

**El mercado de América del Norte para la  
producción chihuahuense de cebollas,  
chile jalapeño y ganado vacuno**



**Jesús Alejandro Varela Díaz  
Flynn J. Adcock  
C. Parr Rosson III**

**Abril, 2008**



## Tabla de contenidos

Lista de Tablas	iv
Lista de Figuras	v
Introducción	1
Indicadores Sociodemográficos y económicos del Mercado de Norte América	2
Estadísticas Sociodemográficas por País	2
Población	2
Ingresos	3
Población según Edad	4
Estadísticas Sociodemográficas por Área Metropolitana	5
Población	5
Población según Edad	9
Gasto	11
Un Vistazo al Mercado Norteamericano...El Mercado Étnico	16
El Mercado Hispano	17
Ventanas de mercado para las Cebollas	19
Ventanas de mercado para el Chile	22
Competidores y Oportunidades para los Productores Mexicanos de Chile en el Mercado Norteamericano	24
Dinámica y Desafíos de la Producción de Ganado Bovino en Pie para los Productores Chihuahuenses	28
Resumen y oportunidades a considerar	32
Material Consultado	35
Apéndice A. Distribuidores en Estados Unidos	37
Apéndice B. Información de mercado para las Zonas Metropolitanas mas importantes en Estados Unidos y Canadá	49
Apéndice C. Información de los compradores de las cadenas comerciales ubicadas en las zonas metropolitanas del sureste de Estados Unidos	57

## Lista de Tablas

Tabla 1. Población por País (miles de personas)	3
Tabla 2. Tasas de Crecimiento de la Población por País	3
Tabla 3. Producto Interno Bruto per Capita, Precios Corrientes (Dólares Americanos)	4
Tabla 4. Población según Edad por País (2006)	4
Tabla 5. Edad Promedio por País (2006)	5
Tabla 6. Zonas Metropolitanas más Pobladas en México (2000), Miles de personas	6
Tabla 7. Población de la Zona Metropolitana en el año 2000 (D.F., Edo. de Mex.), Miles de Personas	7
Tabla 8. Población de las Zonas Metropolitanas más Pobladas en Estados Unidos (Estimación 2006), Miles de Personas	8
Tabla 9. Población de las Zonas Metropolitanas más Pobladas en Canadá (Estimación 2006), Miles de Personas	8
Tabla 10. Gasto Promedio de las Viviendas Canadienses por Zona Metropolitana, 2005 (Dólares Americanos)	12
Tabla 11. Gasto Promedio de las Viviendas Estadounidenses por Zona Metropolitana, 2003-2004 (Dólares Americanos)	13
Tabla 12. Gasto Promedio en Alimentos de las Viviendas Estadounidenses por Zona Metropolitana: 2003-2004	14
Tabla 13. Valor de las importaciones de chile de Estados Unidos 2003-05	27
Tabla 14. Consumo per Capita de Carne de Bovino por País (Kg. por Año)	32

## Lista de Figuras

Figura 1. Población según Edad de las Zonas Metropolitanas en México, Censo 2000	9
Figura 2. Población según Edad de las Zonas Metropolitanas en Canadá, Censo 2001	10
Figura 3. Población según Edad de las Zonas Metropolitanas en Estados Unidos, Censo 2000	11
Figura 4. Niveles de Salarios Mínimos en las Zonas Metropolitanas de México (2000)	15
Figura 5. Producción Mexicana de Cebollas	20
Figura 6. Producción Mexicana Mensual de Cebollas, 2005	20
Figura 7. Producción Mensual de Cebolla en Chihuahua y sus Precios en Estados Unidos, 2005	21
Figura 8. Movimientos mensuales de cosecha de Cebollas producidas e importadas por Estados Unidos, y la Producción de Cebolla en Chihuahua, 2005	21
Figura 9. Producción Mexicana de Chile Jalapeño	23
Figura 10. Producción Mensual de Chile Jalapeño en México, 2005	23
Figura 11. Producción Mensual de Chile Jalapeño en Chihuahua y sus Precios en Estados Unidos, 2005	24
Figura 12. Producción de Chile en los Estados Unidos	26
Figura 13. Inventario Promedio de Ganado Bovino por País, 1990-2007	29
Figura 14. Importaciones Estadounidenses de Ganado en Pie de Canadá y México, 1990 - Junio 2007	31



## **El Mercado de América del Norte para la Producción Chihuahuense de Cebollas, Chile Jalapeño y Ganado en Pie**

### **Introducción**

Los productores chihuahuenses cultivan una amplia variedad de productos agrícolas y producen muchos otros pecuarios que se han visto fuertemente influenciados por el incremento comercial generado por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Productos agropecuarios tales como frutas, granos, algodón y varias legumbres así como carne y ganado en pie, se comercializan en mercados donde la competencia se ha incrementado enormemente. Sin embargo, nuevas oportunidades de mercado también se han generado como resultado de dicho tratado. El propósito de esta investigación es ayudar a los productores chihuahuenses a aprovechar las oportunidades comerciales que en el mercado de América del Norte se han generado como consecuencia de la firma del TLCAN.

En un reporte preliminar presentado a Fundación Produce en enero del 2006 se analizaron ocho productos perecederos así como cinco no perecederos. Para examinar los productos perecederos se utilizó un análisis de ventanas de mercado (Market Windows, en inglés), mientras que para los productos no perecederos se hizo uso de un análisis de balance entre oferta y demanda. Como resultado de este reporte, se tomó la decisión de realizar un estudio más detallado que servirá a Fundación Produce para mejorar la comercialización de cebollas, jalapeños y ganado vacuno en pie producidos en Chihuahua y con la intención de comercializar en el Mercado de América del Norte.

Este reporte está dividido en tres partes. En la primera parte se analizan algunas de las variables económicas y demográficas de los Estados Unidos, Canadá y México. Al respecto, se incluye un análisis de dichas variables para las principales zonas metropolitanas de los tres países. En la segunda parte se analiza el mercado de América del Norte para la comercialización de cebollas, jalapeños y ganado vacuno en pie. Finalmente, se discuten las oportunidades e implicaciones de la integración comercial para los productos chihuahuenses. De manera adicional, se incluye un apéndice que contiene información acerca de contactos comerciales así como información de mercado para algunas zonas metropolitanas.

## **Indicadores sociodemográficos del mercado de Norte América**

Para aprovechar de mejor manera las oportunidades generadas por el TLCAN, es necesario determinar las diferencias entre los países involucrados en el tratado comercial. Población, tasa de crecimiento de la población, población según edad y sexo así como sus ingresos son variables de especial interés para entender la forma en que están compuestos los distintos mercados y para diseñar las estrategias mercadológicas que puedan ayudar a los productores chihuahuenses a comercializar sus productos.

Se hizo una caracterización de los mercados de Estados Unidos, Canadá y México utilizando la información demográfica disponible de mayor actualidad. Al respecto, se incluye información de la Agencia de Censos de Estados Unidos (U.S. Census Bureau), el Fondo Monetario Internacional (IMF, por sus siglas en inglés), así como proyecciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés) y de la Agencia Central de Inteligencia (CIA, por sus siglas en inglés).

La presentación inicia mostrando la información demográfica de mayor relevancia para cada uno de los países involucrados, así como una comparación entre éstos. Debido a que existen importantes diferencias entre los países y sus zonas metropolitanas, mercado objetivo del presente estudio, una presentación detallada de las variables demográficas para las zonas metropolitanas es incluida.

## **ESTADÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS POR PAÍS**

### **Población**

Las tasas de crecimiento de la población entre los tres países son muy distintas. En Julio del 2007, se estimó que la tasa de crecimiento poblacional mexicana fue de 1.15%, de acuerdo a la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos. Por su parte, Canadá y Estados Unidos tuvieron una tasa de crecimiento poblacional menor al 0.9% (tabla 2).



**Tabla 1. Población por País (miles de personas)**

<b>País</b>	<b>Est. 2007</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>
México	108,700.9	113,320	119,618
Canadá	33,390.1	33,069	34,133
Estados Unidos	301,139.9	314,921	329,669

*Fuentes: FAO and CIA*

**Tabla 2. Tasas de Crecimiento de la Población por País**

<b>País</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional (Estimaciones de Julio 2007)</b>
México	1.153%
Canadá	0.894%
Estados Unidos	0.869%

*Fuente: CIA*

## **Ingresos**

Una de las variables de mayor interés en la caracterización de mercados es la de ingresos. Un alto nivel de ingresos, mediante el uso de la estrategia mercadológica correcta, facilita el crecimiento de las ventas.

Estados Unidos presentó el más alto nivel de ingresos de los países bajo estudio con un ingreso per cápita bruto de \$46,093 dólares americanos en el año 2007, seguido por Canadá con \$39,854 dólares. Por su parte, México está claramente por debajo de ambos con \$8,246 dólares para ese mismo año (tabla 3).

Por otro lado, es importante señalar que en las viviendas de Estados Unidos, con niveles de ingreso de \$50,000 dólares o mayores, existe una alta posibilidad de compra de comestibles frescos tales como cebolla y jalapeños. Por ello, el uso de mercadotecnia enfocada a este segmento puede incrementar las exportaciones de Chihuahua al mercado de este país.

**Tabla 3. Producto Interno Bruto per Cápita, Precios Corrientes (Dólares Americanos)**

País	2005	2006	2007
México	\$7,297	\$7,925	\$8,246
Canadá	\$35,064	\$38,658	\$39,854
Estados Unidos	\$42,101	\$44,168	\$46,093

*Fuente: IMF*

### **Población según Edad**

Al respecto, se encontraron importantes diferencias en las edades de la población de los países analizados. Aún cuando la mayor parte de la población de los tres países se ubica en el rango de 15 a 64 años, la edad media en México fue de 25.3 años en el 2006, muy por debajo de la edad media en Canadá que fue de 38.9 años y de Estados Unidos de 36.5 años (tabla 5). La diferencia en edades de la población requiere diferentes estrategias mercadológicas ya que las necesidades y deseos tienden a cambiar drásticamente en la medida en que la población envejece. Por ejemplo, los resultados de la encuesta anual 2008 realizada por la revista *The Packer* muestran que el grupo de consumidores con edades entre 40 y 49 años tienden a comprar cebollas y jalapeños con mayor frecuencia. Así, el uso de materiales publicitarios que vayan dirigidos a este grupo de la población puede ayudar a incrementar las ventas de cebolla y jalapeños producidos en Chihuahua y orientados al mercado de Estados Unidos.

**Tabla 4. Población según Edad por País (2006)**

México	0-14 años	30%
	15-64 años	64%
	65 y mayores	6%
Canadá	0-14 años	18%
	15-64 años	69%
	65 y mayores	13%
Estados Unidos	0-14 años	20%
	15-64 años	67%
	65 y mayores	13%

*Fuentes: FAO and CIA*

**Tabla 5. Edad Promedio por País (2006)**

México	Total	25.3
	Hombres	24.3
	Mujeres	26.2
Canadá	Total	38.9
	Hombres	37.8
	Mujeres	39.9
Estados Unidos	Total	36.5
	Hombres	35.1
	Mujeres	37.8

*Fuentes: FAO and CIA*

## **ESTADÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS POR ÁREA METROPOLITANA**

### **Población**

Debido a que los productos agropecuarios bajo estudio son de baja densidad económica es recomendable la implementación de estrategias mercadológicas que se orienten a satisfacer las necesidades de áreas geográficas con una alta concentración poblacional. La intención es que las estrategias mercadológicas empleadas tengan el mayor impacto posible al menor costo por unidad. Por esta razón, a continuación se presenta información de las zonas metropolitanas más importantes de México, Estados Unidos y Canadá.

Para el año 2006, 79 millones de personas habitaron en las diez zonas metropolitanas más importantes de Estados Unidos. Tan solo la zona metropolitana de Nueva York incluyó 18.8 millones seguida por Los Ángeles con una población cercana a los 13 millones. Por otro lado, según estimaciones para el año 2006, la zona metropolitana más grande en Canadá fue Toronto, Ontario con una población de 5.4 millones, seguida por Montreal, Quebec con 3.8 millones de personas.

Desafortunadamente, estimaciones recientes de las zonas metropolitanas mexicanas no estuvieron disponibles por lo que es difícil hacer comparaciones directas entre las zonas metropolitanas de México y Estados Unidos. Sin embargo, se tiene información de que

para el año 2000, la zona metropolitana más grande de los tres países (con una población aproximada de 17.8 millones de personas) se localizó en México. Dicha zona metropolitana incluye delegaciones y municipios del Distrito Federal y el Estado de México, respectivamente. Al respecto, es importante señalar que las siete zonas metropolitanas de mayor envergadura en México estuvieron conformadas por 27.3 millones de personas para ese año (tabla 6). Debido a la importante participación de la zona metropolitana en México y con la intención de dirigir de mejor manera las estrategias mercadológicas, una presentación más detallada de las partes que la conforman se muestra a continuación (tabla 7).

**Tabla 6. Zonas Metropolitanas más Pobladas en México (2000), Miles de Personas**

Zona metropolitana (D.F., Edo. de Mex.)	17,844.8
Guadalajara, Jalisco	1,646.2
Puebla, Puebla	1,271.7
Juárez, Chihuahua	1,187.3
Tijuana, Baja California	1,148.7
Zona metropolitana Monterrey	3,147.9
León, Guanajuato	1,020.8
<b>Total</b>	<b>27,267.4</b>

*Fuente: Inegi. Sistema Municipal de Base de Datos*

Dada la enorme importancia de la Zona metropolitana D.F.-Estado de México en el conteo total de las zonas metropolitanas mexicanas, y con la finalidad de hacer más eficiente la aplicación de las estrategias mercadológicas a utilizarse; a continuación se presenta una descripción de las entidades que la conforman (tabla 7).

