 | 492 | 1,047 | 816 | 2,071 | 4.2 |
| 9 | Países Bajos (Holanda) | 771 | 1,545 | 1,378 | 1,494 | 954 | 1,941 | 4 |
| 10 | España | 39 | 14 | 40 | 232 | 411 | 1,358 | 2.8 |
| 11 | Francia | 696 | 218 | 291 | 303 | 481 | 1,341 | 2.7 |
| 12 | Hungría | 111 | 488 | 637 | 739 | 462 | 928 | 1.9 |
| 13 | República Checa | 478 | 306 | 1,383 | 1,119 | 401 | 729 | 1.5 |
| 14 | Rumania | 209 | 5 | 365 | 295 | 364 | 704 | 1.4 |
| 15 | Noruega | 448 | 404 | 151 | 3 | 71 | 241 | 0.5 |
| 16 | Reino Unido | 70 | 60 | 59 | 230 | 105 | 208 | 0.4 |
| 17 | Grecia | 76 | 33 | 98 | 48 | 44 | 123 | 0.3 |
| 18 | Eslovaquia | 28 | 39 | 225 | 403 | 66 | 117 | 0.2 |
| 19 | Eslovenia | 2 | 0 | 0 | 1 | 63 | 98 | 0.2 |
| 20 | Letonia | 0 | 0 | 0 | 0 | 56 | 77 | 0.2 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Situación actual de la oferta

El pimienta sigue siendo uno de las principales hortalizas que se comercializan en Alemania, con una tasa de crecimiento en importaciones de 3% entre 2006 al 2010 y una tasa de crecimiento en exportaciones del 13%. Por ser el primer país en la Unión Europea en importar, el mercado alemán actualmente resulta una gran oportunidad para los países proveedores de hortalizas frescas por su gran demanda por este producto. Durante muchos años, España era el principal proveedor de pimienta al mercado alemán, que es superado por Países Bajos (Holanda) por ser el más acreditado por selección y una promoción a base

de calidad y confianza al consumidor al no existir riesgos por restos de tratamiento y por otorgarle un aspecto fresco y una distribución eficiente y rápida al mercado alemán.

Canales de comercialización

Los canales de distribución en Alemania están denominados igual que al resto de los países de Europa, por la gran distribución organizada. Está integrado por grupos o cadenas de distribución. Los principales distribuidores son:



Nombre: MARKANT HANDELS UND SERVICE GMBH.
Dirección: hanns-martin-schleyer-strasse 2d 77656.

Apartado postal: 2408 en d-77614 offenburg.
Teléfono: 0049781/6160. **Email:** info@markant.com.

internet: www.markant.de

Descripción: MARKANT es la mayor cooperativa independiente de Alemania, tanto en el área de comercio mayorista como minorista y la única en este tipo en el sector de distribución alimentaria en Alemania. Cuenta con alrededor de 100 empresas distribuidoras asociadas para la venta de productos agroalimentarios.



Nombre: Edeka zantrale AG. & CO. KG.

Región: Hamburgo.

Dirección: New York Ring 6 d-22297 Hamburgo.

Apartado postal: d 22297 Hamburgo. **Teléfono:** 00494063770.

Internet: www.edeka.de

Descripción: Edeka es una agrupación de minoristas independientes en régimen de cooperativa y conforma uno de los grupos mayores de distribución europeo. El grupo Edeka está compuesto por siete mayoristas regionales en el cual centra su participación con el 50% y 5000 establecimientos minoristas propios.

Comercios minoristas

- Almacenes de distribución con 184 puntos de ventas MARKAUFF (AVA).

- Almacenes de autoservicio e hipermercados de alimentación con 238 puntos de ventas (E-NEUKAUF, AKTIV-DISCOUNT, EUROSPAR, INTERMACHER).
- Grandes supermercados con 917 puntos de ventas (E-NEUKAUF, AKTIV-DISCOUNT, SB HALLE, COMET).
- Supermercados y autoservicios de almacén con 255 puntos de venta (EDEKA, MARKT, E-AKTIV, KUPSCH).

Comercios mayoristas

- Cash & carry con 112 PUNTOS DE VENTA (UNION SB, MIOS, E-C+C GROBMART).
- Clientes mayoristas independientes con 9,023 puntos de ventas (EDEKA, MARKT, SPAR).
- Otros clientes mayoristas con 2,910 (CSK).



Nombre: Rewe Zentralorganisationen.

Región: Nordrhein-Westfalen.

Dirección: Domstrabe 20 d-50668 koln. **Apartado postal:** d-50603 koln. **Teléfono:** 0049 2 21/1 49-0. **Fax:** 00492 21/1 49 90 00. **E-MAIL:** INFO@REWE.DE. **Internet:** www.rewe.de

Descripción: es uno de los mayores grupos de detallistas de alimentos Europeo; actúa como proveedor a puntos de ventas de detallistas asociados así como a sus propios supermercados (MINIMAL), hipermercados (TOM), tiendas DLY y discounters. (PENNY).



Nombre: Aldi Gruppe.

Región: Nordheln Westfalen.

Internet: www.aldi.de.

Descripción: Aldi está clasificado como establecimiento "DISCOUNT", el más productivo en términos de ventas. Aldi exporta a varios países en los cuales se encuentra Austria, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Francia, Reino unido, Irlanda, Luxemburgo, Estados unidos de América y Australia. El grupo Aldi trabaja exclusivamente con proveedores con los que acuerda la cantidad de mercancía, fecha de entrega y precio de los productos. Grupo Aldi se divide en dos empresas totalmente independiente ALDI NORD (ESSEN) y ALDI SUD (MULHELM).



Nombre: Schwarz Unternehmens Treuhand KG.

Dirección: Rötzelstraße 30 y 50 d-74172 Neckarsulm.

Teléfono: 00 49 71 32 / 49-00 y 00 49 7 32 / 94-01.

Descripción: el grupo SCHWARZ consta de las cadenas de KAUFLAND (Hipermercados, C & C distribución a minoristas) y LIDI (DISCOUNT). DISCOUNT LIDI está presente en Francia donde se convertido en el líder del mercado y está comenzando a introducirse en Europa del Este. KAUFLAND abarca el mercado de Alemania del Este, desde donde se desplaza a los mercados de República Checa y Polonia.



Nombre: Metro Ag.

Dirección: Schluterstrasse 1; d 40235 Dusseldorf.

Teléfono: 00 49 211/68 86 0 y 00 49 211/68 82 28 00. **Página web:** www.metrogroup.de

Descripción: Metro centra sus esfuerzos en áreas de negocios bien definidas como METRO ECO, C+C SHAPER, Hipermercados como REAL, EXTR, COMET, establecimientos especializados como MEDIA MARK, SATUR y grandes almacenes como GALERIA KAUFHOT, HORTEN. METRO Group opera tiendas por departamentos, hipermercados y supermercados en 30 países, básicamente en Europa y en Asia. El consorcio de más de 50 socios desarrolla y prueba nuevas aplicaciones para todos los aspectos de la cadena de suministro, desde la logística a la experiencia en la tiendas.



Nombre: Tengelmann Warenhandels-gesellschaft kg.

Dirección: Wissollstrabe 5-43; d-45478 Mulhelm ad ruhr.

Teléfono: 00 49 2 08/58 06-0. **Fax:** 00 49 2 08/5 80 06 63 64. **Internet:** www.tengelmann.de

Descripción: el grupo de TENGELMAN creció considerablemente debido al liderazgo ejercido por ERIVANHAUB. El área más fuerte del grupo es discounter plus, el cual absorbió 193 puntos de ventas. TIP DISCOUNT perteneciente del grupo Metro.



Nombre: Lekkerland gmbh & co. Kg.

Dirección: Europallee 57; d-50226 frechen.

Teléfono: 00 49 22 34/18 21 0.

Internet: www.lekkerland.de

Descripción: es por excelencia una de las cadenas de distribución alimentaria independiente en Europa. Más de 1,100 miembros, que en parte representan a su vez también a distribuidores minoristas y mayoristas independientes, atienden en 22 Países europeos, estando presentes a escala nacional, con más de 50,000 establecimientos de distribución minorista de productos de alimentación y 40,000 tiendas de proximidad.



Nombre: Norma Lebensmittelalbetrieb gmbh & co. Kg.

Dirección: Heisterstrabe 4/d-40 441 nurnberg.

Teléfono: 00 49 9 11/97 39-0. **Internet:** www.norma-

online.de

Descripción: desde los años 90's su actividad se basa en el negocio de discount. En sus establecimientos discounter el grupo sigue el modelo ALDI no solo en su política, en surtidos, en el nivel de calidad de sus productos y las campañas promocionales.



Nombre: Dolhe-handels gruppe holding gmbh & co. Kg.

Dirección: Alte Lohmarrlstrabe 59/& co. kg siegburg.

Teléfono: 00 49 22 41/ 1 220. **Internet:** www.hit.de

Descripción: el grupo DHOLE pertenece a una empresa mayorista y de un establecimiento minorista, hoy en día está formado por la organización con la participación de 50 empresas independientes.

Situación futura: proyección de la oferta

Como en el resto de los países Europeos Alemania presenta una tasa de crecimiento en cantidades de exportación del 13% durante 2006 al 2010, la tendencia de crecimiento de los hábitos de consumo seguirán creciendo, ya que con la aparición de nuevos sistemas de producción este cambio se ha venido desarrollando con la capacidad de ofertar un producto de mejor calidad que el consumidor demanda.

4.2.2 Bélgica

Área del mercado seleccionada

El mercado belga se distingue por poseer una situación privilegiada en el centro de Europa lo que ha permitido que Bélgica se haya convertido en un mercado de oportunidades para los países vecinos. Bélgica es un país regional que se divide en dos importantes regiones, Wallona y Flamenca, por influir en los gustos y en la manera de pensar de los consumidores. La tradición comercial con que cuenta Bélgica así como el nivel de competencia hacen que el mercado sea altamente exigente al momento de importar productos frescos en los aspectos de plazos de entrega, conformidad de los productos, servicio post-venta, etc. El mercado belga cuenta con un tamaño reducido de aprovisionamiento ya que la cantidad producida no es suficiente para cubrir el mercado, por lo que importa más productos de los que exporta. La producción en invernaderos es especialmente significativa para el mercado belga lo que permite el cultivo de variedades de hortalizas destinados al mercado de refrigeración como tomate, lechugas, coliflores y pimientos.

Cabe destacar que el área de mercado seleccionada es Bélgica, el mercado belga es uno de los miembros fundadores de la Unión Europea. Limita al Norte con Holanda y con el Mar del Norte, al Este con Alemania y al Sur con Luxemburgo y Francia. Junto con Holanda y Luxemburgo, Bélgica forma parte de la región conocida como Benelux.

Sus principales ciudades son Bruselas, Amberes, Gante, Charleroi, Lieja, Brujas y Namur. Bélgica representa el 2.2% de la población total de los 27 países miembros de la Unión Europea, con aproximadamente 10.7 millones de habitantes. La economía belga ocupa el octavo lugar entre los países de la Unión Europea y a escala mundial tiene la posición número 20. De acuerdo con datos del FMI, el PIB de Bélgica en 2010 fue de 480 miles de millones de dólares. El mercado belga es muy superior a su talla aparente y se encuentra en una situación privilegiada en el centro de Europa, a lo que se une la excelente reputación de sus puertos y la habilidad de su mano de obra, lo que ha permitido que Bélgica se haya convertido en un mercado muy concurrente, ya que sirve de referencia a las empresas que tienen éxito en ese país.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

El consumidor belga es influenciado por sus dos regiones, Wallona y Flamenca, por su situación en el mercado. Los consumidores de la Región de Wallona son los que más gastan dinero en la alimentación ya que lo gastan fuera de casa en restaurantes y comidas preparadas, a diferencia del consumidor de la Región Flamenca, quienes son más tradicionales porque se encuentran en la región más pobre en la que su única riqueza se basa en el trabajo de la tierra y el cultivo. Por jerarquía de edades, las personas que más consumen pimiento dulce son las personas mayores de edad que se preocupan por su salud. El consumo aparente de pimiento en Bélgica en el 2007 fue de 9 kg por persona al año.

Situación actual de la demanda

Bélgica es un país importador de pimientos frescos por lo que representa el 1.39% de las importaciones mundiales, siendo Países Bajos (Holanda) el que ocupa la primera posición como país exportador de pimientos a Bélgica con 15,814 toneladas y con una participación del 50.5% en 2010(Cuadro 41).