Como se observa en la tabla, dos delegaciones y dos municipios de la Zona Metropolitana D.F.-Estado de México tuvieron una población mayor a un millón de personas. La delegación Iztapalapa fue hogar de 1.77 millones de personas mientras que la delegación Gustavo A. Madero de 1.24 millones. Por otro lado, durante el año 2000 los municipios de Ecatepec de Morelos y Netzahualcóyotl tuvieron una población de 1.62 y 1.23 millones de personas, respectivamente.

**Tabla 7. Población de la Zona Metropolitana en el año 2000 (D.F., Edo. de Mex.),  
Miles de Personas**

**Gran total 17,844.8**

<b>DELEGACIONES</b>	<b>8,605.2</b>	<b>MUNICIPIOS CONURBADOS</b>	<b>9,239.6</b>
Iztapalapa	1,773.3	Ecatepec de Morelos	1,622.7
Gustavo A. Madero	1,235.5	Netzahualcóyotl	1,226.0
Álvaro Obregón	687.0	Naucalpan de Juárez	858.7
Coyoacán	640.4	Tlalnepantla de Baz	721.4
Tlalpan	581.8	Chimalhuacán	490.8
Cuauhtémoc	516.3	Atizapán de Zaragoza	467.9
Venustiano Carranza	462.8	Cuautitlán Izcalli	453.3
Azcapotzalco	441.0	Tultitlán	432.1
Iztacalco	411.3	Valle de Chalco Solidaridad	323.5
Xochimilco	369.8	Ixtapaluca	297.6
Benito Juárez	360.5	Nicolás Romero	269.5
Miguel Hidalgo	352.6	Coacalco de Berriozábal	252.6
Tláhuac	302.8	Chalco	218.0
Magdalena Contreras, La	222.1	Paz, La	212.7
Cuajimalpa de Morelos	151.2	Texcoco	204.1
Milpa Alta	96.8	Huixquilucan	193.5
		Tecámac	172.8
		Zumpango	99.8
		Tultepec	93.3
		Otros	629.6

*Fuente: Inegi. Sistema Municipal de Base de Datos*

Tanto para Estados Unidos como para Canadá fue posible encontrar estimaciones de población para el año 2006. Estas pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades que ofrecen estos mercados. En las siguientes dos tablas se muestra la información encontrada.

Para el año 2006, las tres principales zonas metropolitanas de Estados Unidos estuvieron compuestas por 40 millones de personas. Claramente, Nueva York fue la zona metropolitana de mayor tamaño con una estimación poblacional de 18.8 millones. (tabla 8). Esta concentración población puede ser utilizada para lograr la reducir de los costos de distribución y en algunos casos es de utilidad para la aplicación de algunas estrategias mercadológicas. Sin embargo, se tiene que evaluar bien el impacto deseado y los costos asociados. Por ejemplo, puede haber algunos esfuerzos publicitarios enfocados a una mayor densidad de población, pero los gastos que estos generarán serán mayores. Así pues, la publicidad en televisión, radio y/o medios impresos en Houston o Miami pueden ser potencialmente vistos o escuchados por más consumidores que en Austin o Tampa.

No obstante, los costos asociados a la publicidad dirigida a una ciudad grande serán mayores que los destinados a una ciudad pequeña.

**Tabla 8. Población de las Zonas Metropolitanas más Pobladas en Estados Unidos (Estimación 2006), Miles de Personas**

New York	18,818.5
Los Ángeles	12,950.1
Chicago	9,505.7
Dallas-Fort Worth	6,004.0
Philadelphia	5,826.7
Houston	5,539.9
Miami	5,463.9
Washington	5,290.4
Atlanta	5,138.2
Detroit	4,469.0
<b>Total</b>	<b>79,006.5</b>

*Fuente:* U.S. Census Bureau

Las zonas metropolitanas de Canadá son más pequeñas que las de Estados Unidos. En el año 2006, Toronto fue la única zona metropolitana con una población mayor a tres de las diez principales zonas metropolitanas estadounidenses de menor tamaño (tabla 9). Por ello, es importante destacar que de decidirse la implementación de estrategias mercadológicas al mercado canadiense, dichas estrategias se ajusten considerando esta diferencia de concentración poblacional.

**Tabla 9. Población de las Zonas Metropolitanas más Pobladas en Canadá (Estimación 2006), Miles de Personas**

Toronto, Ontario	5,406.3
Montreal, Quebec	3,666.3
Vancouver, British Columbia	2,236.1
Ottawa, Ontario-Quebec	1,158.3
Calgary, Alberta	1,107.2
Edmonton, Alberta	1,050.0
Quebec, Quebec	723.0
Hamilton, Ontario	716.2
Winnipeg, Manitoba	706.7
London, Ontario	465.7
<b>Total</b>	<b>17,235.8</b>

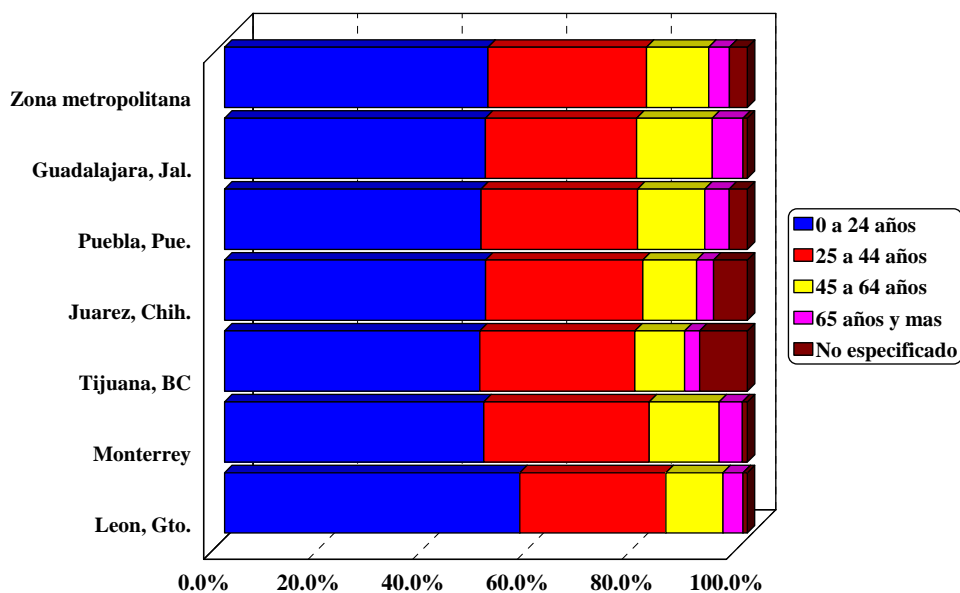
*Fuente:* Canada's National Statistical Agency

## Población según Edad

Como se mencionó anteriormente, la población Mexicana es relativamente más joven que la de los Estados Unidos y Canadá. De acuerdo al Censo de población realizado en el año 2000, la mayoría de su población se ubicó en el rango de 0 a 24 años de edad seguido por el de 25 a 44 años de edad (figura 1).

Figura 1

### Población según Edad de las Zonas Metropolitanas en México, Censo 2000



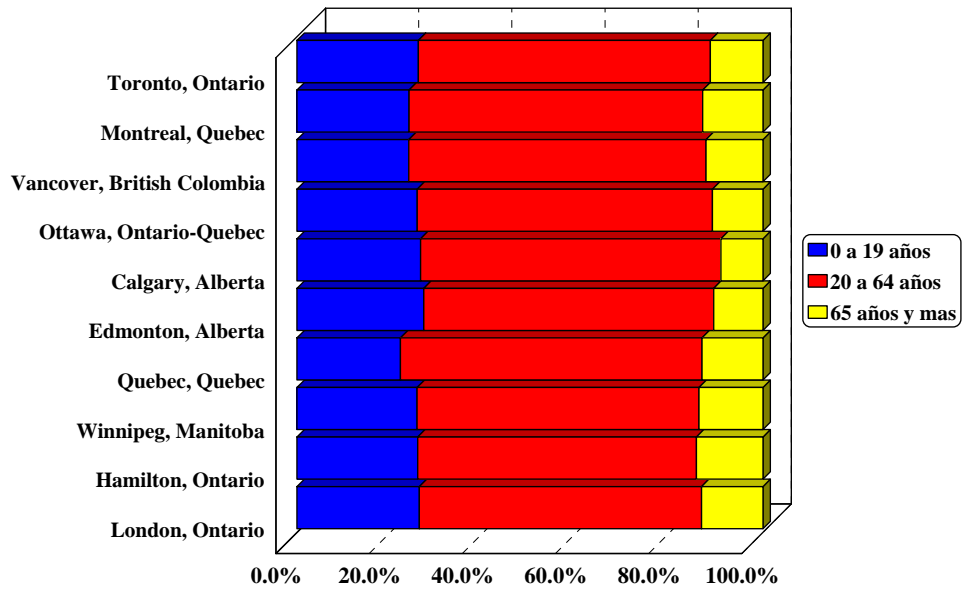
Fuente: INEGI

### Población según edad de las zonas metropolitanas en Canadá, Censo 2001

A diferencia de los censos poblacionales en México y Estados Unidos, el censo poblacional canadiense del 2001 divide a la población en sólo tres grupos haciendo la comparación entre Canadá y el resto de los países difícil de realizar. Como se puede observar en la siguiente figura, la mayor parte de la población en Canadá tiene edades entre los 20 y los 64 años de edad (figura 2).

**Figura 2**

**Población según Edad de las Zonas Metropolitanas en  
Canada, Censo 2001**



Fuente: 2001 Census of population- Statistics Canada

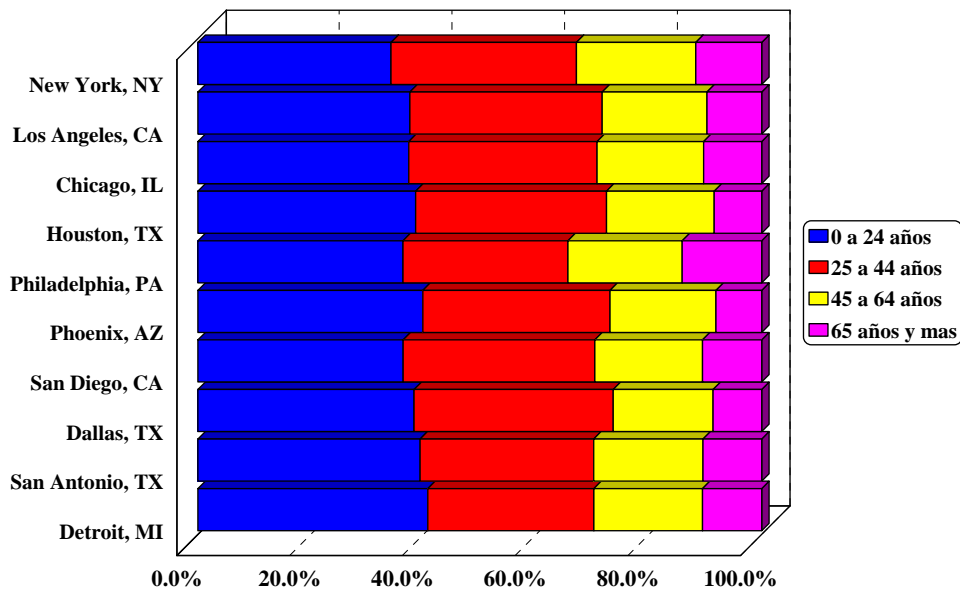
**Población según edad de las zonas metropolitanas en Estados Unidos, censo 2000**

En los Estados Unidos la mayor parte de la población presentó edades entre los 0 y 24 años de edad, seguido por el grupo con edades entre 25 y 44 años (figura 3).



Figura 3

### Población según Edad de las Zonas Metropolitanas en Estados Unidos, Censo 2000



Fuente: US Census Bureau

### Gasto

Ottawa-Gatieneau presentó el más alto nivel de gasto entre las zonas metropolitanas canadienses con un gasto total aproximado de \$74,500 dólares americanos (tabla 10). A pesar del alto nivel de gasto de esta zona metropolitana, otras zonas metropolitanas como Calgary, Toronto y Vancouver mostraron un nivel de gasto mayor destinado a la alimentación. Asimismo, aún cuando el gasto total de las zonas metropolitanas varía enormemente, entre \$48,700 y \$74,500 dólares americanos, el gasto destinado a alimentación presentó una pequeña variación y se ubicó entre \$5,700 y \$6,900 dólares. De las diez principales zonas metropolitanas canadienses Calgary presentó el mayor gasto en alimentación mientras que Winnipeg el menor.

**Tabla 10. Gasto Promedio de las Viviendas Canadienses por Zona Metropolitana, 2005 (Dólares Americanos)**

Zona Metropolitana	Gasto Total	Alimentos	Porcentaje
Ottawa-Gatineau (Ontario Part)	\$74,458	\$6,633	9%
Calgary	\$73,398	\$6,947	9%
Toronto	\$73,029	\$6,893	9%
Vancouver	\$62,442	\$6,867	11%
Edmonton	\$61,955	\$6,499	10%
Winnipeg	\$55,122	\$5,669	10%
Montreal	\$49,467	\$5,995	12%
Quebec	\$48,721	\$6,020	12%

Aún cuando es difícil hacer una comparación entre el gasto promedio de las viviendas en Estados Unidos y Canadá debido a que no fue posible encontrar información para el mismo año, es claro que la proporción de gastos dedicados a la alimentación fue consistentemente más alta para las zonas metropolitanas de Estados Unidos que para las de Canadá.

En el año 2004, los gastos en alimentación por parte de las viviendas estadounidenses variaron entre \$5,600 y \$7,200 dólares americanos mientras que los gastos totales tuvieron una variación entre \$44,500 y \$54,000 dólares (tabla 11). Como se puede ver por comparación de tablas 15 y 16, se observa que la variación de los gastos en alimentación en Canadá es mayor a la presentada en Estados Unidos. Además, la variación de gastos totales por las viviendas en Estados Unidos fue menor a la que se presentó en Canadá.

En el periodo comprendido entre los años 2003 y 2004, Los Ángeles fue la zona metropolitana estadounidense con el más alto nivel de gasto en alimentación (\$7,200 dólares americanos). La zona metropolitana de New York se colocó en segundo lugar con un gasto en alimentación de aprox. \$7,000 dólares. Por otro lado, Phoenix, Detroit y Houston fueron las tres zonas metropolitanas estadounidenses con el menor nivel de gasto en alimentación con un gasto aproximado de \$5,700 dólares (tabla 11).

**Tabla 11. Gasto Promedio de las Viviendas Estadounidenses por Zona Metropolitana, 2003-2004 (Dólares Americanos)**

<b>Zona Metropolitana</b>	<b>Gasto Total</b>	<b>Alimentos</b>	<b>Porcentaje</b>
San Diego	\$53,949	\$6,545	12%
Los Ángeles	\$52,652	\$7,194	14%
New York	\$51,979	\$7,054	14%
Chicago	\$50,627	\$6,023	12%
Dallas-Fort Worth	\$50,304	\$6,111	12%
Houston	\$48,063	\$5,737	12%
Detroit	\$46,731	\$5,726	12%
Phoenix	\$46,628	\$5,698	12%
Philadelphia	\$44,484	\$5,622	13%

En el caso de los Estados Unidos fue posible recabar información adicional de los patrones de gasto para el periodo 2003-2004.

Debido a que nuestro interés se centra en encontrar vías que mejoren la comercialización de cebolla y chile jalapeño, la columna de “Frutas y verduras” es de especial interés ya que refleja el gasto dedicado a la categoría donde ambos productos están incluidos (tabla 12). Nuevamente, el área metropolitana de Los Ángeles llama nuestra atención ya que no sólo mostró el más alto nivel de gasto en alimentación sino que también en la categoría “frutas y verduras” con un gasto aproximado de \$800 dólares americanos. New York y San Diego se colocaron en segundo y tercer lugar de importancia con un gasto de \$735 y \$709 dólares, respectivamente.

**Tabla 12. Gasto Promedio en Alimentos de las Viviendas Estadounidenses por Zona Metropolitana: 2003-2004**

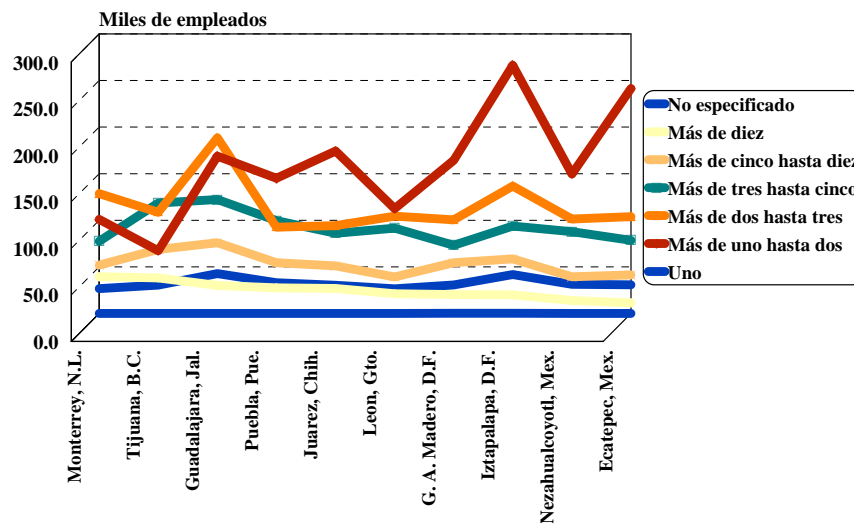
Zona Metropolitana	Gasto Total en Alimentación	Alimentos en el hogar						Alimentos fuera del hogar	Bebidas alcohólicas
		Alimentos en la casa, total	Cereal y productos de la panadería	Carnes rojas, de pollo, pescado y huevo	Lácteos	Frutas y verduras	Otros alimentos en casa		
Chicago	\$6,545	\$3,427	\$472	\$855	\$366	\$606	\$1,128	\$2,597	\$493
Dallas-Fort Worth	\$7,194	\$3,554	\$470	\$897	\$378	\$582	\$1,227	\$2,557	\$507
Detroit	\$7,054	\$3,287	\$470	\$863	\$339	\$542	\$1,073	\$2,439	\$380
Houston	\$6,023	\$3,107	\$429	\$813	\$343	\$535	\$987	\$2,630	\$297
Los Ángeles	\$6,111	\$4,064	\$536	\$1,076	\$426	\$799	\$1,227	\$3,131	\$563
New York	\$5,737	\$3,879	\$573	\$1,102	\$433	\$735	\$1,036	\$3,174	\$563
Philadelphia	\$5,726	\$3,051	\$451	\$875	\$327	\$511	\$887	\$2,572	\$608
Phoenix	\$5,698	\$3,296	\$450	\$823	\$366	\$575	\$1,081	\$2,403	\$469
San Diego	\$5,622	\$3,472	\$463	\$818	\$357	\$709	\$1,126	\$3,073	\$445

Puesto que no existen patrones de gasto publicados para México, se estudiaron los rangos de ingresos como una forma indirecta de análisis. Se cree que en algunas de las zonas metropolitanas mexicanas más industrializadas, las compañías existentes contrataron a un gran número empleados con poca educación a quienes pagaron bajos salarios. En el año 2000, Iztapalapa tuvo el mayor número de empleados con salarios entre uno y dos salarios mínimos con 266,500 empleados. Ecatepec se colocó en segundo lugar con 241,500 empleados. Asimismo, Guadalajara fue la zona metropolitana con el mayor número de empleados con percepciones entre dos y tres salarios mínimos (figura 4).

Por otro lado, Monterrey fue la zona metropolitana con el mayor número de empleados con ingresos mayores a diez salarios mínimos, por su parte Guadalajara, con aproximadamente 76,000 empleados, fue la zona metropolitana con más empleados ganando entre cinco y diez salarios.

**Figura 4**

**Niveles de Salarios Mínimos en las Zonas Metropolitanas de México (2000)**



Fuente: Secretaria de Trabajo y Prevision Social. Comision Nacional de Salarios Minimos

## **Una Vista Cercana del Mercado Norteamericano...El Mercado Étnico**

En los Estados Unidos se ha desarrollado un importante mercado étnico para los productos agropecuarios. En Julio del 2005, más del 30% de la población viviendo en los Estados Unidos fue considerada de origen étnico. El grupo de mayor importancia fue el hispano seguido por los afroamericanos y los asiático-Americanos.

La fuerte presencia de etnias en los Estados Unidos ha resultado en un importante mercado para los productos étnicos. El mercado étnico está estimado en 75 billones de dólares americanos por año, representando uno de cada siete dólares de gasto en alimentación. Es importante señalar que el mercado de productos étnicos está creciendo no solamente por la llegada de nuevos migrantes sino también porque muchos de los ciudadanos estadounidenses consumen productos de origen étnico, al menos en algunas ocasiones. De hecho, 75% del consumo de productos étnicos se da por los consumidores convencionales.

El crecimiento del mercado para productos étnicos es importante y se espera que dentro de la próxima década crezca en un 50%. Actualmente, se estima que 37% de la venta de los supermercados está compuesta por consumidores de origen étnico. Sin embargo, este porcentaje se espera se incremente en la medida en que los supermercados continúen incrementando el espacio dedicado a este tipo de productos.

Las empresas de servicios de alimentación son un motor del mercado de alimentos de origen étnico y representan el 65% de este mercado. Además de su importante participación en este mercado, este tipo de empresas son las responsables de la introducción de nuevos productos y la creación de nuevas tendencias. Sin embargo, a pesar de que los supermercados actualmente representan únicamente 35% de las ventas de alimentos de origen étnico, éstos están expandiendo su participación en este mercado.

Pese a que los nuevos productos étnicos no son tan convencionales como la pizza o los tacos, existe una creciente demanda de éstos por los distintos restaurantes de los Estados Unidos. Adicionalmente, las ganancias potenciales han motivado a varios fabricantes

a continuar la introducción de nuevos productos; desde el año 2003, más de 2,000 nuevos productos étnicos fueron introducidos.

En la medida en que la popularidad de los productos étnicos se incremente y más personas consuman los distintos platillos del mundo, el estatus quo del consumidor convencional continuará cambiando. Entre los platillos étnicos de mayor popularidad se encuentran la comida china, japonesa y thai. Nuevas tendencias muestran que el número de consumidores de platillos provenientes del Caribe, África y el mediterráneo así como halal y kosher continúa creciendo.

Es importante destacar que los productos de origen étnico tienen una amplia base de consumidores con un alto poder de compra y que los programas de televisión destinados a la preparación de alimentos, el Internet y las cadenas de restaurantes son importantes contribuyentes del crecimiento de este mercado. Más aún, este mercado está evolucionando ya que nuevas tendencias muestran que platillos de origen australiano, brasileño y malasio están ganando popularidad en consumidores no étnicos.

### **El Mercado Hispano**

Entre todos los grupos étnicos de Estados Unidos los hispanos son de especial interés. De hecho, los hispanos es el grupo étnico minoritario de mayor envergadura en los Estados Unidos, representando aproximadamente 13% de la población de ese país. Por ello, este grupo representa el mayor mercado étnico de alimentos. Por si fuera poco, este grupo no sólo es el de mayor tamaño sino que también el de mayor crecimiento. Se estima que para el año 2012 uno de cada cinco personas en Estados Unidos pertenecerá a este grupo.

Es evidente que el poder económico de las familias hispanas en Estados Unidos está creciendo. El gasto de hispanos pasó de \$504 billones de dólares americanos en el año 2000 a más de \$750 billones en el 2005. Además, se estima que para el 2008, el poder de compra de este grupo se incrementará y alcanzará un nivel de \$1 trillón de dólares. También está estimado que los hispanos gastan aproximadamente \$55 billones de dólares

en alimentos anualmente. Adicionalmente, estudios han encontrado que las familias hispanas gastan en promedio aproximadamente 7% más que las familias estadounidenses en alimentos y ropa.

El segmento de consumidores hispanos puede ser dividido en varias categorías. Sin embargo, existe una clasificación que permite observar importantes cambios en los patrones de consumo. Esta clasificación incluye, por un lado, los hispanos nacidos en los Estados Unidos quienes han vivido la mayor parte de su vida en ese país, y por el otro, aquellos que han migrado a ese país. Los hispanos nacidos en Estados Unidos usualmente hablan un inglés fluido y sus patrones de consumo son muy similares a los del estadounidense promedio. Por su parte, los inmigrantes son atraídos por los medios de comunicación en español y los patrones de consumo son similares a aquellos de sus lugares de origen. Este grupo de consumidores puede ser dividido por país de origen y es recomendable hacerlo ya que esta información puede ser utilizada para crear una campaña mercadológica más efectiva. Al respecto, se estima que el 67% de la población hispana es de origen mexicano, 14% de América del Sur, 9% puertorriqueña, 4% cubana y 7% de otros lugares.

Entre algunos de los más importantes patrones de compra y costumbres que se encontraron en las familias de habla hispana se encuentran:

- Las familias hispanas están compuestas de más personas que las media nacional y prefieren que la comida se sirva en casa.
- Los hispanos van de compras el doble de veces que el estadounidense promedio.
- Para los consumidores hispanos la frescura y la autenticidad de las frutas y verduras son extremadamente importantes.
- Los hispanos son atraídos por etiquetas bilingües e influenciados por las ofertas promocionales.
- Los consumidores hispanos no son más leales a las marcas que el consumidor estadounidense promedio.



La fuerte y creciente presencia de los hispanos en Estados Unidos debe ser un importante elemento de las estrategias mercadológicas, en especial para incrementar las ventas de cebolla y jalapeños. Por ejemplo, la búsqueda de etiquetado bilingüe, autenticidad y frescura son aspectos, que sin son incorporados correctamente en estas estrategias, pueden ayudar a incrementar las ventas de los productores chihuahuenses.

### **Ventanas de mercado para las Cebollas**

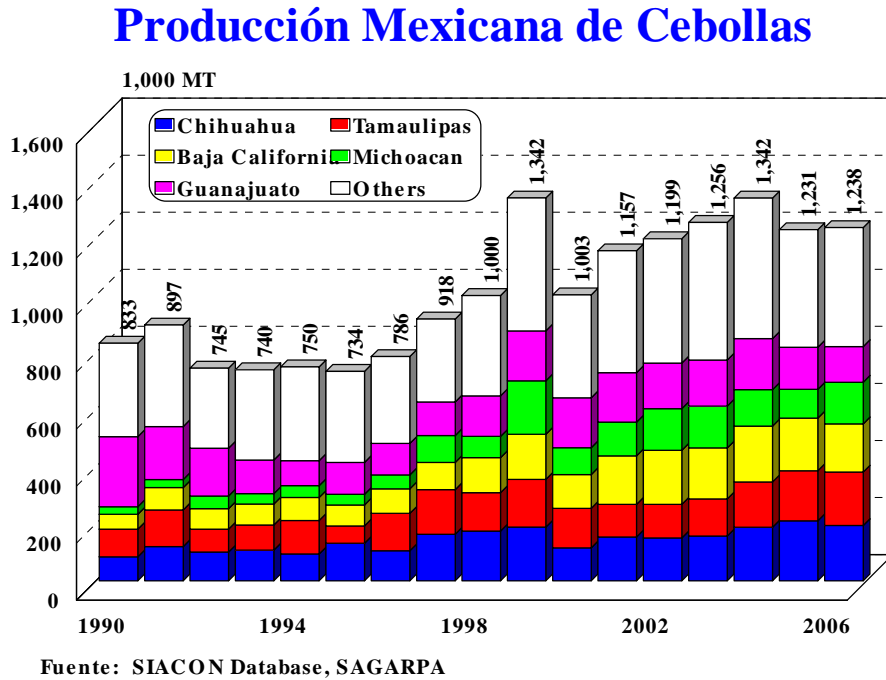
Para lograr un mejor entendimiento de la competitividad de los productores chihuahuenses en el Mercado de América del Norte se generaron las siguientes figuras con la información más reciente de los niveles de producción y precios de las cebollas.