Situación futura de la demanda: proyección de la demanda

El mercado de pimiento en Bélgica al igual que los demás países de la Unión Europea, se estima un incremento en la demanda del consumo de pimiento fresco, Bélgica por ser un mercado en el cual la producción de frutas y hortalizas no es suficiente para abastecer el mercado local, por lo que se estima un incremento en la demanda de pimientos.

Cuadro 41. Importación de pimienta en Bélgica (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|--------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Países Bajos (Holanda) | 9,176 | 9,113 | 6,717 | 9,810 | 15,814 | 29,093 | 50.5 |
| 2 | España | 9,484 | 6,965 | 7,994 | 8,211 | 8,482 | 19,614 | 34 |
| 3 | Alemania | 217 | 297 | 1,024 | 799 | 870 | 2,938 | 5.1 |
| 4 | Francia | 680 | 871 | 961 | 1,051 | 978 | 1,921 | 3.3 |
| 5 | Israel | 705 | 2,079 | 658 | 606 | 1,036 | 1,908 | 3.3 |
| 6 | Turquía | 339 | 377 | 457 | 382 | 391 | 632 | 1.1 |
| 7 | Uganda | 127 | 203 | 221 | 110 | 96 | 414 | 0.7 |
| 8 | Italia | 220 | 254 | 256 | 184 | 231 | 387 | 0.7 |
| 9 | Kenya | 20 | 90 | 63 | 51 | 70 | 265 | 0.5 |
| 10 | Tailandia | 24 | 18 | 19 | 22 | 16 | 100 | 0.2 |
| 11 | Marruecos | 4 | 8 | 9 | 17 | 36 | 92 | 0.2 |
| 12 | Egipto | 368 | 172 | 99 | 33 | 23 | 69 | 0.1 |
| 13 | Hungría | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 62 | 0.1 |
| 14 | Burundi | 0 | 2 | 6 | 5 | 10 | 37 | 0.1 |
| 15 | Etiopía | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 25 | 0 |
| 16 | Grecia | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 25 | 0 |
| 17 | Camerún | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 | 18 | 0 |
| 18 | Ghana | 0 | 2 | 3 | 2 | 6 | 15 | 0 |
| 19 | Palestina | 0 | 23 | 26 | 22 | 7 | 13 | 0 |
| 20 | Reino Unido | 5 | 18 | 7 | 0 | 4 | 10 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Análisis de la oferta

Características de la oferta

• Producción

La producción de pimienta en Bélgica fue de 27,000 toneladas en el 2009. Las importaciones de Bélgica tuvieron como origen principalmente de Países Bajos (Holanda), Alemania y Francia.

Entre sus exportaciones, los principales países con quien posee una relación comercial muy importante son Holanda, Alemania y Francia (son, a la vez, sus principales clientes y proveedores) y quiénes son los países importadores de pimienta en el 2010. La mayor parte

de las mercancías se importan por vía marítima, por el puerto de Amberes o por vía aérea a través de Bruselas. Sin embargo, una gran proporción de las hortalizas y frutas se transportan en camión desde Rotterdam o París. Bélgica dispone actualmente de una red amplia de subastas, tanto de frutas como de hortalizas. No toda la producción pasa por este sistema, una gran parte se comercializa a través de los mercados centrales o mediante empresas independientes. Las exportaciones de Bélgica (pimiento verde morrón) tienen como principales destinos a Países Bajos (Holanda) con una participación de las exportaciones de Bélgica del 37.7% y Alemania con 18.6% (Cuadro 42).

Cuadro 42. Exportación de pimiento en Bélgica (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas. | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Países Bajos (Holanda) | 10,119 | 12,405 | 11,762 | 10,390 | 11,980 | 19,933 | 37.7 |
| 2 | Alemania | 1,663 | 2,598 | 2,706 | 4,186 | 4,281 | 9,853 | 18.6 |
| 3 | Francia | 1,019 | 1,543 | 1,756 | 4,297 | 4,564 | 8,935 | 16.9 |
| 4 | Federación de Rusia | 1,485 | 3,124 | 3,262 | 2,732 | 2,244 | 5,242 | 9.9 |
| 5 | Reino Unido | 527 | 899 | 511 | 475 | 1,416 | 2,617 | 5 |
| 6 | Luxemburgo | 551 | 617 | 682 | 827 | 780 | 2,085 | 3.9 |
| 7 | Canadá | 238 | 172 | 251 | 142 | 458 | 1,243 | 2.4 |
| 8 | Italia | 33 | 21 | 9 | 174 | 577 | 1,228 | 2.3 |
| 9 | Polonia | 10 | 30 | 101 | 182 | 163 | 343 | 0.6 |
| 10 | España | 97 | 75 | 141 | 390 | 178 | 328 | 0.6 |
| 11 | República Checa | 117 | 48 | 7 | 93 | 181 | 273 | 0.5 |
| 12 | Austria | 73 | 89 | 30 | 45 | 103 | 196 | 0.4 |
| 13 | Eslovaquia | 12 | 12 | 24 | 87 | 119 | 191 | 0.4 |
| 14 | Grecia | 9 | 0 | 11 | 43 | 99 | 176 | 0.3 |
| 15 | Hungría | 1 | 0 | 105 | 12 | 57 | 96 | 0.2 |
| 16 | Suecia | 29 | 25 | 11 | 0 | 11 | 19 | 0 |
| 17 | República Democrática del Congo | 0 | 1 | 4 | 5 | 4 | 17 | 0 |
| 18 | Bulgaria | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 14 | 0 |
| 19 | Suiza | 531 | 618 | 294 | 234 | 5 | 14 | 0 |
| 20 | Chile | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimiento".

Situación actual de la oferta

Las exportaciones de Bélgica representan el 1.33% de las exportaciones mundiales, teniendo a los principales países importadores a Países Bajos (Holanda), Alemania y Francia. El mercado belga presenta una tasa de crecimientos en cantidades exportadas del 11% durante el periodo de 2006 al 2010.

Técnicas de comercialización

Canales de comercialización tradicional

Mayorista: a partir del nivel de mayorista los productos van a las tiendas especializadas, supermercados medianos y pequeños mercados al aire libre. Los mayoristas en Bélgica pueden encontrarse instalados independientemente o en los mercados matinales. En cuanto a los independientes, están constituidos por cadenas voluntarias de algunos supermercados medianos y pequeños. Estos mayoristas ofrecen a los supermercados pequeños y medianos un servicio completo de pedido por teléfono y envío.

Los instalados en los mercados matinales son los más importantes, ya que generalmente venden desde los puestos instalados en los mercados aunque algunos también hacen entrega de pedidos en destino y libran principalmente a detallistas independientes y al sector HORECA (Hotelería, Restaurantes y Catering "Servicio de Alimentación Institucional").

- Los supermercados acaparan el 76% de la venta de fruta fresca y el 80% de la venta de verdura fresca en volumen (GB, Delhaize, Colruyt, Cora, Match, Super M, Macro y Bigg's).
- Las cadenas de distribución "discounters".
- Las cadenas "Hard Discount" que utilizan marcas propias como pueden ser Aldi o Lidl.
- Las llamadas "Soft Discount" se utilizan marcas propias y marcas nacionales como Colruyt, echo, Profi e Intermarché en productos frescos y congelados.

4.2.3 España

Área del mercado seleccionada

El mercado de pimiento dulce en España resulta de gran importancia ya que ocupa los primeros lugares en el comercio de hortalizas frescas de la Unión Europea. El mercado español al igual que el resto de los países que integran Europa, ha presentado cambios en el hábito de consumo por causa de precios y por motivos de salud. La producción de hortalizas frescas en España es una de las más competitivas y se encuentra entre los sistemas más eficaces de Europa, siendo de los principales países en suministrar a la comunidad europea. Factores como la consideración alta de la “dieta mediterránea” o la naturaleza del producto fresco están incidiendo en la mayor apreciación de alimentos como las hortalizas frescas. El área de mercado seleccionada es España, que ocupa la mayor parte de la Península Ibérica, con una extensión territorial de 504,645 km². Es el cuarto país más extenso de Europa, después de Rusia, Ucrania y Francia. España comparte frontera terrestre al Norte con Francia y el Principado de Andorra, con Portugal al Oeste y en sus territorios Africanos comparte frontera con Marruecos.

Sus principales ciudades son Madrid (capital), Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga. En su panorama social, España representa el 9.2% de la población total de los 27 países que actualmente integran la Unión Europea, con aproximadamente 45.6 millones de habitantes y ocupa el quinto lugar entre los países de la UE. A nivel mundial tiene la novena posición económica. De acuerdo con datos del FMI (2010) el PIB de España sumó 1,475 miles de millones de dólares.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

El consumidor español, al ser el principal país suministrador de pimiento es también es uno de los principales consumidores, introduciendo un nuevo concepto acerca del consumo de

productos frescos ayudando el medio ambiente y hacia el cuidado de la salud. Las personas que más consumen verduras son hogares con personas adultas, retirados, parejas sin hijos.

Situación actual de la demanda

Los cambios en los hábitos de consumo alimentario en España, durante los últimos años, están provocando alteraciones importantes en la demanda de productos tradicionales como las frutas y hortalizas frescas. En el 2010 tuvo como principal país proveedor de pimienta a Marruecos con 19,900.5 toneladas y con una participación de las importaciones del 74% (Cuadro 43).

Cuadro 43. Importación de pimienta en España (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|----------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Marruecos | 15,847 | 23,511 | 27,723 | 29,426 | 19,900.5 | 20,023 | 74 |
| 2 | Francia | 595 | 780 | 1,416 | 658 | 1,225.5 | 1,965 | 7.3 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 327 | 718 | 1,107 | 721 | 1,161.5 | 1,930 | 7.1 |
| 4 | Portugal | 681 | 1,033 | 1,050 | 555 | 390,9 | 639 | 2.4 |
| 5 | Reino Unido | 155 | 9 | 11 | 0 | 134,6 | 617 | 2.3 |
| 6 | Bélgica | 91 | 63 | 165 | 379 | 174,9 | 411 | 1.5 |
| 7 | México | 75 | 94 | 122 | 100 | 129,2 | 392 | 1.4 |
| 8 | Nicaragua | 92 | 117 | 151 | 172 | 84,6 | 367 | 1.4 |
| 9 | Alemania | 683 | 28 | 11 | 27 | 94,3 | 171 | 0.6 |
| 10 | República Checa | 1 | 0 | 0 | 1 | 60,3 | 105 | 0.4 |
| 11 | Lituania | 0 | 0 | 0 | 0 | 60,1 | 101 | 0.4 |
| 12 | Italia | 5 | 7 | 6 | 18 | 29,6 | 86 | 0.3 |
| 13 | República Dominicana | 29 | 46 | 59 | 70 | 11,9 | 48 | 0.2 |
| 14 | Guatemala | 0 | 0 | 0 | 7 | 11,9 | 42 | 0.2 |
| 15 | Letonia | 0 | 0 | 0 | 0 | 18,7 | 37 | 0.1 |
| 16 | Polonia | 14 | 1 | 0 | 0 | 20,3 | 37 | 0.1 |
| 17 | Honduras | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,8 | 25 | 0.1 |
| 18 | Uganda | 0 | 1 | 0 | 4 | 5,8 | 24 | 0.1 |
| 19 | Bolivia | 0 | 0 | 0 | 1 | 2,1 | 6 | 0 |
| 20 | Rumania | 0 | 0 | 1 | 0 | 4,9 | 6 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Situación futura de la demanda

La situación privilegiada en que se encuentra España por su clima templado ha dado lugar a un importante desarrollo tecnológico aplicado a la producción de frutas y verduras frescas. Para satisfacer la demanda en el mundo de frutas y verduras se han puesto de manifiesto sistemas de producción para la creación de productos con mejor calidad y frescura que el consumidor demanda cada vez más. La valoración creciente de hortalizas frescas en España se presenta debido a la aparición de nuevos hábitos de consumo y a los cambios en precios de dichos productos; por ejemplo, al consumo de verduras frescas, por ser altamente perecederos, los precios varían a la cantidad disponible y por los sistemas de producción utilizados en diferentes países, entregando al consumidor un producto de mejor calidad y sin residuos que afecten a la salud. España posee una de las tecnologías de producción hortícola más avanzadas del mundo. La superficie de invernaderos de plástico es de aproximadamente 50,000 hectáreas. Una sola de estas hectáreas equivale a la producción de 6 hectáreas al aire libre con el mismo consumo de agua.