En la figura 5 se puede observar que aún cuando Chihuahua es comúnmente el segundo productor de cebollas más importante en México, en el año 2006 se colocó en primer lugar con una producción de 193.8 toneladas. Más aún, se encontró que la producción promedio de cebollas en el estado ha estado creciendo de manera continua. En el periodo 1990-1994, la producción promedio de cebollas fue de 101,000 toneladas misma que para el periodo 2005-2006 creció hasta alcanzar un nivel de 202,150 toneladas. Por otro lado, es importante señalar que la producción del estado representa el 16% de la producción anual mexicana.

La producción chihuahuense se concentra en el periodo que va de Junio a Octubre, es en este periodo cuando la producción estatal representa un 27% de la producción mexicana (figura 6). Desafortunadamente, la mayor parte de la producción chihuahuense se presenta cuando los precios en Estados Unidos empiezan a bajar y los movimientos de cosechas en ese país se incrementan (figura 7). Entre los mayores productores de cebolla en Estados Unidos durante el periodo Junio-Octubre se encuentran Texas, New México, Georgia y California Central al principio del periodo y, California, Washington, Idaho y Oregón al final. En la figura 8 se puede observar como las temporadas de cosecha entre los diferentes estados se presentan al mismo tiempo.

En el apéndice A se presenta una lista de distribuidores y vendedores de cebolla que pueden ser contactados para mejorar las ventas de los productores chihuahuenses.

**Figura 5**



**Figura 6**

### Producción Mexicana Mensual de Cebollas, 2006

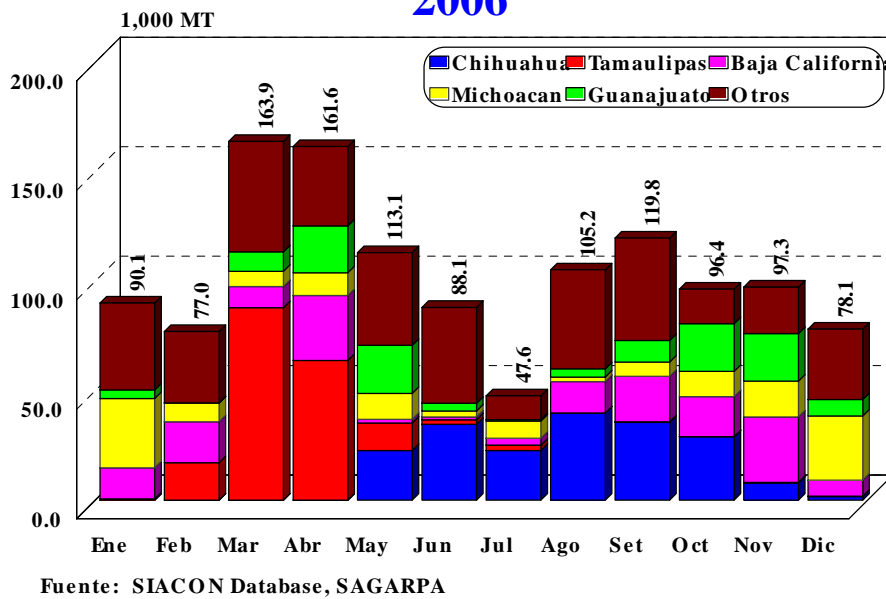


Figura 7

### Producción Mensual de Cebolla en Chihuahua sus Precios en Estados Unidos, 2006

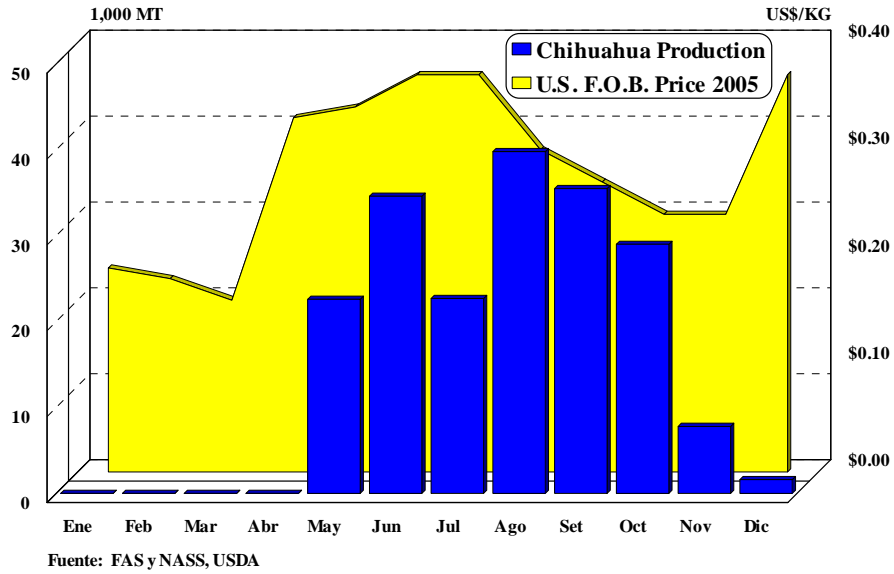
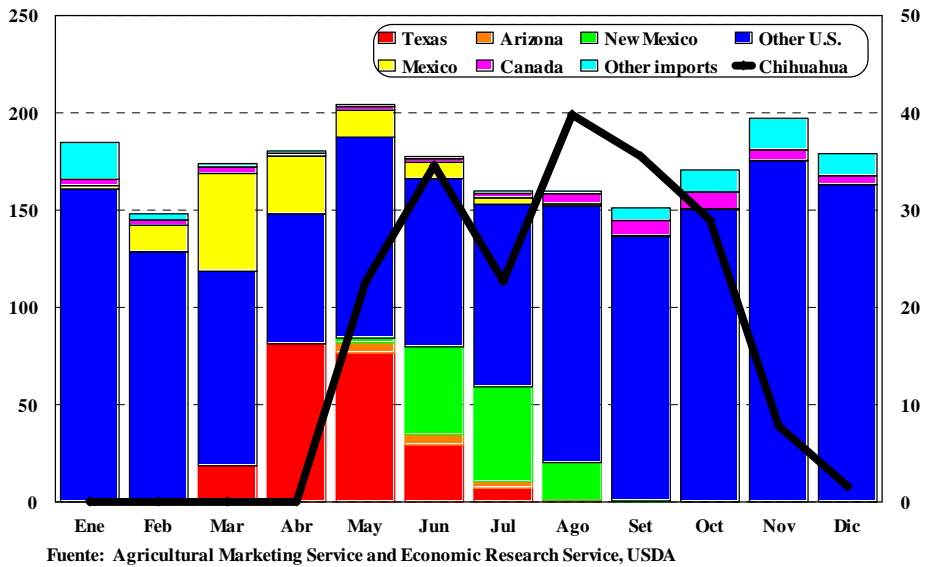


Figura 8

### Movimientos de Cosecha Mensuales de Cebollas Producidas en Estados Unidos, Importación de Cebolla y la Producción de Cebolla en Chihuahua, 2006



### **Ventanas de mercado para el Chile**

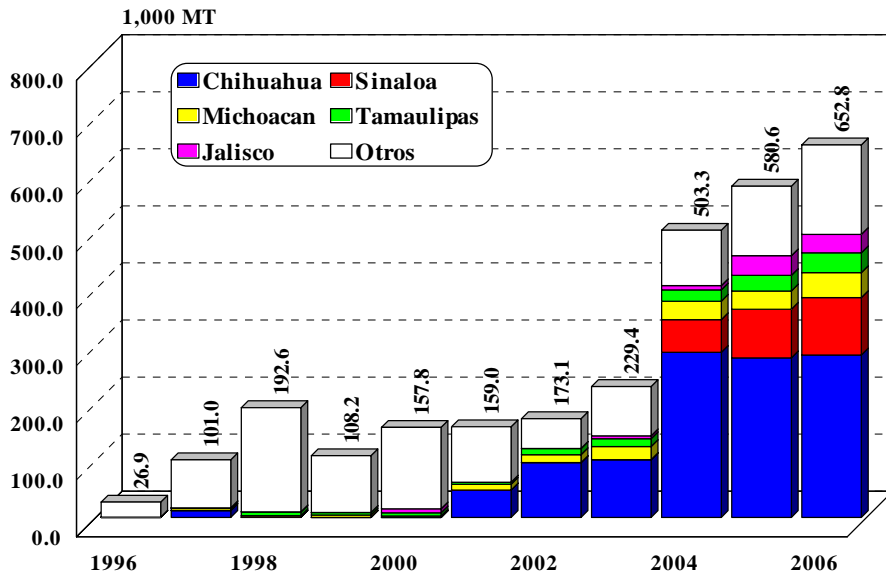
En el caso del chile jalapeño fue difícil encontrar información ya que las agencias de agricultura tanto en México como en Estados Unidos no reportan dicha información de manera desagregada. Sin embargo, la categoría de chiles (donde se incluyen varios tipos de chile) se puede utilizar para estudiar los jalapeños de una forma indirecta donde ésta no se encuentre disponible.

Desde el año 2002, Chihuahua ha sido el productor de chile jalapeño más importante en México (figura 9). Durante el periodo 1997-2006, la producción promedio de jalapeños fue de 91,900 toneladas, la cual se incrementó para el año 2006 alcanzando el nivel de 284,700 toneladas.

Es importante mencionar que la producción chihuahuense de chile generalmente representa el 44% de la producción mexicana. Dicha producción se concentra durante el periodo que va de agosto a noviembre. Sin embargo, durante el mes de agosto, la producción de este estado representa el 90% de la producción en el país (figura 10). En cuanto a competidores, Michoacán es el principal competidor dentro de la república mexicana. Al igual que en el caso de las cebollas, la época de producción chihuahuense se presenta cuando los precios de importación por parte de Estados Unidos empiezan a bajar (figura 11). En el apéndice A, se muestra una lista de distribuidores y vendedores de frutas y verduras que pueden ser contactados para mejorar las ventas de los productores de chile jalapeño chihuahuense.

Figura 9

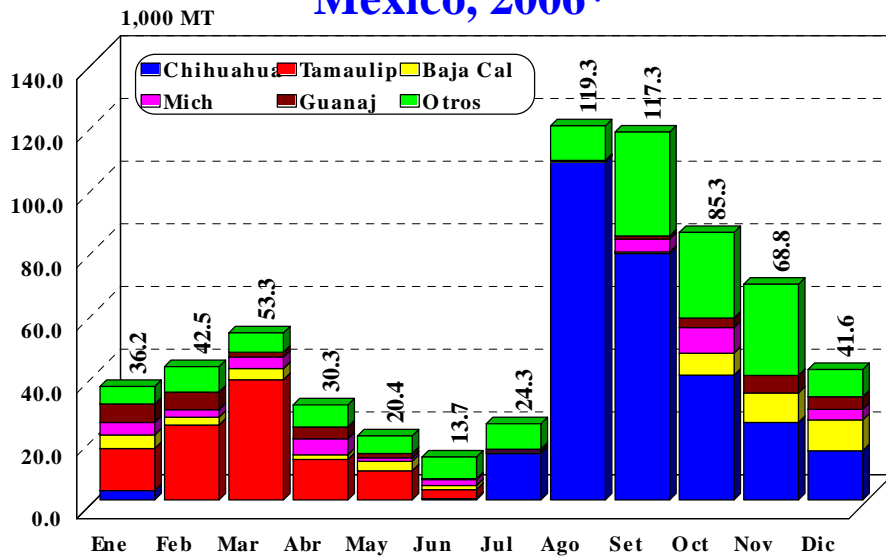
## Producción Mexicana de Chile Jalapeño



Fuente: SIACON Database, SAGARPA

Figura 10

## Producción Mensual de Chile Jalapeño en México, 2006\*

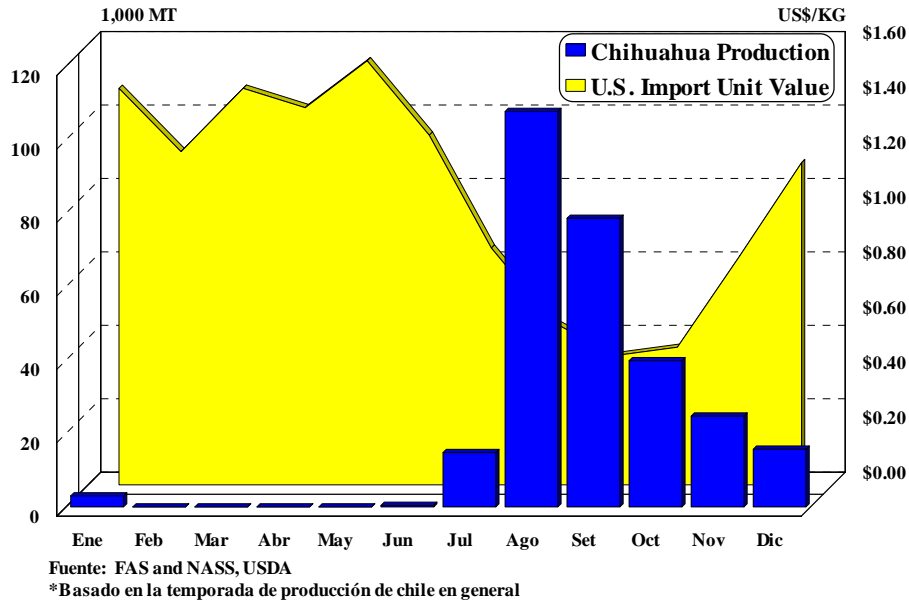


Fuente: SIACON Database, SAGARPA

\*Basado en la temporada de producción de chile en general

Figura 11

## Producción Mensual de Chile Jalapeño\* en Chihuahua y sus Precios en Estados Unidos, 2006



### Competidores y Oportunidades para los Productores Mexicanos de Chile en el Mercado Norteamericano<sup>1</sup>

En el año 2006 los Estados Unidos se ubicaron como el sexto productor de chile en el mundo detrás de China, México, Turquía, Indonesia y España. En el futuro, China puede llegar a convertirse en un fuerte competidor para México en la producción de chile ya que ha estado incrementando su producción de manera constante durante la última década. De hecho, durante el periodo 1993-1995, China produjo un tercio de la producción mundial de chile y para el periodo 2003-05, incremento dicha producción hasta alcanzar un 50% de la producción en el mundo. Es así que se espera que en el futuro China sea capaz de incrementar sus exportaciones al mercado estadounidense. Sin embargo, gracias al TLCAN y la posibilidad de realizar exportaciones libres de arancel, México ha sido capaz de duplicar la producción y exportación de chiles a los mercados de Estados Unidos y Canadá en ese mismo periodo.

<sup>1</sup> En esta sección se analiza la categoría de chiles en general. A pesar de que en esta categoría está incluido el chile jalapeño, otros tipos de chile también se incluyen.

No obstante, aun no está claro si los chiles producidos en China pueden ser equivalentes que puedan utilizarse como sustitutos a los chiles frescos producidos en México y que tan fácilmente serían aceptados por los consumidores estadounidenses. Aunado a esta incertidumbre, el cumplimiento a las regulaciones fitosanitarias en Estados Unidos también pueden limitar las ventas chinas de este producto, por lo menos en el corto plazo.

El uso del chile en los alimentos preparados en Estados Unidos se ha incrementado en un 38% pasando de un promedio anual de 1.95 kilogramos en unidades equivalentes de su peso en fresco durante el periodo 1993-95 a 2.68 kilogramos durante el periodo 2003-05. En los ochentas y principios de los noventas, el chile fue uno de los cultivos denominados “specialty” con mayor crecimiento en su demanda. Así, durante los noventas su consumo se incrementó en un 25% en comparación con los ochentas. Esta tendencia se ha extendido durante los primeros seis años del siglo XXI ya que el crecimiento en su consumo se encuentra ligeramente por debajo del presentado en los noventas.

De acuerdo al censo de agricultura de Estados Unidos, durante el año 2002 4,748 granjas con una superficie de 42,666 acres produjeron chile en ese país. Estas estadísticas muestran el crecimiento que se presentó en comparación con el año 1987 cuando sólo 2,087 granjas con aproximadamente 27,990 acres cultivaron chile.

A pesar de que se produce chile en 49 estados de la unión americana, la producción se encuentra fuertemente concentrada en unos cuantos. La mayor concentración de acres destinadas a la producción de chile se presentó en la parte sur de New México, la cual representó el 39% de la superficie total dedicada a este cultivo en los Estados Unidos. La mayor parte de la producción en este estado se localizó en el Hatch valley y en las orillas de la ciudad de las Cruces. Los condados de Luna, Doña Ana e Hidalgo representaron tres cuartas partes de la producción del estado. Es importante señalar que el 71% de la producción de chile en New México se procesa (figura 12).

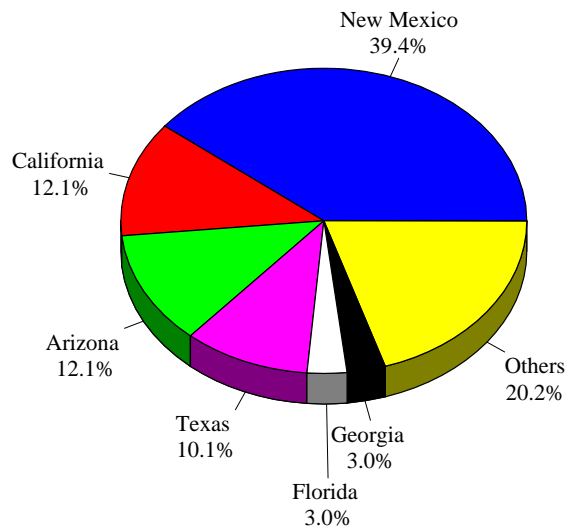
California es el segundo productor más importante de chile de acuerdo al número de acres destinados a su producción. De acuerdo al censo de agricultura realizado en el año

2002, California representó el 12% de la superficie total dedicada a este cultivo en los Estados Unidos. Sin embargo, a diferencia de New México, la producción de chile se encuentra ampliamente distribuida a lo largo del estado. Entre los condados de mayor producción de chile se encuentran el de Monterey el cual abarcó un tercio de dicha superficie y los condados de Ventura y Santa Clara también presentaron importantes superficies destinadas a este cultivo. Además, es conveniente mencionar que tres cuartos de la producción se comercializó en el mercado como producto fresco.

Otros importantes estados productores de chile en Estados Unidos son Arizona, Florida y Texas. Al respecto, es importante señalar que el 81% de la producción de chile en Arizona y dos tercios en Texas se procesa mientras que la mayor parte de la producción en Florida se comercializa como producto fresco.

**Figura 12**

## Producción de Chile en los Estados Unidos



Fuente: 2002 Census of Agriculture



Los constantes incrementos en la demanda de chile en Estados Unidos han ocasionado el crecimiento de sus importaciones. La información de mercado, expresada en unidades equivalentes a su peso en chile fresco, indican que en el periodo 2003-05 las importaciones representaron el 72% de la oferta doméstica, mientras que para el periodo 1983-85 éstas sólo representaron el 37% y 44% durante el periodo 1993-95. Por otro lado, es importante mencionar que las importaciones de chile por parte de Estados Unidos no están desagregadas en los distintos tipos de chile, lo cual imposibilita la evaluación de la evolución del chile jalapeño en particular. Es importante mencionar que la mayor parte de dichas importaciones proviene de México. En la tabla 13, se muestra como el valor de las importaciones de producto fresco de origen mexicano supera a sus competidores; no obstante, otros países lo han superado logrando una mayor participación del mercado de Estados Unidos en cuanto a importaciones de chile procesado se refiere.

**Tabla 13. Valor de las importaciones de chile de Estados Unidos 2003-07 1/**

Producto	2003	2004	2005	2006	2007
	- Millones de dólares				
<i>Chile fresco</i>					
México	197.0	213.0	234.6	234.2	255.1
Canadá	9.8	11.1	0.4	.8	.3
Republica Dominicana	.2	.2	.5	1.3	3.5
Otros	1.7	2.3	1.1	1.4	1.9
<i>Seco/deshidratado 2/</i>					
México	25.2	19.5	25.2	19.7	17.5
India	16.6	22.8	20.1	19.5	31.1
China	16.1	20.7	17.8	17.0	24.0
Otros	18.8	21.4	18.2	24.9	27.4
<i>Enlatado 3/</i>					
México	6.3	6.8	9.0	8.3	4.9
Turkia	1.2	2.6	3.6	9.1	8.6
European Union	3.9	2.8	2.5	2.4	6.8
Peru	0.3	1.2	2.5	2.1	6.6
Others	1.5	1.3	1.4	1.6	4.4

1/ Valor de aduana 2/Excluye Paprika powder 3/Excluye pimientos

Fuente: Departamento de comercio de Estados Unidos

## **Dinámica y Desafíos de la Producción de Ganado Bovino en Pie para los Productores Chihuahuenses**

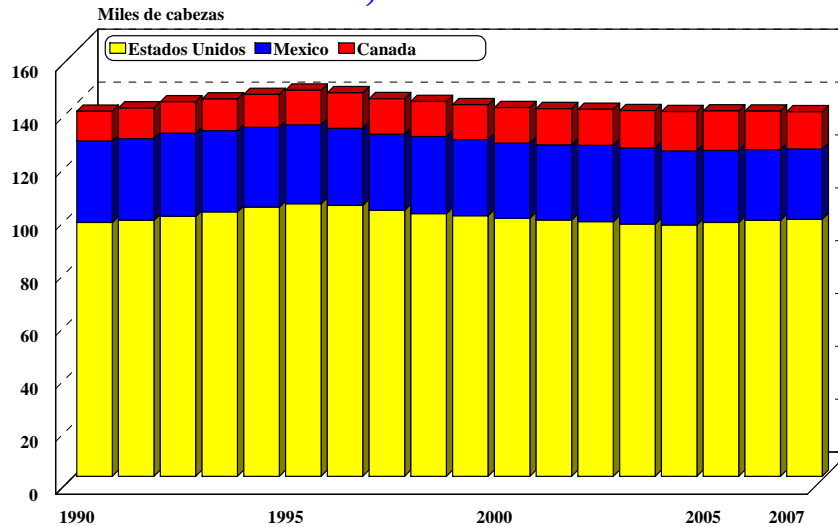
La globalización ha sido un proceso que ha causado cambios estructurales en muchos de los sistemas agropecuarios incluyendo el de ganado en pie. Los productores de ganado bovino chihuahuense también han sido y continuarán siendo afectados por estos cambios. La integración de mercado ocasionada por la firma del TLCAN ha traído consigo tanto oportunidades como nuevos retos para los productores de ganado en México. Así pues, el éxito o el fracaso de los productores de ganado en Chihuahua será una función de la adaptación a estos cambios y la habilidad para aprovechar las oportunidades que éstos traigan.

En un proyecto de investigación financiado por la Farm Foundation denominado *El Futuro de la Ganadería en América del Norte* se dan a conocer los asuntos más importantes que rodean el futuro de la industria ganadera para América del Norte. Puesto que los productores chihuahuenses son afectados directamente por las oportunidades y retos de esta integración comercial, a continuación se presenta un resumen de los resultados de mayor trascendencia.

Para poder analizar dicha industria es necesario que conozcamos su tamaño. Se estima que en el año 2007 los Estados Unidos, México y Canadá concentraran un promedio de 138 millones de cabezas de ganado de manera conjunta. Los Estados Unidos representaron un 71% del total mientras que México y Canadá un 19% y 10%, respectivamente (figura 13).

Figura 13

## Inventario Promedio de Ganado Bovino por País, 1990-2007



Fuente: Production, Supply, and Demand Data, USDA, [www.fas.usda.gov/psdonline](http://www.fas.usda.gov/psdonline)

Una de las tendencias más importantes en el sector ganadero de América del Norte es la transición de un gran número de negocios con pocas cabezas de ganado a uno con un número reducido de operaciones y grandes concentraciones de ganado. El tamaño óptimo de los establos se espera siga incrementando con la intención de lograr economías de escala tanto en la producción como en el procesamiento.

Entre las nuevas tendencias se encuentran la búsqueda por sistemas de abasto más efectivos encaminados a reducir costos e incrementar el control, la calidad e inocuidad alimentaria y la habilidad para atender mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Al respecto, la tecnología jugará un papel esencial para incrementar la eficiencia y generar la información necesaria para mejorar la administración de estos sistemas.

De no implementarse cambios en la industria ganadera chihuahuense para adoptar los sistemas a las nuevas tendencias se puede poner a los productores chihuahuenses en grandes dificultades. Una de las pocas opciones para los pequeños productores que no se

integren en grandes y más eficientes estructuras de abasto es la creación de mercados nicho donde se pueden comercializar productos diferenciados con valor agregado. En los mercados nicho, los consumidores pagan sobrepagos por los productos diferenciados suficientes para cubrir los costos adicionales en los que se incurre para su creación. Otra de las opciones de los pequeños y medianos productores es la formación de alianzas o redes de colaboración que les permitan actuar como grandes productores. La adopción de cualquiera de estas opciones requiera de un alto nivel de cooperación e interdependencia para poder tener éxito. El sólo hecho de reconocer las nuevas oportunidades y retos traídos por la integración comercial es un buen inicio, y sin importar la fórmula que se desee aplicar por parte de los productores chihuahuenses para afrontarlos, se requerirá de cambios a las estructuras actuales.

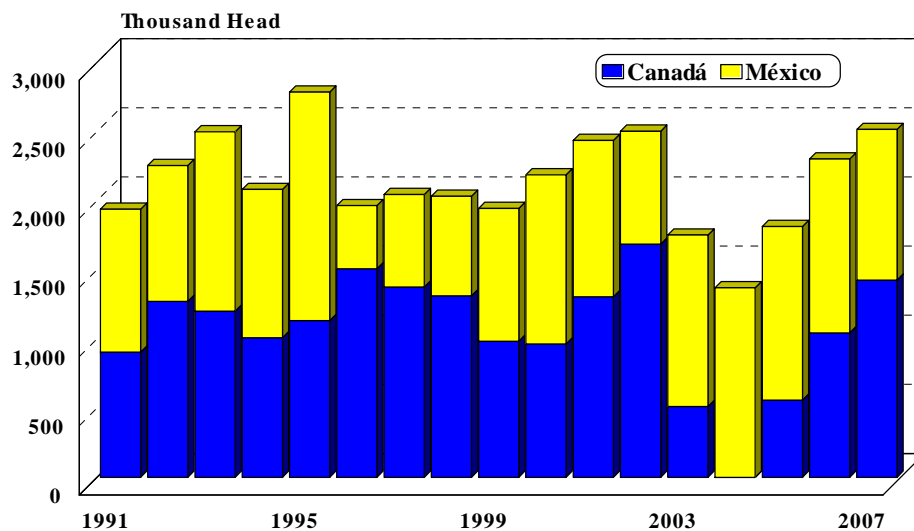
Se prevé que la interdependencia entre los productores y las plantas de procesamiento resultará en la creación de centros de producción y procesamiento así como de la infraestructura necesaria para darle soporte como una estrategia óptima para el crecimiento y expansión de la industria. Esta integración no sólo traerá economías de escala sino que también puede ser utilizada para incrementar la inocuidad alimentaria y mejorar las estrategias mercadológicas para la comercialización del ganado en pie y la carne de res. Además de que también puede ayudar a crear la percepción de que los productos cárnicos de origen chihuahuense son producidos naturalmente, seguros y de un abasto confiable.