Características teóricas de la demanda

- Precio de referencia

Las cifras disponibles de precios del pimiento verde en euros según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) se presentan en el cuadro 44.

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción

La producción de pimiento fresco en España fue de 1,011,700 toneladas en un área cosechada de 20,400 hectáreas (FAO, 2009). España por ser uno de los principales países

en producción de pimiento fresco en el mercado, abastece en mayor parte la producción local.

Cuadro 44. Informe de precios (euros) de todas las provincias de España (Agosto de 2011).

| Descripción | Máximo | Mínimo | Frecuente | Provincia |
|---------------------------|--------|--------|------------|------------|
| Hortalizas frescas | | | | |
| Pimientos verdes | 2.20 | 1.39 | 1.79 | Alicante |
| | 1.60 | 1.00 | 1.38 | Almería |
| | 1.99 | 1.35 | 1.75 | Badajoz |
| | 1.80 | 1.00 | 1.40 | Baleares |
| | 3.80 | 1.49 | 2.33 | Barcelona |
| | 2.45 | 1.23 | 1.73 | Cádiz |
| | 1.70 | 0.89 | 1.32 | Córdoba |
| | 2.00 | 1.38 | 1.71 | Coruña |
| | 1.58 | 0.99 | 1.24 | Granada |
| | 2.95 | 1.19 | 2.01 | Guipúzcoa |
| | 2.00 | 1.36 | 1.69 | Logroño |
| | 1.99 | 1.30 | 1.63 | Madrid |
| | 2.65 | 1.00 | 1.86 | Málaga |
| | 2.42 | 0.99 | 1.82 | Murcia |
| | 3.50 | 1.20 | 2.25 | Navarra |
| | 3.00 | 2.10 | 2.46 | Oviedo |
| | 2.98 | 1.31 | 1.99 | Las Palmas |
| | 2.45 | 1.55 | 1.96 | Pontevedra |
| | 3.20 | 1.19 | 2.20 | Salamanca |
| | 2.35 | 1.34 | 1.86 | Tenerife |
| 2.60 | 1.88 | 2.14 | Santander | |
| 3.25 | 1.20 | 1.77 | Sevilla | |
| 2.44 | 0.85 | 1.60 | Valencia | |
| 2,80 | 1.85 | 2.26 | Valladolid | |

FUENTE: www.mityc.es

Situación actual de la oferta

Según datos obtenidos de TRADE MAP, España representa el 19.79% de las exportaciones mundiales de pimiento, siendo Alemania el mayor importador de pimientos con el 29.4%, seguido de Francia, Italia, Holanda y Reino Unido. Durante el 2010, Alemania se posicionó en el primer lugar como país importador de pimiento con 126,218.8 toneladas con un valor de 230,943 millones de dólares (Cuadro 45).

Cuadro 45. Exportación de pimienta en España (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------|---------|---------|-----------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Alemania | 126,613 | 87,409 | 153,910 | 132,141 | 126,218.8 | 230,943 | 29.4 |
| 2 | Francia | 92,297 | 79,864 | 79,100 | 87,669 | 82,780.3 | 134,856 | 17.1 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 62,071 | 50,313 | 43,485 | 42,575 | 46,843.4 | 83,144 | 10.6 |
| 4 | Italia | 55,784 | 45,956 | 46,206 | 58,234 | 47,731.2 | 78,350 | 10 |
| 5 | Reino Unido | 32,902 | 29,219 | 30,304 | 32,026 | 31,615.2 | 54,370 | 6.9 |
| 6 | Polonia | 15,939 | 14,215 | 17,501 | 20,796 | 19,707.5 | 38,219 | 4.9 |
| 7 | Suiza | 6,001 | 4,940 | 7,036 | 9,070 | 8,656.1 | 20,838 | 2.6 |
| 8 | Suecia | 9,613 | 7,041 | 7,865 | 8,336 | 10,610.6 | 18,494 | 2.4 |
| 9 | Bélgica | 9,239 | 7,708 | 8,727 | 8,464 | 8,796.3 | 17,677 | 2.2 |
| 10 | República Checa | 15,766 | 9,114 | 9,481 | 12,155 | 10,964.7 | 16,978 | 2.2 |
| 11 | Portugal | 14,602 | 14,185 | 11,918 | 12,465 | 11,992.3 | 16,130 | 2.1 |
| 12 | Dinamarca | 6,538 | 5,375 | 5,707 | 6,410 | 6,856.6 | 12,600 | 1.6 |
| 13 | Austria | 5,926 | 2,924 | 3,166 | 3,533 | 5,278.1 | 9,961 | 1.3 |
| 14 | Canadá | 3,174 | 937 | 1,375 | 2,411 | 3,506.5 | 7,140 | 0.9 |
| 15 | Finlandia | 4,702 | 3,277 | 3,691 | 2,984 | 3,901.3 | 6,901 | 0.9 |
| 16 | Irlanda | 3,044 | 3,001 | 3,043 | 2,999 | 3,470.4 | 6,319 | 0.8 |
| 17 | Estados Unidos de América | 2,919 | 747 | 1,097 | 2,124 | 2,176.1 | 5,820 | 0.7 |
| 18 | Noruega | 1,180 | 1,074 | 1,210 | 1,574 | 2,072.6 | 5,256 | 0.7 |
| 19 | Hungría | 3,930 | 2,284 | 3,219 | 10,872 | 2,579.7 | 4,123 | 0.5 |
| 20 | Federación de Rusia | 3,465 | 3,096 | 2,418 | 1,956 | 1,697.4 | 3,503 | 0.4 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Técnicas de comercialización

Para el 2007 el canal más relevante en la comercialización del pimienta sigue siendo la tienda tradicional con casi un 57% de cuota. En la distribución moderna, el supermercado es el formato de establecimiento con mayor cuota de mercado para el pimienta (Fig. 1).

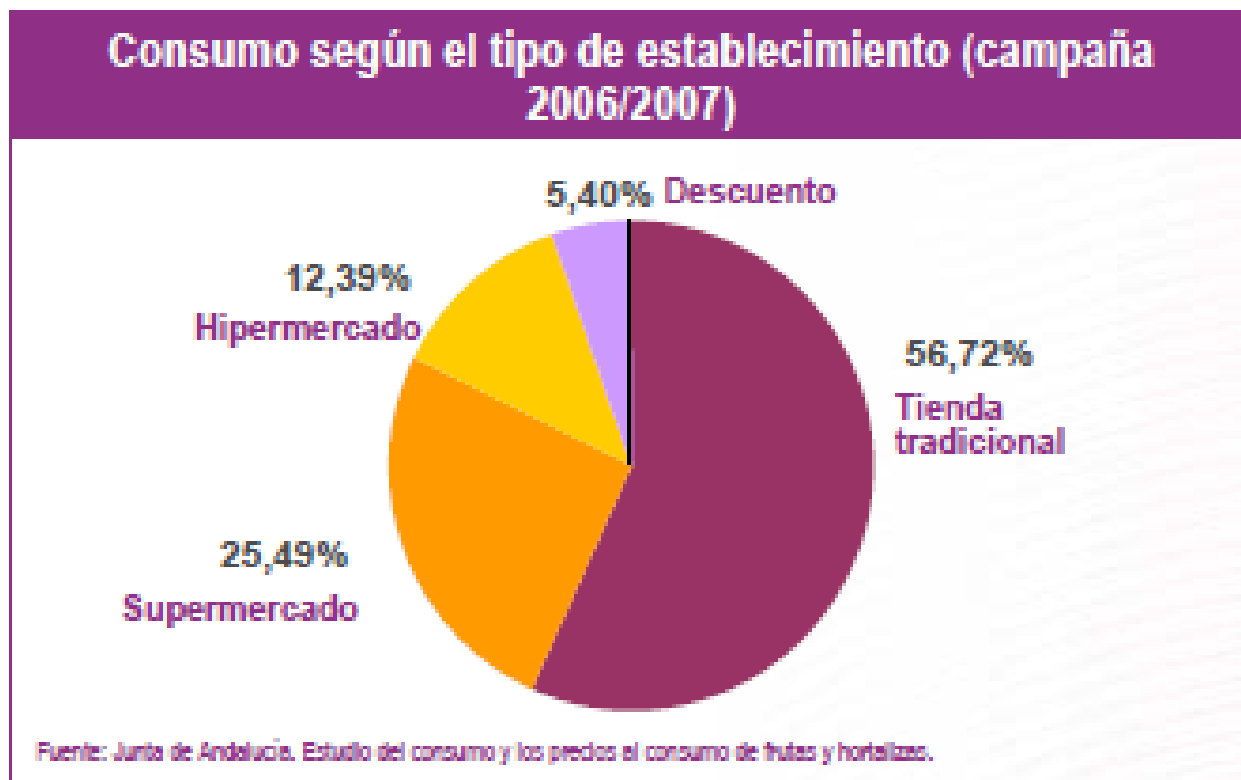


Figura 1. Participación de establecimientos en España.
 FUENTE: Documento "Estudio de la cadena de valor y formación de precios del pimiento verde"
 extraído de www.mityc.es.

Situación futura de la oferta

El mercado español presenta tendencias de crecimiento por causas de los nuevos hábitos del comprador. Muestra sistemas nuevos de producción para poder satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores teniendo nuevas campañas para impulsar el consumo de frutas y verduras no sólo en los adultos sino en niños, esta campaña se presenta durante el periodo 2010-2011.

4.2.4 Francia

Área del mercado seleccionada

Es el país más extenso de Europa Occidental, con una superficie total de 675,417 km². La capital es París y sus principales ciudades son, Lyon, Marsella, Lille, Toulouse, Burdeos,

Nantes, Estrasburgo, Niza y Grenoble. Representa el 13% de la población total de los 27 países miembros de la Unión Europea, con aproximadamente 62.3 millones de habitantes. La economía francesa ocupa el segundo lugar entre los países de la Unión Europea y a escala mundial tiene la quinta posición de las principales economías del mundo. De acuerdo con datos de TRADE MAP (2009) el saldo comercial de Francia en 2009 fue de USD \$147,592. En la relación de Comercio Bilateral México-Francia (2008) Francia ocupó el lugar número 16 en el comercio total de México.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

El consumidor francés se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más consciente de la contribución y los efectos de la alimentación en su salud. El consumo en los hogares franceses se da principalmente con personas mayores de 50 años y que consumen dos veces más pimiento que hogares familias con hijos. Los gastos en alimentación dependen en gran medida del nivel de ingresos familiares. Las familias con menos ingresos dedican hasta un 53% de estos a la cesta de la compra, mientras los que tienen ingresos más altos dedican un 23%. Los datos de FAOSTAT (2007) indican que el consumo de pimientos por persona fue de 11 kg al año.

Situación actual de la demanda

El pimiento verde que importa Francia representa el 5.47% de las importaciones mundiales. España representa el 61.4% de la participación de las importaciones de Francia, seguido de Marruecos con el 24.5% (Cuadro 46).