Se cree que la inocuidad alimentaria continuará siendo de vital importancia y esperada por parte de los consumidores. Así pues, las fallas para lograrla serán vistas muy negativamente por parte de los consumidores. Por ello, se espera que se continúe la creación de nuevas regulaciones, procesos de producción y empaque con la finalidad de asegurarla. Para algunos de los consumidores, la habilidad para rastrear los productos y procesos será un elemento importante en las decisiones de compra. De esta manera, se cree que la identificación de animales y los sistemas de rastreo serán de gran importancia en la industria ganadera del futuro.

Un ejemplo de las fuertes implicaciones económicas de la inocuidad alimentaria para el Mercado de América del Norte es el que se presentó en el año 2004. El descubrimiento de encefalopatía espongiforme bovino encontrado en el ganado canadiense causó que los Estados Unidos cerraran su frontera a las importaciones de ganado en pie de ese país, afectando negativamente a los productores. No obstante, el problema encontrado en Canadá representó una oportunidad para México, el cual incremento las exportaciones a Estados Unidos para substituir el abasto canadiense y satisfacer la demanda del mercado estadounidense (figura 14).

**Figura 14**

### **Importaciones Estadounidenses de Ganado en Pie de Canadá y México, 1991 - 2007**



Fuente: U.S. Trade Internet System, [www.fas.usda.gov/ustrade](http://www.fas.usda.gov/ustrade)

El TLCAN ha ayudado a la integración de la ganadería de los países suscritos. Sin embargo, estos países no están aislados del resto del mundo, lo cual trae consigo retos adicionales. Dos de los principales factores identificados como los determinantes de las exportaciones de origen animal en América del Norte son: los ingresos de las economías en desarrollo y los tratados de libre comercio. Cabe mencionar que el crecimiento de los ingresos en Estados Unidos y Canadá ha disminuido al mismo tiempo que el consumo de

los productos de origen animal; sin embargo, el gasto en el consumo de este tipo de productos ha estado incrementándose en los últimos años.

Estos factores pueden cambiar los patrones de consumo per cápita de carne de res en los tres países. En el año 2007, los Estados Unidos fue el principal consumidor de carne de res en el mercado de América del Norte con un promedio de 19 kg. per cápita. Canadá y México se colocaron en segundo y tercer lugar con 14.8 y 10.7 kg. por año, respectivamente (tabla 14).

**Tabla 14. Consumo per Cápita de Carne de Bovino por País (kg. por año)**

País	Año				
	2000	2004	2005	2006	2007
Canadá	14.5	14.5	15.1	15.1	14.8
México	10.6	10.4	10.6	10.8	10.7
Estados Unidos	19.9	19.4	19.1	19.2	19.0

*Fuentes:* FAOSTAT; Foreign Agricultural Service, USDA; CIA World Factbook

### **Resumen y oportunidades a considerar**

Además del fuerte impacto recibido por los productores chihuahuenses como consecuencia del intercambio comercial alcanzado a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se han presentado cambios demográficos que han traído consigo retos adicionales. Por esto, es importante que los productores chihuahuenses entiendan la demografía y su evolución en los tres países. Al respecto, se encontró que en México la población es, en términos generales, más joven que la de Estados Unidos y Canadá. Además, la velocidad a la que ésta crece también es mayor que la de Estados Unidos y Canadá. Por otro lado, importantes diferencias en el ingreso y la concentración de la población en las áreas metropolitanas de Estados Unidos y Canadá pueden ser útiles a los productores chihuahuenses para planear e implementar estrategias mercadológicas que puedan ayudar a incrementar sus ventas.

Significantes patrones en el comercio de cebollas y jalapeños entre México y Estados Unidos fueron encontrados. En ambos casos, la máxima producción de estos cultivos se

alcanza cuando el valor de importación en Estados Unidos empieza a declinar. Este problema afecta a los productores chihuahuenses y es un llamado de atención para mejorar la forma que se realizan las ventas en el mercado norteamericano. Por esta razón, un esfuerzo para identificar y categorizar algunas de las más importantes opciones para ayudar a los productores chihuahuenses fue hecho.

En la consideración de opciones, es conveniente que los productores chihuahuenses de cebolla, jalapeño y ganado bovino consideren la formación de alianzas estratégicas con otros productores. Por ejemplo, en la formación de estas alianzas, se espera que en la medida en que crezca el número de productores de cebolla de Chihuahua integrados a estas alianzas, la habilidad del grupo para asegurar a los compradores consistencia en el volumen crece. Además, los compradores tendrán menos compradores con los cuales negociar y ponerlos a competir entre sí. Como resultado, los precios recibidos por los productores puede crecer. La misma idea aplica para los jalapeños y los productores de ganado bovino.

Los productores también pueden considerar la formación de alianzas estratégicas con distribuidores, proveedores de servicios de alimentación, mayoristas, cadenas comerciales de comestibles e incluso restaurantes. Al formar este tipo de alianzas, relaciones comerciales pueden ser formadas por mayores periodos de tiempo. En el largo plazo, esto puede resultar en mayores ganancias. Para ayudar a que esto suceda se presenta el Apéndice A donde se muestra una lista de distribuidores en la que se incluye información para contactarlos así como las líneas de productos que manejan. No se recomienda utilizar una estrategia de mercado general cuando se contacte a los distribuidores sino una donde se defina claramente el mercado objetivo, definiendo para ello un grupo específico de empresas.

En el Apéndice B se muestra información de las áreas metropolitanas más importantes en Estados Unidos y Canadá. Incluido en esta lista se muestra la participación de mercado de algunos detallistas de comestibles. Al respecto se cree que una estrategia definiendo un mercado objetivo puede ser efectiva. Además, se cree conveniente considerar el factor

geográfico al momento de utilizar esta información. La mejor estrategia podría ser concentrarse en el área de los Ángeles, Houston, San Antonio y Dallas- Forth Worth debido a su proximidad a Chihuahua. Esta estrategia llevaría a menores costos de transportación y menos tiempo de tránsito. Además, si la estrategia se focaliza en un número limitado de cadenas comerciales tales como HEB en San Antonio y Houston, Wal-Mart en Dallas-Fort Worth, San Antonio y Houston o Albertsons en Los Ángeles y Dallas-Forth Worth, los esfuerzos en mercadotecnia pueden ser enormemente multiplicados.

No se debe de dejar de lado el potencial que se puede lograr al establecer relaciones comerciales con cadenas comerciales pequeñas como Fiesta Mart en Houston y Minyard's en Dallas-Forth Worth. Cada una de estas cadenas tiene cerca del diez por ciento del mercado y puede ser un mejor socio comercial para una alianza de productores chihuahuenses de cebolla y chile que las grandes cadenas comerciales.

Finalmente, la integración del mercado en Norte América ha causado importantes cambios y seguirá afectando la agricultura de los tres países. Es entonces, la adaptabilidad que los productores chihuahuenses muestren a estos cambios lo que determinará su éxito o fracaso en el futuro.



## **Material Consultado**

Foreign Agricultural Services, USDA. *U.S. Trade Internet System*.

[www.fas.usda.gov/ustrade](http://www.fas.usda.gov/ustrade).

Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera of Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SIAP/SAGARPA), the Statistics Division of the Mexican Ministry of Agriculture.

Economic Research Service, USDA. *Vegetables and Melons Outlook. Livestock, Dairy, and Poultry Outlook*. [www.ers.usda.gov](http://www.ers.usda.gov)

Economic Research Service, USDA. *Livestock, Dairy, and Poultry Outlook*. [www.ers.usda.gov](http://www.ers.usda.gov)

U.S. Census Bureau. County and City Data Book: 2000 <http://www.census.gov>

Central Intelligence Agency. *Word fact*. <https://www.cia.gov>

Canada's National Statistical Agency. <http://www40.statcan.ca/101/cst01/famil10c.htm>

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Sistema Municipal de Datos. *XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Cuaderno estadístico de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 2005*. <http://sc.inegi.gob.mx/simbad>

Statistics Canada. *2001 Census of Canada*.

<http://www12.statcan.ca/english/census01/home/index.cfm>

Secretaria de Trabajo y Previsión Social. Comisión Nacional de los Salarios Mínimos.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org>

International Monetary Fund. <http://www.imf.org>

Agriculture and Agri-Food Canada. *US ethnic food market*. <http://www.ats.agr.gc.ca/>

Farm Foundation. *The future of Animal Agriculture in North America*.  
<http://www.farmfoundation.org>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. FAOSTAT.  
<http://faostat.fao.org>

Production, Supply, and Demand Data, USDA, [www.fas.usda.gov/psdonline](http://www.fas.usda.gov/psdonline)

2002 U.S. Census of Agriculture

# **Apéndice A.**

## **Distribuidores en Estados Unidos**



## **Apéndice A. Distribuidores en Estados Unidos**

### **SyKatz produce Inc.**

Completa línea de legumbres mexicanas y “vine-ripe” tomates.

877-509-3630, 520-377-2000, fax: 520-377-0298

Owen Margolis, Jim Robertson Jr. Cal McLachlan

### **TDI Tanimura distributing Inc.**

Especialistas en control de calidad de todo tipo de commodities. Servicios de consolidación disponibles.

Nogales, Arizona                      520-281-2600                      Mario Arturo Rodríguez

Los Ángeles, California            213-896-4300                      Presidente- Kirby Tanimura

Ventas- Chris Tagami, Daryl Tanita, Karl Horiuchi, Ross Huetinck, Jose M. Serrano,  
Arthur Duran

### **WilsonBatiz**

Roma y racimo vine-ripe tomates, chile, pepinos, uvas, calabaza y chile (mini sweet).

Producción de invernadero: tomates, tomates de racimo, roma y tomates (grape), pepinos, chile (mini sweet), chile morrón y mini pepinos.

Nogales, Arizona                      520-375-5755, fax: 520-375-5855, almacén: 520-375-5743

Enrique Arana ext. 2230, Eric Meyer ext. 2229, Alicia Bon Martin ext. 2231, David  
Lundstrom ext. 2235

San Diego, California                619-710-2020, fax: 619-710-2039

Rudy Batiz ext. 2021, Dennis Hay ext. 2022, Isabel Pena ext. 2023

### **Thomas produce sales, Inc.**

Todas las variedades de tomate y otras legumbres.

1-800-247-6608                      Chuck, Richard & Charlie

**Tepeyac produce, Inc.**

Calabaza (italian), chile, “vine-ripe” tomates, tomates, tomate roma, chile morrón, chile morrón de invernadero.

Nogales, Arizona 520-281-9081, fax: 520-281-9732, almacén: 520-281-9195

Ventas- Ruben Pesqueira & Mark Jones, Almacén - Richard Serrano

**Weis-Buy Farms**

Tomates, chiles, romas, verduras en general, melones, honeydew melón.

Nogales Florida 800-910-7096, fax: 239-433-3773

Ventas- Chuck, Hank, David, Mark, Brian K., Arthur, JoLene

**Veggies Inc.**

Frutas y legumbres en general.

Nogales 520-281-5900, fax: 520-281-5922, almacén: 520-281-5908

**OldElPaso Z&S fresh**

Frutas y legumbres.

800-346-9211, fax: 520-281-1579

**JPM Sales Co., Inc**

Frutas y legumbres.

Nogales, Arizona 520-281-1607

Jim Munguia, Francisco Hernández, Reyes Germán Jr.

**Keith Connell, Inc.**

Frutas y legumbres mexicanas.

Rio Rico, Arizona 520-377-2308, 888-477-2308

Jimmy Connell, Dan O'Neil, Victor Valencia, Danny Connell, German Gallego

**Maui-fresh international**

Nogales, Arizona 520-281-2644

Javier J.J. Badillo, Marc Mendivil, Daniela Velasco, Justin Lombardi

Santa Paula, California 805-921-3200

Mike Angelo, Liz Badillo, Art Bruno, Andy Bruno, Sandy Eason, Joe Navarro

**Malena produce, Inc.**

Varios commodities.

Nogales, Arizona 520-281-1533, fax: 520-281-2156

Danny, Saúl, Gonzalo

**Meyer**

Tomates: verdes, “vine-ripe” tomates, roma, cherry, tomate de invernadero

(beefsteak). Verduras: chile morrón verde, chile morrón de invernadero de varios colores.

520-264-1111, 520-375-6524, 520-264-0011

John McDaniel, Raquel Mendivil, Steve Harsh

**L&M Companies, Inc.**

Frutas y legumbres.

Nogales, Arizona 520-281-0114

**Prime sales, Inc.**

Frutas y legumbres.

Rio Rico, Arizona 520-281-1298, fax: 520-281-1055

Alonzo, Arnie, Ted, Neo

**Prime time**

Chile morrón verde, rojo y amarillo.

Nogales, Arizona 760-399-4166, fax: 760-399-4281

**Performance produce**

Nogales, Arizona 520-281-0700, fax: 520-281-0600

Alberto Puchi, Rudy Leal, Danny Puchi, Jerry Tabarez

**P.D.G. produce Inc.**

Pepinos, chile morrón, calabaza, tomates, cherry tomates, chicharos, sandia, melón, berenjena y melón honeydew

Nogales, Arizona 520-281-2607, fax: 520-281-4306, almacén: 520-281-1009

Paul Guy, Max Allen, Enrique Heredia, Javier Esquivias

**Omega produce Co, Inc.**

Pepinos, uvas, chile morrón verde, calabaza italiana, jalapeños, kabocha, chile morrón rojo, romas, tomates, sandia, berenjena, tomatillo, chile morrón amarillo, melón honeydews.

Nogales, Arizona 520-281-0410, almacén: 520-281-1258

Nick Gotsis, Toru Fujiwara, Paul Bachelier, George Gotsis

**Rene produce**

Berenjena, pepinos, tomates, tomate roma, chile morrón, zuchini, chile morrón de invernadero, tomate de invernadero, pepino europeo, pepinos cortados y tomates en cluster.

Nogales, Arizona 520-281-9206, almacén: 520-281-0806

Jorge Quintero, Jaime Hernández, Paula Condes

**Sigma Sales**

Distribuye una línea completa de frutas y legumbres.

Rio Rico, Arizona 520-281-1900, fax: 520-281-4468

Mike Smith, Sean Barton, Steven V. Schmitz, Lou Morello and Patsy Norzagaray



**Nova produce**

Tomates y otras legumbres.

Florida, Nogales, California 800-476-1141, 888-281-8988

Gary Budd, Victor Dimes, Lorie Lubyk, John Luciano, Alonzo Moya, Holly Primmer,  
Jim Sparks

**Sucasa produce**

Pepinos, berenjena, calabaza italiana, calabaza amarilla, chile morrón, tomate roma,  
chiles, tomates, sandia, frijol, salmueras.

Old Tucson Rd. 520-281-1409, fax: 520-281-9467

Rob Soto, Chris King, Billy Donnelly

**Seacoast distributing, Inc.**

Amplia línea de frutas y legumbres.

Dana Point, California 949-496-3302, fax: 949-496-9514

Vic Rodríguez, Vince Towles, Joe La Mesa, Brent Batali, Marianne Hamburger-Ridsdale

**Sunny valley organics**

Tomate de invernadero, “two-layer” tomates, tomate toma, tomate de racimo, berenjena,  
chile morrón de invernadero, chicharos, pepinos, zucchini, chiles (mini sweet).

520-281-2213, fax: 520-281-1399 Sunny, Miguel or Eduardo

**Appalachian Produce Co., Inc.**

Rio Rico, Arizona 520-281-1561, fax:520-281-4349

Bobby Hanan, Jim Huber, Linda Hanan

**Big chuy distributors & sons, Inc.**

Sandia con semilla y sin semilla, berenjena, sandias miniatura, pepinos y otras legumbres.

Nogales, Arizona 520-281-4909, fax: 520-281-4835

Jesús López Jr., Mike Gerardo & Alex López

**Bay Area Produce Inc.**

Amplia línea de frutas frescas y otras legumbres.

San José California 408-395-1111

Leo Goscila, Hank Imwalle, Ken Sato, Bob Loyst, Jack Holliday, Mike D'Antonio,  
Debbie Noyes, Steve Morris

Nogales, Arizona 520-761-1240

Rosie Favela Cornelius, Jerry Meek, Rubén Zúñiga, Luis González, Pat Leal

Grass Valley, California 530-271-7017 Larry Giacalone

Rancho Santa Fe, California 858-759-3489 Dan Kerrigan

San Clemente, California 949-498-5942 Dave Westendorf

Visalia, California 559-739-8747 Tony Taviano

**Ciruli Bros Amex Distributing Co., Inc.**

Completa línea de frutas y legumbres mexicanas.

Nogales, Arizona Donna, Texas 520-281-9696, fax: 520-281-1473

Chuck Jr., Chris, Bert, Brian, Bernie, Ana, Susan, Steve, Maria, Hector

**Crown Jewels**

Chile morrón, pepinos, calabazas, berenjena, tomate roma, tomate de racimo, chiles,  
sandia, melón honeydew y uvas.

Nogales, Arizona 520-281-2325, fax: 520-281-2347 Butch, Luis & Tobbie

Fresno, California 559-438-2335, fax: 559-438-2341

Rob, Steve P., Randy, George, Russ, Steve H. & Atomic

### **Del campo**

“Vine-ripe” tomate, tomate roma and tomate de racimo, chile morrón rojo, berenjena, aguacate, tomate producido in hidroponía, chile morrón colores amarillo y naranja, pepinos europeos.

Rio Rico, Arizona                      520-281-4733, logistica: 520-281-4722

Jim Cathey, Héctor Sánchez, Patricia López, Tony Grieb, Martin Ley, José Flores,  
Guillermo Brown

### **The giumarra companies**

Sandia, tomate y otras legumbres.

Rio Rico, Arizona                      520-281-1981, fax: 520-761-3889

John Corsaro, Nick Rendon, Ricardo Sánchez, Cesar Pacheco, Alan Durazo, Job Villanueva

### **Arkansas Tomato Shippers**

Tomates, pepinos, chile morrón, calabaza, frijoles, melones, chile

Nogales, Arizona                      888-706-2400

### **Bernardi & Associates, Inc.**

Tomates, melón y otras legumbres.

Nogales, Arizona                      520-281-4011, fax: 520-281-2090

Al Bernardi, Joe Bernardi, Manny Gerardo, Joseph de la Ossa, Alex León, Lenny Bracamonte, John Willis

San Diego, California                858-279-5075, fax: 858-279-5097

Turlock, California                  209-669-3445, fax: 209-669-3746

Fort Myers, Florida                  239-334-8230, fax: 239-334-6756

**Damon**

Tomates, tomate roma, cherries, pepinos, calabaza, berenjena, chiles, frijol, naranjas, melón, melón honeydews, sandia.

Los Ángeles, California 520-761-3055, 520-281-1682, 213-694-2810

Michael Damon, Chris Damon, Ken Damon, Marcell Parra, Scott Melvin, Robert Quihuis, Gustavo Andrade, Marco Serrano

**Fresh Direct, Inc.**

Vine-ripe tomates y otras legumbres.

Nogales, Arizona 520-287-0754, fax: 520-287-0780

Jorge Ruiz, Jason Martin, Freddy Pacheco, Tony Morales & Jorge Saavedra

**Grower's Pride, L.L.C.**

Instalaciones certificadas por un tercero que garantizan la sanidad de los productos manejados. Servicios de inspección, consolidación y entrada y salida.

Rio Rico, Arizona 520-377-2740, fax: 520-377-2745

J. Harry Ram, Jaime Contreras

**JMB Distributing, Inc.**

Especializado en chicharos de alta calidad.

Rio Rico, Arizona 520-281-9322, fax: 520-281-9352, almacén: 520-980-5169

**Calixtro Distributing, Inc.**

Todos los melones, tomates y otras legumbres.

Rio Rico, Arizona 520-281-3432, fax: 520-281-3438

Joe Calixtro, Richard Calixtro, Charlie Calixtro, Frank Calixtro, Bob Calixtro, Fernando Huerta, René Rodríguez, Mickey Bachelier.

**Covilli brand organics, Inc.**

Legumbres orgánicas y melones.

Calexico, California 760-768-5440, fax: 760-768-5441

Alex Madrigal

Nogales, Arizona 520-377-2202, fax: 520-377-2984

**Foodsource**

Chile morrón, tomates, pepino, berenjena, chiles.

Nogales, Arizona 866-880-1952

Rod Sbragia

**J. Michael & Co.**

Amplia línea de frutas y legumbres mexicanas.

760-634-6420, fax: 760-634-6424

Waynee Nakaji & Ed Espinoza

**J.O.P. Distributing, Inc.**

Todas las frutas y legumbres.

Rio Rico, Arizona 520-281-9091, fax: 520-281-9194

Joe O. Puchi Jr.



# **Apéndice B.**

**Información de mercado para las Zonas Metropolitanas  
más importantes en Estados Unidos y Canadá**





**Apéndice B. Información de mercado para las zonas metropolitanas más importantes en Estados Unidos y Canadá (Fuente: *The Packer Newspaper*)**

Ciudad	Fecha	Información de interés																												
New York	28/02/2005	<p>En el año 2000, 18.3 millones de personas vivían en esta área metropolitana, la cual incluye partes de New York, New Jersey y Pennsylvania, de acuerdo al U.S. Census Bureau.</p> <p>La ciudad de New York City se compone de cinco mini-ciudades con 18,000 restaurantes, de acuerdo con <a href="http://www.iloveny.com">www.iloveny.com</a></p>																												
Dallas-Fort Worth	07/02/2005	<p>La población de esta área metropolitana en el año 2000 fue de 5.2 millones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Ciudad</th> <th rowspan="2">Nombre de la cadena comercial</th> <th colspan="2">Participación de mercado</th> </tr> <tr> <th>2002</th> <th>2003</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">Dallas</td> <td>Wal-Mart</td> <td>13.5%</td> <td>19.9%</td> </tr> <tr> <td>Tom Thumb</td> <td>18.5%</td> <td>17.7%</td> </tr> <tr> <td>Albertsons</td> <td>19.1%</td> <td>16.9%</td> </tr> <tr> <td>Kroger</td> <td>14.9%</td> <td>12.8%</td> </tr> <tr> <td>Minyard</td> <td>10.7%</td> <td>9.9%</td> </tr> <tr> <td>Brookshire</td> <td>4.4%</td> <td>4.1%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>9.0%</td> <td>18.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p align="right"><b>Fuente:</b> Shelby Report of the Southwest</p>	Ciudad	Nombre de la cadena comercial	Participación de mercado		2002	2003	Dallas	Wal-Mart	13.5%	19.9%	Tom Thumb	18.5%	17.7%	Albertsons	19.1%	16.9%	Kroger	14.9%	12.8%	Minyard	10.7%	9.9%	Brookshire	4.4%	4.1%	Otro	9.0%	18.0%
Ciudad	Nombre de la cadena comercial	Participación de mercado																												
		2002	2003																											
Dallas	Wal-Mart	13.5%	19.9%																											
	Tom Thumb	18.5%	17.7%																											
	Albertsons	19.1%	16.9%																											
	Kroger	14.9%	12.8%																											
	Minyard	10.7%	9.9%																											
	Brookshire	4.4%	4.1%																											
	Otro	9.0%	18.0%																											
Houston	07/02/2005	<p>En el año 2000, el área metropolitana abarcaba una población de 4.7 millones de personas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Ciudad</th> <th rowspan="2">Nombre de la cadena comercial</th> <th colspan="2">Participación de mercado</th> </tr> <tr> <th>2002</th> <th>2003</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">Houston</td> <td>Kroger</td> <td>29.4%</td> <td>26.2%</td> </tr> <tr> <td>Wal-Mart</td> <td>10.0%</td> <td>18.5%</td> </tr> <tr> <td>Randall's</td> <td>14.5%</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>HEB</td> <td>14.1%</td> <td>13.1%</td> </tr> <tr> <td>Fiesta Mart</td> <td>10.4%</td> <td>8.9%</td> </tr> <tr> <td>Lewis Food Town</td> <td>2.5%</td> <td>2.4%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>19.0%</td> <td>16.6%</td> </tr> </tbody> </table> <p align="right"><b>Fuente:</b> Shelby Report of the Southwest</p>	Ciudad	Nombre de la cadena comercial	Participación de mercado		2002	2003	Houston	Kroger	29.4%	26.2%	Wal-Mart	10.0%	18.5%	Randall's	14.5%	14.3%	HEB	14.1%	13.1%	Fiesta Mart	10.4%	8.9%	Lewis Food Town	2.5%	2.4%	Otro	19.0%	16.6%
Ciudad	Nombre de la cadena comercial	Participación de mercado																												
		2002	2003																											
Houston	Kroger	29.4%	26.2%																											
	Wal-Mart	10.0%	18.5%																											
	Randall's	14.5%	14.3%																											
	HEB	14.1%	13.1%																											
	Fiesta Mart	10.4%	8.9%																											
	Lewis Food Town	2.5%	2.4%																											
	Otro	19.0%	16.6%																											