Cuadro 46. Importación de pimienta en Francia (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--|--|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | España | 91,520 | 79,689 | 75,232 | 81,915 | 83,805 | 138,922 | 61.4 |
| 2 | Marruecos | 17,416 | 20,243 | 24,803 | 23,022 | 26,86 | 55,535 | 24.5 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 6,223 | 8,671 | 10,077 | 9,778 | 7,157 | 16,115 | 7.1 |
| 4 | Bélgica | 985 | 1,321 | 1,372 | 3,931 | 3,505 | 6,772 | 3 |
| 5 | Italia | 1,306 | 1,565 | 1,811 | 1,135 | 1,235 | 1,903 | 0.8 |
| 6 | República Dominicana | 61 | 76 | 96 | 203 | 308 | 1,143 | 0.5 |
| 7 | Israel | 20,851 | 22,470 | 21,261 | 1,585 | 479 | 1,133 | 0.5 |
| 8 | Alemania | 126 | 219 | 208 | 223 | 205 | 1,046 | 0.5 |
| 9 | Turquía | 193 | 538 | 552 | 640 | 555 | 899 | 0.4 |
| 10 | Tailandia | 60 | 101 | 98 | 31 | 71 | 587 | 0.3 |
| 11 | Kenia | 0 | 13 | 13 | 100 | 122 | 379 | 0.2 |
| 12 | Madagascar | 31 | 34 | 28 | 39 | 57 | 258 | 0.1 |
| 13 | Malasia | 3 | 1 | 0 | 0 | 82 | 219 | 0.1 |
| 14 | Portugal | 42 | 297 | 222 | 115 | 136 | 190 | 0.1 |
| 15 | Uganda | 40 | 50 | 36 | 35 | 40 | 186 | 0.1 |
| 16 | Egipto | 11 | 34 | 18 | 108 | 50 | 154 | 0.1 |
| 17 | Estados Unidos de América | 5 | 19 | 6 | 0 | 50 | 125 | 0.1 |
| 18 | India | 1 | 1 | 5 | 7 | 46 | 119 | 0.1 |
| 19 | Túnez | 49 | 72 | 69 | 13 | 82 | 106 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Análisis de la oferta

Características de la oferta

• Producción

Según datos de la FAOSTAT (2009) la producción de pimienta en Francia fue de 18,247 toneladas en una superficie cosechada de 528 hectáreas.

Situación actual de la oferta

Las exportaciones de Francia representan el 1.48% de las exportaciones mundiales para el

mercado de pimienta, siendo Alemania el que más importa, con 6,620 toneladas y una participación de las exportaciones del 26.3% de Alemania (Cuadro 47).

Cuadro 47. Exportación de pimienta en Francia (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--|--|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Alemania | 8,044 | 8,611 | 9,067 | 4,375 | 6,620 | 15,484 | 26.3 |
| 2 | Italia | 7,072 | 6,191 | 5,992 | 6,307 | 6,151 | 9,928 | 16.8 |
| 3 | Suiza | 3,636 | 4,039 | 4,368 | 2,357 | 3,733 | 8,576 | 14.5 |
| 4 | Reino Unido | 5,871 | 7,607 | 6,955 | 2,421 | 3,173 | 6,563 | 11.1 |
| 5 | Hungría | 1,295 | 1,171 | 805 | 1,117 | 2,302 | 5,490 | 9.3 |
| 6 | España | 868 | 1,692 | 1,991 | 1,622 | 1,960 | 3,600 | 6.1 |
| 7 | República Checa | 1,380 | 1,483 | 1,517 | 2,312 | 1,588 | 2,740 | 4.6 |
| 8 | Países Bajos (Holanda) | 8,882 | 11,188 | 13,012 | 694 | 765 | 1,695 | 2.9 |
| 9 | Bélgica | 817 | 993 | 1,082 | 941 | 937 | 1,555 | 2.6 |
| 10 | Noruega | 119 | 180 | 228 | 303 | 321 | 842 | 1.4 |
| 11 | Luxemburgo | 205 | 161 | 242 | 161 | 210 | 521 | 0.9 |
| 12 | Dinamarca | 150 | 173 | 91 | 181 | 216 | 497 | 0.8 |
| 13 | Polonia | 299 | 299 | 190 | 200 | 217 | 445 | 0.8 |
| 14 | Austria | 652 | 945 | 877 | 482 | 116 | 182 | 0.3 |
| 15 | Irlanda | 194 | 66 | 101 | 70 | 65 | 167 | 0.3 |
| 16 | Letonia | 0 | 0 | 0 | 38 | 106 | 166 | 0.3 |
| 17 | Eslovaquia | 132 | 99 | 67 | 23 | 58 | 115 | 0.2 |
| 18 | Estonia | 1 | 0 | 1 | 14 | 54 | 90 | 0.2 |
| 19 | Rumania | 0 | 2 | 0 | 0 | 31 | 64 | 0.1 |
| 20 | Eslovenia | 46 | 55 | 60 | 37 | 23 | 53 | 0.1 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Técnicas de comercialización

El mercado francés donde el clima y la estación del año dependen para mover productos frescos (además perecederos) limita la capacidad de almacenaje ya que por causas de estas situaciones, el mercado presenta un interés que sigue creciendo en las hortalizas orgánicas. Los principales canales de distribución son las centrales de compras de las grandes superficies y los mercados mayoristas (Cuadro 48).

Cuadro 48. Circuitos de distribución en Francia.

| Circuitos de distribución en 2008 | Participación en % |
|--|---------------------------|
| Hipermercados | 31.50 |
| Supermercados | 22.40 |
| Hard Discount | 15.70 |
| Mercados | 15.30 |
| Productores Primarios | 9.00 |
| Tiendas de proximidad | 1.80 |
| Otros | 4.30 |

FUENTE: Documento extraído de www.oficinascomerciales.es

Centrales de compras

Las principales cadenas de grandes superficies poseen centrales de compras que adquieren sus productos para todas las tiendas de la cadena. Este canal supone un 72% de las ventas de frutas y hortalizas frescas en Francia (ICEX, 2008). La crisis ha hecho que en el año 2008 la cuota del Hard Discount haya aumentado un 1% respecto al año anterior.

Mercados mayoristas

Existen varios en Francia, los más importantes son el de Saint Charles en Perpiñán, a través del cual ingresa la mayoría de las frutas y hortalizas. El otro canal es Rungis, que se ubica en la Región de París, el cual dispone de una superficie total de 232 hectáreas, de las cuáles 727 m² están cubiertos. Sirve a más de 18 millones de consumidores europeos y a uno de cada cinco franceses. Entre detallistas, restauradores, mayoristas, sociedades de importación-exportación y responsables de grandes superficies, hay unos 20,400 compradores regulares. Esta plataforma provee a distintos intermediarios y a consumidores finales, entre ellos a los mercados callejeros, que son el lugar preferido por los franceses para comprar los productos frescos.

4.2.5 Italia

Área de mercado seleccionada

Italia está formada por la Península Itálica y dos grandes islas en el Mar Mediterráneo, Sicilia y Cerdeña. Al norte está bordeada por los Alpes, donde limita con Francia, Suiza,

Austria y Eslovenia. Cuenta con dos Estados independientes, San Marino y el Vaticano. Las ciudades más importantes son, Roma (capital), Milán (centro industrial y económico) y Nápoles (el centro más importante de la zona sur). Otras ciudades importantes son Turín, Palermo, Génova y Boloña. Italia representa el 12% de la población total de los 27 países que actualmente integran la Unión Europea, con aproximadamente 59.3 millones de habitantes.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

Según la FAO (2007) el consumo de pimiento verde fresco en Italia fue de 5 kg por persona al año.

Situación actual de la demanda

Las importaciones de Italia representan el 3.72% de las importaciones mundiales. España representó el 49.5% de la participación de las importaciones de pimiento con 47,108 toneladas, seguido de Israel con el 25.3% con 17,703 toneladas (Cuadro 49).

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción local

Según datos de la FAOSTAT (2009) la producción de pimiento en Italia fue de 230,600 toneladas en un área cosechada de 12,100 hectáreas.

Situación actual de la oferta

Italia se encuentra entre los 10 productores de pimiento verde en el mercado mundial; sus exportaciones representan 1.81% de las exportaciones mundiales. Durante el 2010, Italia exportó a Países Bajos (Holanda) posicionándose éste como uno de los principales países

importadores con 11,854 toneladas con un valor de 26,677 millones de dólares y con una participación de las exportaciones del 37.1%, teniendo en la segunda posición a Alemania con 4,691 toneladas y una participación de 15.4% (Cuadro 50).

Cuadro 49. Importación de pimienta en Italia (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--|--|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | España | 52,909 | 44,349 | 44,623 | 51,862 | 47,108 | 76,224 | 49.5 |
| 2 | Israel | 1,411 | 26 | 57 | 22,039 | 17,703 | 38,971 | 25.3 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 3,409 | 4,562 | 4,176 | 7,081 | 7,336 | 15,802 | 10.3 |
| 4 | Francia | 6,698 | 6,094 | 5,465 | 5,455 | 6,305 | 10,524 | 6.8 |
| 5 | Alemania | 3,226 | 2,635 | 2,660 | 3,662 | 3,092 | 7,336 | 4.8 |
| 6 | Egipto | 1,971 | 1,307 | 1,057 | 1,206 | 1,125 | 1,598 | 1 |
| 7 | Rumania | 0 | 187 | 0 | 0 | 669 | 1,161 | 0.8 |
| 8 | Bélgica | 75 | 103 | 84 | 388 | 475 | 1,073 | 0.7 |
| 9 | Austria | 48 | 34 | 42 | 96 | 178 | 352 | 0.2 |
| 10 | Eslovenia | 11 | 20 | 34 | 355 | 412 | 289 | 0.2 |
| 11 | Polonia | 0 | 147 | 19 | 36 | 33 | 255 | 0.2 |
| 12 | Tailandia | 4 | 13 | 22 | 15 | 25 | 192 | 0.1 |
| 13 | Marruecos | 73 | 5 | 148 | 110 | 60 | 52 | 0 |
| 14 | Grecia | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 27 | 0 |
| 15 | Hungría | 0 | 18 | 0 | 1 | 18 | 27 | 0 |
| 16 | Reino Unido | 2 | 4 | 67 | 3 | 9 | 23 | 0 |
| 17 | Túnez | 2 | 4 | 4 | 10 | 11 | 17 | 0 |
| 18 | República Árabe Siria | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 11 | 0 |
| 19 | la ex República Yugoslava de Macedonia | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 10 | 0 |
| 20 | Chipre | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Técnicas de comercialización

Canales de distribución

Los canales de distribución comercial alimentaria en Italia está dada por dos sistemas, uno por GDO–Gran Distribución Organizada la cual se subdivide en:

- GD-Gran Distribución–Cadenas de distribución que poseen un control directo y casi total de los puntos de venta.
- DO-Distribución Organizada–Grupos que asocian a cadenas independientes locales, la mayoría de los puntos de venta de las cuales a su vez es independiente y en manos de pequeños empresarios del comercio.

Cuadro 50. Exportación de pimienta en Italia (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|--------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Países Bajos (Holanda) | 443 | 63 | 91 | 8,212 | 11,854 | 26,677 | 37.1 |
| 2 | Alemania | 1,761 | 2,099 | 1,630 | 5,417 | 4,691 | 11,101 | 15.4 |
| 3 | Reino Unido | 642 | 293 | 135 | 4,241 | 4,706 | 10,953 | 15.2 |
| 4 | Austria | 1,812 | 1,833 | 2,309 | 2,864 | 3,028 | 6,844 | 9.5 |
| 5 | Eslovenia | 2,664 | 2,463 | 2,700 | 2,423 | 2,629 | 4,803 | 6.7 |
| 6 | Rumania | 673 | 1,416 | 1,717 | 1,726 | 1,735 | 3,129 | 4.4 |
| 7 | Francia | 1,242 | 1,180 | 1,000 | 943 | 1,367 | 2,238 | 3.1 |
| 8 | Polonia | 53 | 221 | 198 | 188 | 569 | 1,390 | 1.9 |
| 9 | Suiza | 156 | 124 | 228 | 300 | 351 | 1,183 | 1.6 |
| 10 | Hungría | 514 | 757 | 969 | 751 | 595 | 1,148 | 1.6 |
| 11 | Croacia | 852 | 555 | 495 | 425 | 319 | 697 | 1 |
| 12 | España | 10 | 87 | 38 | 35 | 206 | 475 | 0.7 |
| 13 | Grecia | 48 | 109 | 123 | 142 | 125 | 236 | 0.3 |
| 14 | Bélgica | 132 | 106 | 105 | 171 | 107 | 178 | 0.2 |
| 15 | República Checa | 43 | 34 | 26 | 49 | 62 | 166 | 0.2 |
| 16 | Malta | 5 | 5 | 35 | 58 | 80 | 155 | 0.2 |
| 17 | Dinamarca | 32 | 53 | 34 | 34 | 50 | 137 | 0.2 |
| 18 | Eslovaquia | 3 | 16 | 33 | 78 | 56 | 113 | 0.2 |
| 19 | Serbia | 61 | 60 | 19 | 48 | 47 | 88 | 0.1 |
| 20 | Suecia | 14 | 28 | 18 | 13 | 12 | 35 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimentina".

Principales canales de distribución

- Supercentral: cadenas que están asociadas a una central o a una cadena individual como Carrefour-Carrefour, GS Supermercati, Associati Carrefour, Finiper, Unes.
- Centrale Italiana-Coop Italia, Aspiag Despar Servizi, Il Gigante, Sait.

- ESD-Agora, Esselunga Selex A&O (y además Acqua e Sapone, non-food).
- Grido-Codist, Gruppo Brio, SAI.
- Central: que están asociadas con una o varias cadenas, como son cadenas locales (en lo sucesivo, llamadas también "periferias"), SAI-Supermercati Associati Italiani, SIGMA, SISA, SUN-Supermercati Uniti Nazional.

4.2.6 Países Bajos (Holanda)

Área del mercado seleccionada

El mercado de Holanda se ha destacado por tener calidades óptimas en la producción de pimiento, teniendo el precio más elevado en cuanto a las exportaciones e importaciones en el mercado internacional. El mercado holandés ha resultado tradicionalmente un gran consumidor de estos productos. Países Bajos (Holanda) posee una avanzada infraestructura para el cultivo de pimiento verde en invernaderos altamente competitivos. Se sitúa en el Noroeste de Europa y limita al Norte y Oeste con el Mar del Norte, al Sur con Bélgica y al Este con Alemania. El país constituye una de las zonas más pobladas del mundo y es uno de los Estados más desarrollados. Representa el lugar número 16 de los 20 principales países en economía del mundo.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

Por segmentos de población, los jóvenes solteros y los hogares con dos salarios son los que comparativamente pagan un precio más alto por kilo de verdura fresca. Esto se debe a que los holandeses adquieren tendencias de consumo y la dieta está experimentando un cambio profundo en los últimos años. El consumo de pimiento verde fresco en Países Bajos fue en 2007 de 21 kilogramos por persona el año.

En cuanto a las importaciones (2010) Países Bajos representa el 4.24% de las importaciones mundiales, colocándose en la primera posición a España como país

exportador con 35,314 toneladas y con una participación de las importaciones para Países Bajos del 40% (Cuadro 51).

Cuadro 51. Importación de pimienta en Países Bajos (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|----------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | España | 48,629 | 38,317 | 34,151 | 26,929 | 35,314 | 70,211 | 40 |
| 2 | Israel | 29,024 | 41,537 | 38,869 | 29,764 | 31,379.3 | 60,940 | 34.7 |
| 3 | Bélgica | 16,286 | 13,265 | 11,461 | 4,221 | 8,906.1 | 17,513 | 10 |
| 4 | Alemania | 3,873 | 2,945 | 3,304 | 2,477 | 3,144.7 | 7,603 | 4.3 |
| 5 | Reino Unido | 1,866 | 688 | 1,111 | 2,664 | 1,556.6 | 5,760 | 3.3 |
| 6 | Eslovenia | 0 | 1,624 | 870 | 1,848 | 1,571.6 | 3,738 | 2.1 |
| 7 | Marruecos | 390 | 291 | 498 | 1,076 | 1,894.1 | 2,887 | 1.6 |
| 8 | Egipto | 1,386 | 2,710 | 2,494 | 1,524 | 624,1 | 1,355 | 0.8 |
| 9 | Tailandia | 137 | 150 | 132 | 394 | 146,5 | 1,126 | 0.6 |
| 10 | Francia | 3,679 | 5,082 | 4,720 | 217 | 477,6 | 994 | 0.6 |
| 11 | Uganda | 149 | 289 | 257 | 279 | 324,1 | 832 | 0.5 |
| 12 | Kenya | 36 | 53 | 93 | 416 | 114,6 | 619 | 0.4 |
| 13 | Turquía | 948 | 531 | 594 | 159 | 327,4 | 592 | 0.3 |
| 14 | República Checa | 185 | 3 | 57 | 44 | 82,2 | 206 | 0.1 |
| 15 | Zimbabwe | 79 | 125 | 190 | 123 | 63,6 | 171 | 0.1 |
| 16 | Suriname | 36 | 43 | 58 | 30 | 54,8 | 167 | 0.1 |
| 17 | República Dominicana | 52 | 44 | 37 | 59 | 79,9 | 146 | 0.1 |
| 18 | Polonia | 316 | 1,005 | 364 | 26 | 33 | 84 | 0 |
| 19 | Brasil | 25 | 15 | 2 | 29 | 20,9 | 70 | 0 |
| 20 | Jordania | 13 | 24 | 20 | 20 | 20,7 | 59 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción local

Países Bajos produce una amplia variedad de especies de verduras y hortalizas, destinadas tanto al consumo local como para exportación. La extensa superficie de plantación en invernaderos permite disponer de los productos en el mercado a lo largo de todo el año.

Durante el 2009 tuvo una producción de 370,000 toneladas en un área cosechada de 1,300 hectáreas.

Situación actual de la oferta

De acuerdo con las cifras obtenidas por TRADE MAP (2010) las exportaciones de pimienta de Países Bajos representan el 27.05% de las exportaciones mundiales, colocándose Alemania como principal país importador con 153,881.3 toneladas con una participación de las exportaciones holandesas del 38.6% seguido de Reino Unido con el 20.3% (Cuadro 52).

Cuadro 52. Exportación de pimienta en Países Bajos (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|-----------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Alemania | 141,031 | 139,364 | 151,923 | 202,147 | 153,881.3 | 414,673 | 38.6 |
| 2 | Reino Unido | 86,945 | 83,310 | 95,662 | 108,145 | 93,783.2 | 218,243 | 20.3 |
| 3 | Estados Unidos de América | 16,162 | 11,135 | 10,438 | 31,150 | 16,096.9 | 63,848 | 5.9 |
| 4 | Suecia | 19,940 | 21,475 | 18,790 | 20,163 | 16,285.7 | 39,050 | 3.6 |
| 5 | Noruega | 8,953 | 9,820 | 10,964 | 18,076 | 11,627.4 | 37,359 | 3.5 |
| 6 | Polonia | 4,477 | 5,944 | 10,056 | 10,825 | 13,617.4 | 27,915 | 2.6 |
| 7 | Irlanda | 7,970 | 9,955 | 11,567 | 13,370 | 11,501.5 | 27,460 | 2.6 |
| 8 | Dinamarca | 11,267 | 11,635 | 10,808 | 13,925 | 10,832.1 | 26,892 | 2.5 |
| 9 | República Checa | 8,336 | 10,413 | 15,120 | 12,264 | 14,632.4 | 23,513 | 2.2 |
| 10 | Japón | 4,095 | 3,392 | 1,821 | 10,042 | 4,654.7 | 23,290 | 2.2 |
| 11 | Federación de Rusia | 15,578 | 15,494 | 17,970 | 17,792 | 7,201.9 | 20,453 | 1.9 |
| 12 | Francia | 8,307 | 11,709 | 12,511 | 11,689 | 9,381 | 19,649 | 1.8 |
| 13 | Bélgica | 4,029 | 5,569 | 4,464 | 6,331 | 8,475.6 | 17,623 | 1.6 |
| 14 | Finlandia | 3,820 | 5,243 | 5,636 | 8,824 | 6,405 | 16,426 | 1.5 |
| 15 | Italia | 3,230 | 4,892 | 4,603 | 7,500 | 7,547.3 | 15,494 | 1.4 |
| 16 | Suiza | 3,150 | 4,001 | 4,136 | 6,553 | 5,367.5 | 14,396 | 1.3 |
| 17 | Canadá | 4,855 | 4,927 | 5,288 | 11,840 | 3,201 | 12,402 | 1.2 |
| 18 | Austria | 4,496 | 4,786 | 3,838 | 4,345 | 4,933.2 | 11,745 | 1.1 |
| 19 | Lituania | 1,187 | 1,146 | 1,385 | 2,796 | 3,690.2 | 7,891 | 0.7 |
| 20 | Grecia | 1,771 | 1,703 | 1,618 | 1,460 | 3,014.6 | 6,297 | 0.6 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Técnicas de comercialización

Canales de distribución

El principal canal de venta al público de pimiento verde en Países Bajos son supermercados, llegando actualmente al 94% de la población. La distribución minorista está dominada por los supermercados, que alcanzan casi tres cuartas partes de la facturación total del sector. Cabe destacar el precio que los mercados ambulantes tienen en Países Bajos alcanzaron casi un 10% del mercado. En cuanto a la distribución minorista, la actividad de los mercados mayoristas se ha visto reducida en los últimos años, realizándose la mayoría de las transacciones de forma electrónica y utilizándose en los mercados como punto de entrega de las mercancías (Fig. 2). En Amsterdam, Rotterdam y Leidschendam existen mercados mayoristas al estilo de los que se conocen en España (Food Center Amsterdam y Leidschendam, Groothandelsmarkt Spaanse Polder Rotterdam) además, hay zonas de actividad en los que se concentra la mayoría de las empresas del sector, como ABC Westland en Poeldijk, Freshworld en Barendrecht, etc.

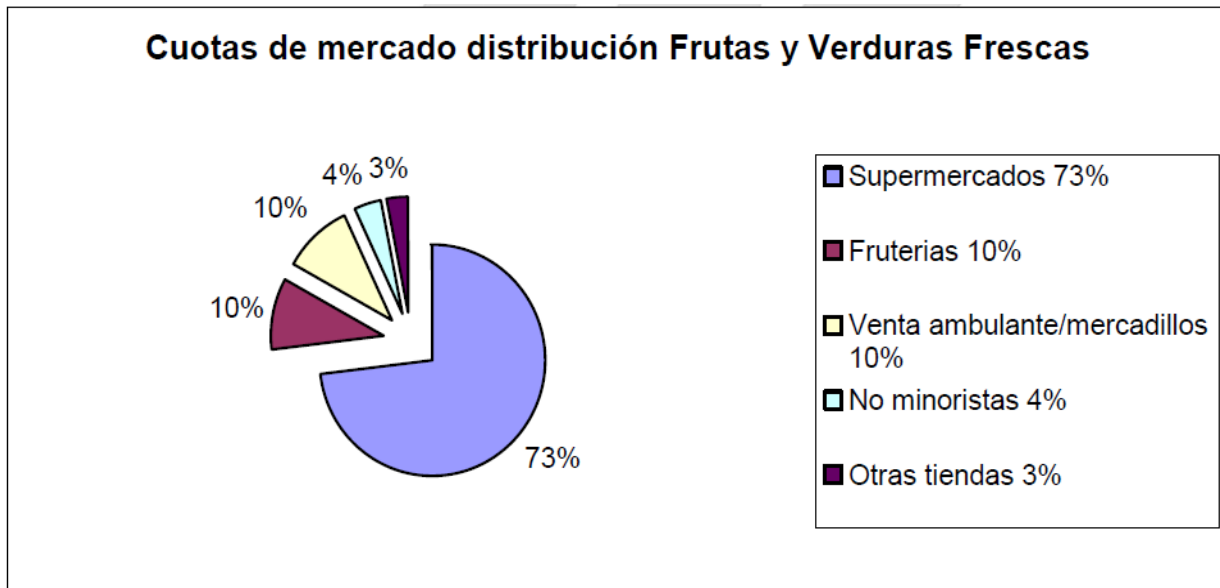


Figura 2: Porcentaje de la distribución de establecimientos en Holanda.

FUENTE: Documento extraído de www.oficinascomerciales.es

4.2.7 Reino Unido

Área del mercado seleccionada

Reino Unido se encuentra ubicado al Noroeste de la Europa Continental. Su territorio está formado geográficamente por la isla de Gran Bretaña, el Noreste de la isla de Irlanda y pequeñas islas adyacentes. Además de Londres, la capital, sus principales ciudades son: Manchester, Birmingham, Leeds, Glasgow, Sheffield, Liverpool y Edimburgo. El Reino Unido es el tercer país más poblado en la Unión Europea, mismo que representa el 12.4% de la población total de los 27 países, con aproximadamente 61.3 millones de habitantes. La economía de Reino Unido ocupa el tercer lugar entre los países de la Unión Europea y ocupa la sexta posición en las principales economías del mundo.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

El consumidor inglés se caracteriza por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticado y estar muy bien informado acerca del mercado y de las opciones y beneficios que éste le ofrece. El mayor consumo de pimiento verde, se presenta en ingresos altos, con retribuciones mensuales superiores a 1.125 dólares, donde el consumo per cápita fue de 113 kg/año. El pimiento verde se posiciono como el alimento en Reino Unido incrementándose en un 4%. Otro estímulo es porque los pimientos complementan otros alimentos de forma natural, los pimientos verdes se consumen mayormente en ensalada, acompañado con pollo y en salsas. Las personas entre 25 y 64 años son más probables de consumir pimiento verde que las personas jóvenes o niños; las mujeres consumen un total de 27% de pimiento y los hombres 18%. El consumo que se presentó en el Reino Unido en el 2007 fue de 21 kg por persona al año.

Situación actual de la demanda

Las importaciones de pimienta verde en el mercado de Reino Unido representan el 8.39% de las importaciones mundiales. El abastecimiento de pimienta en Reino Unido depende mayormente de las importaciones, el principal proveedor es Países Bajos (Holanda) con 89,470 toneladas en el 2010 con una participación de las importaciones de Reino Unido del 66.3% (Cuadro 53).

Cuadro 53. Importación de pimienta en Reino Unido (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Países Bajos (Holanda) | 83,884 | 89,552 | 86,915 | 83,043 | 89,470 | 230,217 | 66.3 |
| 2 | España | 32,119 | 29,484 | 33,044 | 29,398 | 30,638 | 60,195 | 17.3 |
| 3 | Israel | 4,800 | 6,308 | 5,866 | 6,151 | 7,232 | 15,222 | 4.4 |
| 4 | Kenya | 511 | 980 | 1,805 | 1,299 | 1,611 | 5,556 | 1.6 |
| 5 | Alemania | 1,982 | 614 | 1,035 | 2,087 | 2,028 | 5,113 | 1.5 |
| 6 | Francia | 8,555 | 9,647 | 9,000 | 2,350 | 2,332 | 5,111 | 1.5 |
| 7 | Ghana | 1,914 | 2,910 | 2,691 | 2,251 | 2,238 | 5,000 | 1.4 |
| 8 | Irlanda | 326 | 636 | 776 | 1,200 | 1,557 | 4,074 | 1.2 |
| 9 | Uganda | 522 | 1,077 | 1,279 | 1,068 | 1,206 | 2,977 | 0.9 |
| 11 | Turquía | 1,382 | 1,927 | 1,256 | 1,120 | 1,198 | 2,371 | 0.7 |
| 12 | India | 24 | 63 | 210 | 667 | 780 | 1,401 | 0.4 |
| 13 | Marruecos | 105 | 122 | 314 | 753 | 489 | 1,254 | 0.4 |
| 14 | Mozambique | 38 | 142 | 221 | 160 | 243 | 1,205 | 0.3 |
| 15 | Bélgica | 488 | 456 | 326 | 305 | 528 | 1,131 | 0.3 |
| 16 | Tailandia | 8 | 14 | 38 | 47 | 70 | 550 | 0.2 |
| 17 | Zambia | 653 | 381 | 446 | 341 | 104 | 510 | 0.1 |
| 18 | República Dominicana | 299 | 328 | 1,053 | 751 | 264 | 464 | 0.1 |
| 19 | Jordania | 1,091 | 1,324 | 918 | 210 | 102 | 402 | 0.1 |
| 20 | Polonia | 282 | 159 | 87 | 55 | 108 | 394 | 0.1 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción

Según datos de la FAOSTAT (2009) la producción de pimienta en Reino Unido fue 15,340 toneladas en una superficie cosechada de 127 hectáreas.

Situación actual de la oferta

La exportación de Reino Unido representa el 0.09% de las exportaciones mundiales, cuyo principal destino es Irlanda con una cantidad de 401 toneladas y con una participación de las exportaciones del 65% en 2010 (Cuadro 54).

Cuadro 54. Exportación de pimienta en Reino Unido (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|------|------|------|------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Irlanda | 308 | 354 | 376 | 291 | 401 | 2.317 | 65 |
| 2 | Emiratos Árabes Unidos | 125 | 70 | 94 | 247 | 143 | 397 | 11.1 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 73 | 17 | 50 | 28 | 43 | 271 | 7.6 |
| 4 | Arabia Saudita | 0 | 0 | 9 | 51 | 23 | 205 | 5.8 |
| 5 | España | 11 | 32 | 12 | 87 | 20 | 84 | 2.4 |
| 6 | Islas Feroe | 0 | 0 | 0 | 3 | 17 | 72 | 2 |
| 7 | Noruega | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 42 | 1.2 |
| 8 | Taipéi Chino | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 37 | 1 |
| 9 | Alemania | 1 | 5 | 9 | 16 | 10 | 35 | 1 |
| 10 | Costa Rica | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 30 | 0.8 |
| 11 | Polonia | 0 | 0 | 4 | 7 | 0 | 19 | 0.5 |
| 12 | Qatar | 19 | 3 | 17 | 0 | 5 | 15 | 0.4 |
| 13 | República de Corea | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0.2 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Técnicas de comercialización

Distribución

La distribución de pimiento verde fresco en el mercado británico se caracteriza por una concentración del poder de compra de las grandes superficies. Solamente cuatro grandes cadenas de supermercados acaparan el 76% del mercado (Tesco, Asda, Sainsbury's y Morrisons) llegando al 87.8%, si se considera el resto de cadenas de supermercados de menor facturación (Waitrose, Somerfield, Aldi, Netto, Lidl, etc.). Por ello, para trabajar de forma eficaz en este mercado hace falta una estructura productiva con unidades de producción relativamente grandes. En la figura 3 se observa la distribución minorista donde se concentra en grandes superficies dejando el resto de canales minoristas con muy poca relevancia. El segundo canal serían las cooperativas seguidas de cerca de los puestos en mercados. Las fruterías y verdulerías representan solo un 2.3% y los demás comercios independientes no llegan ni siquiera al 1%.

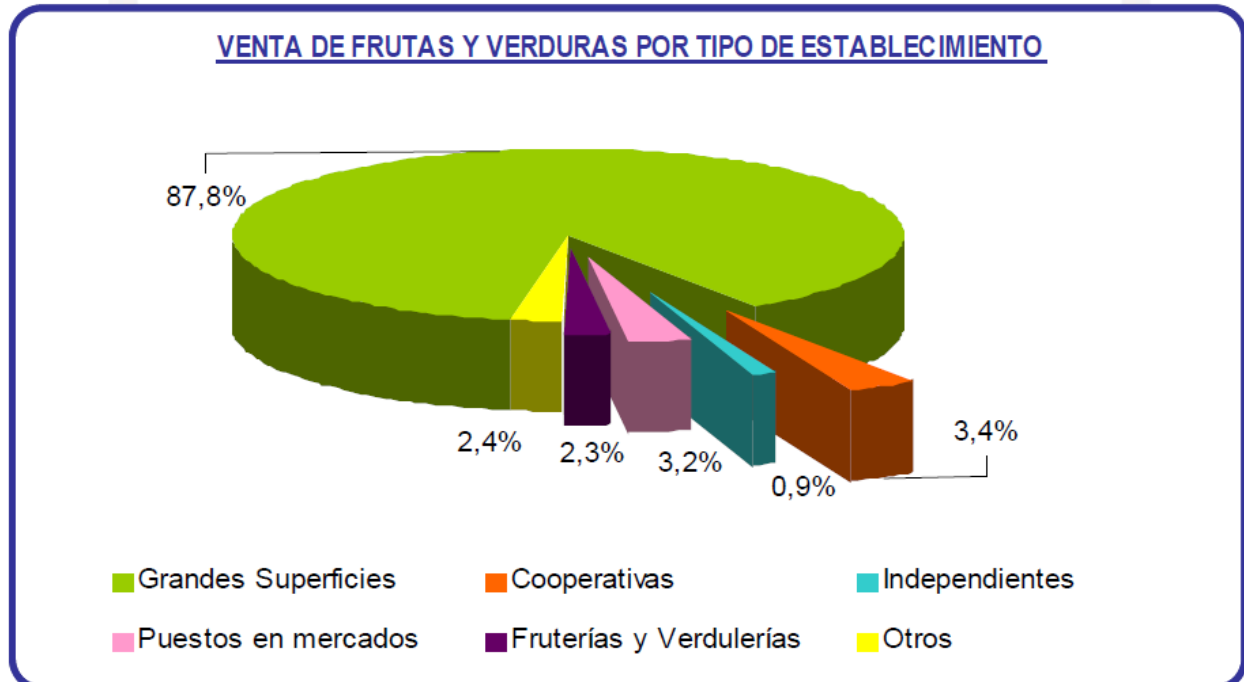


Figura 3. Venta de frutas y verduras por establecimiento en Reino Unido.

FUENTE: www.icex.es/

4.3. Mercado Asiático

4.3.1 Japón

Área del mercado seleccionada

Japón se encuentra ubicado al Este de China, Rusia y la península de Corea. Comprende más de 3,000 islas; las más grandes son Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku, abarcando juntas el 97% del área total. Sus principales ciudades son: Tokio, Yokohama, Osaka, Nagoya y Sapporo. Japón representa el 8.4% de la población de Asia Oriental (China, Corea y Japón), con aproximadamente 127.6 millones de habitantes. La población japonesa es la décima más numerosa del mundo y ocupa el segundo lugar en las principales economías del mundo con un PIB de 5,068 miles de millones de dólares en 2009.

Análisis de la demanda

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

Dos características describen al consumidor: la primera se refiere al hecho que la dieta de los japoneses se está occidentalizando y diversificando. La comida tradicional con base en los productos del mar y vegetales, aún predomina. La segunda tiene que ver con la preferencia de los consumidores japoneses por alimentos frescos, de buen aspecto (buena apariencia) y cuidadosamente empacados, factor ocasionado por la oferta doméstica lo que hacen que los productos sean costosos. Los japoneses se encuentran entre los mayores consumidores de vegetales frescos incluyendo el pimiento verde en el mundo y su consumo per cápita va en aumento en los últimos años. El consumidor japonés conoce la importancia de la inocuidad de los alimentos y es consciente de los efectos adversos que sobre la salud tiene el uso excesivo de productos químicos razón, por la que se ha incrementado la demanda por productos ecológicos. En cuanto a las exportaciones, en el mercado de pimiento morrón de Japón no se tienen datos de exportación.

Situación actual de la demanda

Las importaciones de pimienta en Japón presentan una tasa de crecimiento de 4% del 2006 al 2010. Las importaciones de Japón representan 2.68% de las importaciones mundiales, por ser un país pequeño depende totalmente de las exportaciones de otros países. De acuerdo con cifras disponibles de 2010, las importaciones de pimienta de Japón se presentan en la primera posición como país exportador a la República de Corea con 16,833 toneladas, con una participación de las importaciones de Japón de 57.6%, seguido de Países Bajos (Holanda) con el 24% (Cuadro 55).

Cuadro 55. Importación de pimienta de Japón (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | República de Corea | 15,067 | 14,677 | 17,265 | 18,226 | 16,833 | 64,010 | 57.6 |
| 2 | Países Bajos (Holanda) | 4,805 | 3,632 | 2,283 | 3,562 | 5,420 | 26,772 | 24.1 |
| 3 | Nueva Zelanda | 3,426 | 3,738 | 3,182 | 3,385 | 3,729 | 20,183 | 18.2 |
| 4 | Omán | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 72 | 0.1 |
| 5 | Estados Unidos de América | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 9 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción

De acuerdo con cifras obtenidas de la FAOSTAT (2009) la producción de pimienta en Japón fue de 142,700 toneladas en un área cosechada de 3,400 hectáreas.

4.3.2 Singapur

Área del mercado seleccionada

Es un mercado pequeño, rico, moderno y de fácil acceso y representa una puerta de entrada a todo el Sudeste Asiático. Debido al tamaño reducido del país y a su falta de recursos naturales, Singapur depende totalmente del comercio exterior. De hecho, aproximadamente el 90% de los productos alimentarios provienen de las importaciones. Los principales productos importados por valor son frutas y verduras. En la actualidad, los principales proveedores de estos productos son Malasia, Australia, Indonesia, China, Brasil, Nueva Zelanda y EE.UU.

Análisis de la demanda

El mercado Singapur cuenta con casi 5 millones de habitantes, lo cual lo hace ser uno de los principales países que cuenta con niveles de consumo de alimentos entre los más altos de la región, lo que permite a los productores el acceso a un gasto público alto en alimentación.

Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado

Los consumidores singapurenses suelen basar sus decisiones de compra en el precio y el valor del producto y no únicamente en la imagen, aunque esta última también es importante. Además, son bastante susceptibles al valor añadido que se aporta a los productos y a la atención y servicios prestados en los establecimientos. Tradicionalmente el consumidor singapurenses suele consumir fuera de casa o bien acudir a restaurantes por su poder adquisitivo y sin mucho tiempo, demandando productos procesados o de fácil preparación adquiriéndolos a precios más elevados. Debido a esta situación económica, en los últimos años muchos singapurenses han sido conscientes de los costos que implican las comidas fuera y han empezado a cocinar y a comer más en casa. Además, ha crecido la preocupación por la salud y el bienestar, lo que está creando una tendencia hacia los productos frescos y saludables.

La volatilidad es una desventaja en los precios de los alimentos ya que puede afectar negativamente las ventas de productos más corrientes y cotidianos. Los productos considerados más exclusivos o “Premium”, tienen un incremento del precio el cual puede estar justificado por el valor añadido. Aún siendo la mayoría de los productos importados, los productos alimenticios en Singapur no son excesivamente caros en relación con los precios de otros países, aunque dependiendo del país de origen del producto, su precio puede variar mucho. Generalmente, los alimentos más caros son aquellos procedentes de Europa o EE.UU mientras los que se importan de los países vecinos, como Malasia o Indonesia, presentan precios inferiores (Cuadro 56).

Cuadro 56. Precios de pimiento morrón en Singapur.

| Precios orientados en euros. | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Productos | Mercado al aire libre | Supermercados Fair Price | Supermercados Cold Storage |
| Tomate (kg) | 0.7 | 0,64 | 0,89 |
| Pimiento verde (kg) | 205 | 1,93 | 3,26 |
| Pepino (kg) | 0.59 | 0,99 | 0,94 |

FUENTE: www.oficinascomerciales.es “Documento El mercado de productos agroalimentarios en Singapur.”

Análisis de la oferta

Características de la oferta

- Producción

Los niveles de producción en el sector agroalimentario en Singapur son casi nulos. Al ser un país pequeño, las posibilidades de explotación agraria o ganadera están muy limitadas. La mayoría de los productos alimentarios consumidos en Singapur provienen de la importación. El sector de la agricultura se centra casi exclusivamente en la producción de huevos, pescado y hortalizas, así como orquídeas y peces tropicales para la exportación. Las importaciones de Singapur representan el 0.49% para pimiento a nivel mundial. Durante el 2010 Malasia se presentó como principal país exportador con 9,396.21 toneladas y una participación de las importaciones de Singapur del 48.6% seguido de Vietnam con 36.9% (Cuadro 57).

Las exportaciones de Singapur representan el 0.06% de las exportaciones mundiales de pimienta. Las importaciones de pimienta verde por parte de Malasia importando una cantidad de 961,25 toneladas y con una participación de las exportaciones del 94.8% (Cuadro 58).

Cuadro 57. Importaciones de pimienta de Singapur (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|----------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Malasia | 8,516 | 8,392 | 7,940 | 8,486 | 9,396.21 | 9,876 | 48.6 |
| 2 | Viet Nam | 2,522 | 3,330 | 4,022 | 4,433 | 5,114.31 | 7,495 | 36.9 |
| 3 | Tailandia | 1,169 | 965 | 927 | 1,131 | 1,421.74 | 1,437 | 7.1 |
| 4 | China | 582 | 740 | 676 | 794 | 593.03 | 854 | 4.2 |
| 5 | Indonesia | 421 | 397 | 436 | 124 | 165.47 | 327 | 1.6 |
| 6 | Japón | 4 | 6 | 7 | 5 | 3.67 | 121 | 0.6 |
| 7 | India | 18 | 10 | 13 | 47 | 54.87 | 94 | 0.5 |
| 8 | Taipéi Chino | 0 | 0 | 2 | 94 | 24.09 | 46 | 0.2 |
| 9 | Estados Unidos de América | 4 | 4 | 2 | 6 | 6.94 | 27 | 0.1 |
| 10 | Australia | 12 | 6 | 6 | 23 | 4.52 | 26 | 0.1 |
| 11 | Países Bajos (Holanda) | 1 | 1 | 2 | 4 | 3.22 | 21 | 0.1 |
| 12 | Bangladesh | 3 | 0 | 1 | 0 | 2.03 | 1 | 0 |
| 13 | Francia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.05 | 1 | 0 |
| 14 | Alemania | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.31 | 1 | 0 |
| 15 | Italia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.05 | 1 | 0 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Técnicas de comercialización

Distribución

Para la distribución de productos agroalimentarios existen principalmente dos canales, los importadores y distribuidores de artículos comerciales y el canal HORECA. En términos generales, los importadores mayoristas son la pieza clave de la distribución, ya que debido al escaso volumen solicitado por el cliente final, es complicada la importación directa. Ésta se suele llevar a cabo por parte de los minoristas y se reserva para productos muy

concretos en los que haya un interés especial. La gran distribución representa el 70% del total de la distribución alimentaria y está controlada casi en su totalidad por dos grandes grupos, Dairy Farm International (DFI) asociado con el grupo Jardine Matheson de Hong Kong, con más de 380 establecimientos en toda la Isla y NTUC FairPrice, una cooperativa nacional que cuenta con aproximadamente 220 establecimientos. Por otro lado, se pueden encontrar otros dos grandes grupos aunque con menos presencia, Sheng Siong, con 23 tiendas y Carrefour, que posee dos, Tanto Dairy Farm Internacional como NTUC FairPrice cuenta con diferentes formatos de establecimientos para la distribución de sus productos. Los más habituales suelen ser los Hipermercados y Supermercados presentes en la mayoría de áreas y barrios en Singapur. En segundo lugar, está muy extendido el uso de las tiendas de conveniencia o “convenience stores”, pequeñas tiendas donde se pueden adquirir artículos básicos, alimentos, bebidas, periódicos etc. y que suelen ofrecer horarios amplios e incluso de 24 horas (Cuadro 59). El organismo encargado de regular el sector agroalimentario y los requisitos de importación de productos para el consumo humano en Singapur es la Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore (AVA) (<http://www.ava.gov.sg/>). El objetivo de AVA es garantizar la seguridad de los alimentos que ingresan a Singapur. Los importadores tienen la obligación de mantener prueba documental de que sus productos han sido producidos en un establecimiento bajo la supervisión adecuada de la autoridad competente, que además debe tener calidad aceptable para AVA, la cual adopta una actitud muy restrictiva frente a los alimentos que considera de alto riesgo y los somete a un estricto control a la importación. Estos productos requieren de evaluaciones previas a la comercialización, tales como presentación de certificados sanitarios, informes de análisis de laboratorio para certificar la seguridad de los productos, inspecciones y toma de muestras en los puntos de entrada al país. La importación de pimiento verde fresco está regulada por la "Control of Plants Act13" y su legislación subsidiaria. El pimiento verde así como las demás hortalizas frescas puede ser importadas de cualquier país.

Cuadro 58. Exportación de pimienta en Singapur (2010).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|---------------------------------|------|------|-------|--------|---|---|
| No. | País importador. | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Malasia | 291 | 489 | 679 | 1,028 | 961,25 | 2,116 | 94.8 |
| 2 | Brunei Darussalam | 80 | 45 | 33 | 46 | 31,93 | 83 | 3.7 |
| 3 | Indonesia | 8 | 2 | 6 | 0 | 8,14 | 10 | 0.4 |
| 4 | Zona Nep | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,38 | 7 | 0.3 |
| 5 | Seychelles | 30 | 9 | 0 | 2 | 2,4 | 6 | 0.3 |
| 6 | Hong Kong (China) | 2 | 1 | 0 | 0 | 2,92 | 5 | 0.2 |
| 7 | Myanmar (Birmania) | 0 | 0 | 1 | 1 | 1,6 | 4 | 0.2 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Cuadro 59. Principales canales de distribución de alimentos en Singapur.

| Grupo Dalry Farm International | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | Modelo de distribución | Establecimientos |
| Cold Storage | Supermercado | 77 |
| Market Place | Supermercado | 4 |
| Shop'n'Save | Supermercado | 35 |
| Giant | Hipermercado | 7 |
| 7-Eleven | Tienda de conveniencia | 400 |
| | Modelo de distribución | Establecimientos |
| NTUC Fairprice | Supermercado | 100 |
| Cheers | Tienda de conveniencia | 50 |
| Fairprice Express | Tienda de conveniencia | 18 |
| Exxon Mobil Cheers | Tienda de conveniencia | 55 |
| Grupo Dalry Farm International | | |
| Xtra | Hipermercado | 3 |
| Grupo NTUC Fairprice | | |
| | Modelo de distribución | Establecimientos |
| NTUC Fairprice | Supermercado | 100 |
| Cheers | Tienda de conveniencia | 50 |
| Fairprice Express | Tienda de conveniencia | 18 |
| Exxon Mobil Cheers | Tienda de conveniencia | 55 |
| Xtra | Hipermercado | 3 |

FUENTE: Documento extraído de www.oficinascomerciales.es/

Requisitos de importación

1. Los importadores están obligados a solicitar una licencia para la importación de frutas y hortalizas frescas. Existe una cuota de USD \$21.50 (que incluye 7% GST) Goods and Services Tax “impuesto sobre Bienes y Servicios” por cada nueva solicitud.
2. Las frutas y hortalizas frescas importadas no deben contener ningún resto de insecticida prohibido, niveles de residuos de éstos o residuos químicos tóxicos superior al nivel recomendado por el Comité Mixto de la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS).
3. Se requiere un permiso de importación expedido por AVA para cada envío.
<http://www.ava.gov.sg/>.
4. Es necesario un certificado fitosanitario para los envíos desde países de América del Sur.
5. Los contenedores (por ejemplo cajas de cartón, cestas, etc.) de las frutas y hortalizas deben estar etiquetados con el siguiente texto en el momento de la importación:
 - Nombre y dirección del productor.
 - Descripción del producto.
 - Fecha de la exportación y del embalaje.
6. Las frutas y hortalizas frescas pueden ser objeto de inspección de AVA. Se puede requerir la toma de muestras para análisis de laboratorio en cuyo caso el producto permanecerá retenido a la espera de los resultados de estas pruebas.

Procedimientos de importación

1. El exportador debe solicitar un permiso de importación a través de la página web de AVA.
2. El solicitante deberá presentar documentos de apoyo tales como conocimientos de embarque, cartas de porte aéreas y facturas a AVA para su procesamiento.
3. Tras la aprobación, el permiso de importación de AVA se incorpora en la liquidación del Permiso de Carga (CCP) que se imprimirá en la terminal de carga del solicitante.

4. Durante la inspección, el solicitante deberá presentar el CCP como acompañamiento de las facturas de importación al AVA.
5. AVA puede recoger muestras para análisis de laboratorio y el producto puede ser retenido a la espera de los resultados.

Los derechos arancelarios para la importación de frutas y hortalizas frescas son de 3 SGD (dólar singapurense) por envío.

4.3.3 Hong Kong (China)

Área del mercado seleccionada

La Región Administrativa Especial de Hong Kong (China) está situada en el lado nordeste del delta del Río de las Perlas; tiene una extensión de 1,102 km² y cuenta con siete millones de habitantes. Hoy en día Hong Kong es uno de los grandes centros financieros de Asia y su economía es muy dependiente del comercio internacional, en especial del comercio entre China y el resto del mundo, considerado como uno de los lugares con mayor libertad económica del mundo.

Análisis de la demanda

La demanda actual de pimiento verde en Hong Kong está influenciada por diferentes factores. Por un lado, desde el punto de vista del consumo en los hogares, destaca el aumento del poder adquisitivo en los últimos años de las familias, así como un cierto cambio en los hábitos de consumo de la población.

Situación actual de la demanda

Las importaciones de Hong Kong representan el 0.14% de las importaciones mundiales para este producto. Hong Kong sólo importó en 2010 33,169 toneladas de China con una

participación de 94.1% de las importaciones, lo que representa que el mercado es abastecido en su mayoría por China (Cuadro 60).

Análisis de la oferta

Características de la oferta

Las exportaciones de pimienta tuvieron como principal destino Taipéi (China) con 941 toneladas, Estados Unidos de América con 16 toneladas y Brunei Darussalam con 5 toneladas. Acorde con información obtenida por TRADE MAP (2010) Hong Kong (China) no presenta valor y participación de las exportaciones (Cuadro 61).

Cuadro 60. Importación de pimienta en Hong Kong (2010).

| Importaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|--------|---|---|
| No. | País exportador | Cantidad importada en toneladas | | | | | Valor de las importaciones (miles de USD) | Participación de las importaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | China | 2,193 | 3,027 | 2,097 | 1,097 | 33,169 | 5,561 | 94.1 |
| 2 | Estados Unidos de América | 1 | 6 | 1 | 0 | 80 | 207 | 3.5 |
| 3 | Países Bajos (Holanda) | 18 | 13 | 16 | 18 | 13 | 74 | 1.3 |
| 4 | Australia | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0.1 |
| 5 | Taipéi Chino | 0 | 8 | 13 | 14 | 2 | 3 | 0.1 |
| 6 | República de Corea | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 10 | 0.2 |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

Cuadro 61. Exportaciones de pimienta en Hong Kong (China).

| Exportaciones (070960) | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|------|---|---|
| No. | País importador | Cantidad exportada en toneladas | | | | | Valor de las exportaciones (miles de USD) | Participación de las exportaciones del país (%) |
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| 1 | Taipei China | 1,590 | 1,051 | 2,372 | 2,543 | 941 | | |
| 2 | Estados Unidos de América | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | | |
| 3 | Brunei Darussalam | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |

FUENTE: <http://www.trademap.org> (070960): Fracción arancelaria "Frutos de los géneros *Capsicum* o pimienta".

5. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

5.1 Diseño del producto

FlowPack: puede empacar una alta gama de productos, cuyo precio es el más económico de envasado en el mercado y que ayuda a alargar la vida de anaquel del producto (Fig. 4).



Figura 4. Empaques FlowPack.

FUENTE: <http://www.belca.es/> (Empaque y embalajes belca)

Foodtainer: consiste en el envasado de los productos en una bandeja sellada herméticamente con un material higiénico. El tipo de producto más frecuente envasado con esta técnica es una combinación de pimientos de aproximadamente 400 gramos, pero también se aplica a los mini pepinos y naranjas, además se puede dotar a estos productos de una pegatina con un código de barras (Fig. 5).



Figura 5. Empaques Foodtainer.

FUENTE: <http://www.belca.es/> (Empaque y embalajes belca)

Sealen: los productos más habituales a los que se aplica esta modalidad de envasado son los pimientos, pepinos y calabacines. Existe la opción de dotar a dichos productos de una pegatina con un código de barras (Fig. 6).



Figura 6. Empaques Sealen.

FUENTE: <http://www.belca.es/> (Empaque y embalajes belca)

Netlon/Girsac: consiste en netlon con una cinta plástica alrededor y sellada como una bolsa (Fig. 7).

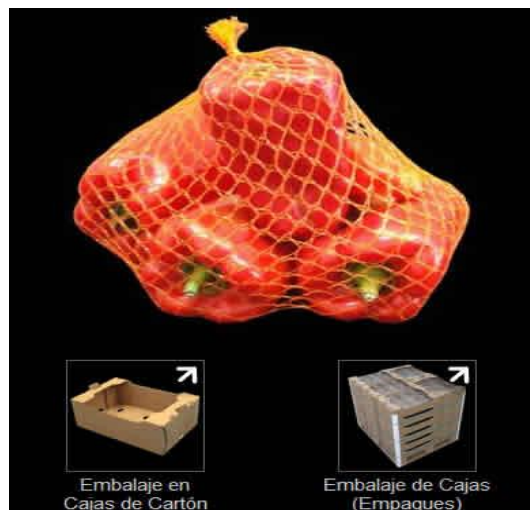


Figura 7. Empaque Netlon/Girsac.

FUENTE: <http://www.belca.es/> (Empaque y embalajes belca)

5.2 Comercialización

Los pimientos morrones deberán dar cumplimiento a las siguientes especificaciones.

| | |
|---|---|
| Datos del campo de donde provienen los frutos | <ul style="list-style-type: none"> •Nombre del campo. •Propietario. •Número de registro SAGARPA. •Número de certificado fitosanitario. |
| Verificación en recepción | <ul style="list-style-type: none"> •Remisión de la fruta indicando lote, tabla, variedad, etc. |
| Daños mecánicos | <ul style="list-style-type: none"> •Caja o bolsa con pimientos morrones sin golpes. •Caja o bolsa con menos del 10% de frutos con superficies dañadas por rozaduras, raspaduras o manchas menores de 5 cm². •La longitud del pedúnculo dependerá del mercado de destino y/o petición del cliente. Debe tener apariencia fresca y verde. |
| Daños fitopatológicos | <ul style="list-style-type: none"> •Caja con pimientos morrones que no muestren síntomas de enfermedades causadas por hongos o bacterias que desarrollen pudriciones posteriores. |
| Daños entomológicos | <ul style="list-style-type: none"> •Caja con pimientos morrones sin mostrar superficies dañadas por insectos, gusanos o ácaros. |
| Residuos | <ul style="list-style-type: none"> •Estarán sujetos a las tolerancias establecidas por la SAGARPA, Secretaria de Salud (SSA) o país importador, incluyendo además de los residuos de plaguicidas, residuos de aditivos utilizados en postcosecha como ceras, reguladores de crecimiento, etc. |
| Daños físicos | <ul style="list-style-type: none"> •Caja o bolsa sin frutos dañados por lluvias (mancha de agua), heladas, granizo, daño por frío, etc. •Caja o bolsa sin frutos dañados por quemadura de sol. •Cajas o bolsa sin frutos rajados o abiertos. |
| Uniformidad | <ul style="list-style-type: none"> •Uniformidad en el tamaño de acuerdo a lo que se declara en la etiqueta. No más del 5% de variación en el tamaño en frutos empacados a granel. •Uniformidad en el color (aunque no estén completamente coloreados, los frutos en una caja deben ser del mismo color, de lo contrario, indicarlo en la etiqueta o caja). •Uniformidad en el grado de madurez o desarrollo (grosor de pared). |

FUENTE: DOC. Calidad suprema del pimiento morrón.

Maduración

El etileno tiene poco efecto en desarrollar el color del pimiento. Para acelerar la maduración o el cambio de color, lo más efectivo es mantener los frutos con una coloración parcial a temperaturas cálidas de 20 a 25°C, con una humedad relativa mayor al 95%.

Refrigeración

El empaque debe contar con un sistema de pre enfriado, preferentemente de aire forzado, para eliminar el calor de campo del producto inmediatamente antes de su almacenamiento y/o transportación a destino. Es importante utilizar algún desinfectante autorizado en agua

o aire utilizado para tal fin. Reducir la temperatura del fruto hasta 7-8°C y mantener una humedad relativa del aire cerca del 95%.

Almacenamiento

La temperatura en el cuarto de almacenamiento puede mantenerse entre 7-8°C por 3 a 5 semanas. Es factible almacenar a 5°C por solamente dos semanas ya que pudiera manifestarse los síntomas de daño por frío (picado, pudrición, coloración anormal de la cavidad interna y ablandamiento sin perder agua). Los pimientos de color, diferentes al verde, son menos sensibles al daño por frío. Mantener la humedad relativa del aire en el almacenamiento arriba del 95 % para prevenir la deshidratación y arrugamiento del fruto.

Etiquetado

| | |
|--|--|
| <p>Para el marcado o etiquetado se recomienda tener en cuenta las disposiciones establecidas en las normas oficiales mexicanas NOM-030-SCFI-1993 y NOM-051-SCFI-1994, además de las siguientes: Información en etiquetas y sellos en empaques y cajas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Número de registro del campo y de la empacadora. •Nombre y domicilio de la empacadora. •Nombre y domicilio del distribuidor. •Identidad del producto, "Pimiento morrón". Para exportación, colocar "sweet Bell pepper" o "Bell pepper". •Color de los frutos. •Nombre del exportador. •Región donde se cultiva o denominación nacional, regional o local. •Leyenda restrictiva respecto a los destinos autorizados. •Tamaño y/o denominaciones homólogas (peso, acomodo, bolsas, etc.). •Fecha de empaque y designación del producto. •Colocados en caras exteriores (visibles) o cabeceras de las cajas, tarimas o pallets. •Pacific Lutheran University (PLU) (en el caso de los embarques a Estados Unidos de América). •Recomendaciones de manejo y almacenamiento. |
|--|--|

FUENTE: DOC. Calidad suprema del pimiento morrón.

Empaque

| | |
|---|--|
| <p>Condiciones y características de los empaques.</p> | <ul style="list-style-type: none"> •El acomodo del pimiento morrón dentro de cada envase, debe hacerse de tal manera que asegure su protección durante el transporte. •El pimiento morrón debe ser acondicionado, empaque y enviado al almacenamiento lo más rápido posible. •Los materiales de empaque recomendados son cartón y plástico, con las dimensiones que se adapten a las necesidades de transportación nacional e internacional, así como a las especificadas por el cliente. •El producto no debe sobresalir del nivel superior de la caja. •Los envases deben reunir la calidad y resistencia que garanticen el estibado y la transportación. •El contenido de cada empaque debe ser homogéneo, compuesto por pimiento morrones del mismo origen, grado. |
|---|--|

FUENTE: DOC. Calidad suprema del pimiento morrón.

Tamaños

Los frutos de calidad suprema no deben ser menores de 64 mm (2.5 pulgadas) de diámetro y 64 mm (2.5 pulgadas) de longitud. El cuadro 62 hace referencia al número de frutos que deben incluirse en una caja de cartón del tamaño de 1 1/9 US bushel (1 US bushel=35.24 litros de capacidad).

Cuadro 62. Cuadro de variedades en tamaño de pimiento morrón.

| Tamaño | No. Frutos /caja de 11/9 bushel o 25 libras |
|---------------|--|
| Chico | 75-85 |
| Mediano | 65-74 |
| Grande | 60-65 |
| Extra grande | 54-60 |
| Jumbo | 45-50 |

FUENTE: DOC. Calidad suprema del pimiento morrón.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agricultura y Alimentación en Canadá consulta de base de datos de información sobre el perfil de mercado de pimiento en Canadá. http://www.agr.gc.ca/index_e.php.
2. Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore (AVA). <http://www.ava.gov.sg/>.(Consulta Agosto 2011).
3. ASERCA Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria. <http://www.aserca.gob.mx>. (Consulta Agosto 2011).
4. Empaque y embalajes belca. <http://www.belca.es/>. (Consultada en Agosto de 2011).
5. Estadísticas de países productores y comercializadores de productos agrícola. FAOSTAT. <http://faostat.fao.org/> (Consulta Agosto 2011).
6. Estudio de la cadena de valor y formación de precios el pimiento verde.
7. <http://www.trademap.org/Index.aspx>. (Consulta Agosto 2011).
8. Instituto Español de Comercio Exterior. www.icex.es. (Consulta Agosto 2011).
9. Ministerio de Industria , Turismo y Comercio. www.mityc.es. (Consulta Agosto 2011)
10. Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. Consulta de base de datos de información sobre mercados exteriores y oportunidades comerciales <http://www.oficinascomerciales.es>. (Consulta Agosto 2011).
11. SIAP. Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera. www.siap.gob.mx. (Consulta Agosto 2011).
12. Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados. www.economia-sniim.gob.mx. (Consulta Agosto 2011).
13. Sistemas Información Arancelaria Vía Internet. <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>. (Consulta Agosto 2011).
14. TRADE MAP. Trade statistics for international business development. www.mityc.es. (Consulta Agosto 2011).

LA OBRA DE DIVULGACIÓN

"INTELIGENCIA DE MERCADO DE PIMIENTO MORRÓN VERDE"

Es una edición del Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C. Se terminó de imprimir en La Paz, B.C.S., en el mes de enero de 2012. En su composición se usó tipografía Cambria 9.5, 11, 12, 14, 18 y 22. El cuidado electrónico y la edición final estuvieron a cargo del Dr. Bernardo Murillo Amador. Su tiraje fue de 100 ejemplares. La obra corresponde a los productos esperados y comprometidos del megaproyecto SAGARPA-CONACYT (2009-II, clave 126183) intitulado "INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIES AROMÁTICAS Y CULTIVOS ÉLITE EN AGRICULTURA ORGÁNICA PROTEGIDA CON ENERGÍAS ALTERNATIVAS DE BAJO COSTO"