Ciudad	Fecha	Información de interés																																
San Antonio	07/02/2005	<p data-bbox="488 285 1446 317">En el año 2000, el área metropolitana abarcaba una población de 1.7 millones de personas</p> <table border="1" data-bbox="646 331 1446 753"> <thead> <tr> <th data-bbox="646 331 816 426" rowspan="2">Ciudad</th> <th data-bbox="816 331 1065 426" rowspan="2">Nombre de la cadena comercial</th> <th colspan="2" data-bbox="1065 331 1446 369">Participación de mercado</th> </tr> <tr> <th data-bbox="1065 369 1256 426">2002</th> <th data-bbox="1256 369 1446 426">2003</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="646 426 816 470" rowspan="7">San Antonio</td> <td data-bbox="816 426 1065 470">HEB</td> <td data-bbox="1065 426 1256 470">72.4%</td> <td data-bbox="1256 426 1446 470">67.1%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="816 470 1065 514">Wal-Mart</td> <td data-bbox="1065 470 1256 514">9.2%</td> <td data-bbox="1256 470 1446 514">19.3%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="816 514 1065 558">Military</td> <td data-bbox="1065 514 1256 558">5.8%</td> <td data-bbox="1256 514 1446 558">3.9%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="816 558 1065 602">Bear County Mkts</td> <td data-bbox="1065 558 1256 602">4.1%</td> <td data-bbox="1256 558 1446 602">3.1%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="816 602 1065 646">Kmart, Target</td> <td data-bbox="1065 602 1256 646">2.0%</td> <td data-bbox="1256 602 1446 646">2.3%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="816 646 1065 690">Foodarama</td> <td data-bbox="1065 646 1256 690">1.5%</td> <td data-bbox="1256 646 1446 690">1.2%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="816 690 1065 753">Otro</td> <td data-bbox="1065 690 1256 753">5.1%</td> <td data-bbox="1256 690 1446 753">3.1%</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1057 758 1495 789" style="text-align: right;"><b>Fuente:</b> Shelby Report of the Southwest</p>	Ciudad	Nombre de la cadena comercial	Participación de mercado		2002	2003	San Antonio	HEB	72.4%	67.1%	Wal-Mart	9.2%	19.3%	Military	5.8%	3.9%	Bear County Mkts	4.1%	3.1%	Kmart, Target	2.0%	2.3%	Foodarama	1.5%	1.2%	Otro	5.1%	3.1%				
Ciudad	Nombre de la cadena comercial	Participación de mercado																																
		2002	2003																															
San Antonio	HEB	72.4%	67.1%																															
	Wal-Mart	9.2%	19.3%																															
	Military	5.8%	3.9%																															
	Bear County Mkts	4.1%	3.1%																															
	Kmart, Target	2.0%	2.3%																															
	Foodarama	1.5%	1.2%																															
	Otro	5.1%	3.1%																															
Los Angeles	09/08/2004	<p data-bbox="488 894 951 926">El mercado es de \$11.6 billones de dólares.</p> <p data-bbox="488 940 1130 972">Las ventas de las cadenas comerciales se divide como sigue:</p> <table border="1" data-bbox="506 984 1502 1455"> <thead> <tr> <th data-bbox="506 984 750 1125">Nombre de la cadena comercial</th> <th data-bbox="750 984 979 1125">Porcentaje del mercado en el año 2004</th> <th data-bbox="979 984 1218 1125">No. de tiendas en el año 2004</th> <th data-bbox="1218 984 1502 1125">Porcentaje de mercado Junio-Agosto 2006</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="506 1125 750 1169">Ralphs</td> <td data-bbox="750 1125 979 1169">21.80%</td> <td data-bbox="979 1125 1218 1169">150</td> <td data-bbox="1218 1125 1502 1169">20.40%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="506 1169 750 1213">Vons</td> <td data-bbox="750 1169 979 1213">16.60%</td> <td data-bbox="979 1169 1218 1213">111</td> <td data-bbox="1218 1169 1502 1213">15.59%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="506 1213 750 1257">Albertsons</td> <td data-bbox="750 1213 979 1257">12.90%</td> <td data-bbox="979 1213 1218 1257">87</td> <td data-bbox="1218 1213 1502 1257">11.76%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="506 1257 750 1302">Food 4 Less</td> <td data-bbox="750 1257 979 1302">7.10%</td> <td data-bbox="979 1257 1218 1302"></td> <td data-bbox="1218 1257 1502 1302">8.00%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="506 1302 750 1346">Smart &amp; Final</td> <td data-bbox="750 1302 979 1346">4.40%</td> <td data-bbox="979 1302 1218 1346"></td> <td data-bbox="1218 1302 1502 1346">4.11%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="506 1346 750 1390">Stater Bros.</td> <td data-bbox="750 1346 979 1390">3.60%</td> <td data-bbox="979 1346 1218 1390"></td> <td data-bbox="1218 1346 1502 1390">4.05%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="506 1390 750 1455">Otro</td> <td data-bbox="750 1390 979 1455">33.80%</td> <td data-bbox="979 1390 1218 1455"></td> <td data-bbox="1218 1390 1502 1455">36.13%</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1105 1459 1495 1491" style="text-align: right;"><b>Fuente:</b> March 2004 Shelby Report</p>	Nombre de la cadena comercial	Porcentaje del mercado en el año 2004	No. de tiendas en el año 2004	Porcentaje de mercado Junio-Agosto 2006	Ralphs	21.80%	150	20.40%	Vons	16.60%	111	15.59%	Albertsons	12.90%	87	11.76%	Food 4 Less	7.10%		8.00%	Smart & Final	4.40%		4.11%	Stater Bros.	3.60%		4.05%	Otro	33.80%		36.13%
Nombre de la cadena comercial	Porcentaje del mercado en el año 2004	No. de tiendas en el año 2004	Porcentaje de mercado Junio-Agosto 2006																															
Ralphs	21.80%	150	20.40%																															
Vons	16.60%	111	15.59%																															
Albertsons	12.90%	87	11.76%																															
Food 4 Less	7.10%		8.00%																															
Smart & Final	4.40%		4.11%																															
Stater Bros.	3.60%		4.05%																															
Otro	33.80%		36.13%																															

Ciudad	Fecha	Información de interés																																																
Los Ángeles	11/08/2003	<p data-bbox="488 279 1317 306">Los Ángeles es la segunda área metropolitana más grande en Estados Unidos.</p> <p data-bbox="488 369 1458 443">La población de esta área metropolitana incremento más del 12% en el periodo 1990-2000, de 14.5 millones a 16.3 millones de personas.</p> <p data-bbox="488 506 1479 625">La diversidad de población en Los Ángeles hace de este un centro cultural en la costa del Pacífico. Gente de cerca de 140 países, hablando aproximadamente 86 idiomas reconocen a Los Ángeles como su casa</p> <p data-bbox="488 688 1341 716">La población por ciudad de esta área de Los Ángeles se muestra a continuación:</p> <table border="1" data-bbox="701 732 1252 1241"> <thead> <tr> <th data-bbox="701 732 1003 795">Ciudad</th> <th data-bbox="1003 732 1252 795">Población (1,000 de personas)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td data-bbox="701 795 1003 827">Los Ángeles</td><td data-bbox="1003 795 1252 827">3800.0</td></tr> <tr><td data-bbox="701 827 1003 858">Long Beach</td><td data-bbox="1003 827 1252 858">472.0</td></tr> <tr><td data-bbox="701 858 1003 890">Santa Ana</td><td data-bbox="1003 858 1252 890">343.0</td></tr> <tr><td data-bbox="701 890 1003 921">Anaheim</td><td data-bbox="1003 890 1252 921">342.0</td></tr> <tr><td data-bbox="701 921 1003 953">Riverside</td><td data-bbox="1003 921 1252 953">274.0</td></tr> <tr><td data-bbox="701 953 1003 984">Glendale</td><td data-bbox="1003 953 1252 984">199.4</td></tr> <tr><td data-bbox="701 984 1003 1016">Huntington Beach</td><td data-bbox="1003 984 1252 1016">193.7</td></tr> <tr><td data-bbox="701 1016 1003 1047">San Bernardino</td><td data-bbox="1003 1016 1252 1047">191.6</td></tr> <tr><td data-bbox="701 1047 1003 1079">Oxnard</td><td data-bbox="1003 1047 1252 1079">177.9</td></tr> <tr><td data-bbox="701 1079 1003 1110">Garden Grove</td><td data-bbox="1003 1079 1252 1110">167.4</td></tr> <tr><td data-bbox="701 1110 1003 1142">Oceanside</td><td data-bbox="1003 1110 1252 1142">165.9</td></tr> <tr><td data-bbox="701 1142 1003 1173">Ontario</td><td data-bbox="1003 1142 1252 1173">165.0</td></tr> <tr><td data-bbox="701 1173 1003 1205">Invine</td><td data-bbox="1003 1173 1252 1205">162.0</td></tr> <tr><td data-bbox="701 1205 1003 1241">Pomona</td><td data-bbox="1003 1205 1252 1241">153.0</td></tr> </tbody> </table> <p data-bbox="488 1289 1471 1362">Las ventas de algunos supermercados en las ciudades de Los Ángeles hacen de estas tiendas líderes en su ramo:</p> <table border="1" data-bbox="571 1379 1419 1602"> <thead> <tr> <th data-bbox="571 1379 797 1442">Rank nacional</th> <th data-bbox="797 1379 1143 1442">Ciudad</th> <th data-bbox="1143 1379 1419 1442">Ventas (billones de dólares)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td data-bbox="571 1442 797 1474">1</td><td data-bbox="797 1442 1143 1474">Los Ángeles</td><td data-bbox="1143 1442 1419 1474">\$11.5</td></tr> <tr><td data-bbox="571 1474 797 1505">13</td><td data-bbox="797 1474 1143 1505">Riverside-Sand Bernardino</td><td data-bbox="1143 1474 1419 1505">\$4.7</td></tr> <tr><td data-bbox="571 1505 797 1537">14</td><td data-bbox="797 1505 1143 1537">Orange County</td><td data-bbox="1143 1505 1419 1537">\$4.5</td></tr> <tr><td data-bbox="571 1537 797 1568">15</td><td data-bbox="797 1537 1143 1568">San Diego</td><td data-bbox="1143 1537 1419 1568">\$4.0</td></tr> <tr><td data-bbox="571 1568 797 1602">72</td><td data-bbox="797 1568 1143 1602">Ventura</td><td data-bbox="1143 1568 1419 1602">\$1.1</td></tr> </tbody> </table> <p data-bbox="493 1650 1471 1724"><b>Fuentes:</b> Chain store guide 2003 directory of supermarket, grocery and convenience stores; www.gocalifornia.about.com; US Census Bureau.</p>	Ciudad	Población (1,000 de personas)	Los Ángeles	3800.0	Long Beach	472.0	Santa Ana	343.0	Anaheim	342.0	Riverside	274.0	Glendale	199.4	Huntington Beach	193.7	San Bernardino	191.6	Oxnard	177.9	Garden Grove	167.4	Oceanside	165.9	Ontario	165.0	Invine	162.0	Pomona	153.0	Rank nacional	Ciudad	Ventas (billones de dólares)	1	Los Ángeles	\$11.5	13	Riverside-Sand Bernardino	\$4.7	14	Orange County	\$4.5	15	San Diego	\$4.0	72	Ventura	\$1.1
Ciudad	Población (1,000 de personas)																																																	
Los Ángeles	3800.0																																																	
Long Beach	472.0																																																	
Santa Ana	343.0																																																	
Anaheim	342.0																																																	
Riverside	274.0																																																	
Glendale	199.4																																																	
Huntington Beach	193.7																																																	
San Bernardino	191.6																																																	
Oxnard	177.9																																																	
Garden Grove	167.4																																																	
Oceanside	165.9																																																	
Ontario	165.0																																																	
Invine	162.0																																																	
Pomona	153.0																																																	
Rank nacional	Ciudad	Ventas (billones de dólares)																																																
1	Los Ángeles	\$11.5																																																
13	Riverside-Sand Bernardino	\$4.7																																																
14	Orange County	\$4.5																																																
15	San Diego	\$4.0																																																
72	Ventura	\$1.1																																																

Ciudad	Fecha	Información de interés												
Philadelphia	06/09/2004	<p data-bbox="488 279 1482 394">Población: (Estimaciones 2003). 5.8 millones de personas vivían en esta área metropolitana, ubicándola como la cuarta más grande de Estados Unidos y mostrando un incremento del 1.5% en relación al año 2000.</p> <p data-bbox="488 415 1482 531">Philadelphia es la quinta ciudad más grande de Estados Unidos, con una población estimada de 1.48 millones. Sin embargo, tuvo una reducción de población del 2.5% en relación con el Censo 2000.</p> <table border="1" data-bbox="508 594 1482 821"> <tr> <td data-bbox="508 594 1312 632">Personas por milla cuadrada: (Philadelphia county)</td> <td data-bbox="1312 594 1482 632">11,233</td> </tr> <tr> <td data-bbox="508 632 1312 690">Educación: (Philadelphia county). Carrera profesional o más avanzado, edades de 25 y mayores</td> <td data-bbox="1312 632 1482 690">7.90%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="508 690 1312 728">Edad promedio: (Philadelphia county)</td> <td data-bbox="1312 690 1482 728">34.2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="508 728 1312 766">Ingresos medios por vivienda: (Philadelphia county)</td> <td data-bbox="1312 728 1482 766">\$30,746</td> </tr> <tr> <td data-bbox="508 766 1312 804">Número de viviendas: (Philadelphia MSA) (millones)</td> <td data-bbox="1312 766 1482 804">2.54</td> </tr> <tr> <td data-bbox="508 804 1312 842">Tamaño promedio de las familias: (Philadelphia MSA) (Personas)</td> <td data-bbox="1312 804 1482 842">3.16</td> </tr> </table> <p data-bbox="1230 821 1482 846" style="text-align: right;"><b>Fuente:</b> Census Bureau</p>	Personas por milla cuadrada: (Philadelphia county)	11,233	Educación: (Philadelphia county). Carrera profesional o más avanzado, edades de 25 y mayores	7.90%	Edad promedio: (Philadelphia county)	34.2	Ingresos medios por vivienda: (Philadelphia county)	\$30,746	Número de viviendas: (Philadelphia MSA) (millones)	2.54	Tamaño promedio de las familias: (Philadelphia MSA) (Personas)	3.16
Personas por milla cuadrada: (Philadelphia county)	11,233													
Educación: (Philadelphia county). Carrera profesional o más avanzado, edades de 25 y mayores	7.90%													
Edad promedio: (Philadelphia county)	34.2													
Ingresos medios por vivienda: (Philadelphia county)	\$30,746													
Número de viviendas: (Philadelphia MSA) (millones)	2.54													
Tamaño promedio de las familias: (Philadelphia MSA) (Personas)	3.16													
Philadelphia	04/09/2006	<ul data-bbox="488 873 1482 1367" style="list-style-type: none"> <li>• Población: Philadelphia es la quinta ciudad más grande de Estados Unidos y la segunda más grande en la costa este con 1.4 millones de personas.</li> <li>• La zona metropolitana es la cuarta más grande con 5.8 millones de residentes.</li> <li>• Cerca de 45.7 millones de personas viven en un radio de 200 millas de la ciudad.</li> <li>• El promedio anual de ingresos de la población viviendo en un radio de 200 millas de la ciudad es de \$1.3 trillones de dólares.</li> <li>• Número de empleos en el año 2005: 2.9 millones en el área metropolitana.</li> <li>• Ingresos promedio: \$30,746 dólares.</li> <li>• Fortune 500: Compañías en Philadelphia de la prestigiosa lista incluyen: Comcast, Cigna, Lincoln Financial Group, Sunoco, Aramark, Crown Holdings Inc., Rohm &amp; Hass Co., GlaxoSmithKline, Pep Boys.</li> </ul>												

Ciudad	Fecha	Información de interés																		
Chicago	13/01/2003	<p>La población en el área metropolitana es de 9.1 millones.</p> <p>El promedio de ingresos es de \$35,000 dls.</p> <p>Hay más de 230,000 personas empleadas en establecimientos de comida.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cadena comercial</th> <th>Participación de mercado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Albertson's (Jewel)</td> <td>25.8%</td> </tr> <tr> <td>Safeway (Dominick's)</td> <td>22.2%</td> </tr> <tr> <td>Sam's club</td> <td>8.0%</td> </tr> <tr> <td>Meijer</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>Strack &amp; Van Til</td> <td>4.4%</td> </tr> <tr> <td>Aldi</td> <td>4.1%</td> </tr> <tr> <td>Supervalu</td> <td>3.5%</td> </tr> <tr> <td>Others</td> <td>26.9%</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Fuentes:</b> 2003 World Almanac &amp; Book of facts; 2002 supermarkets, grocery &amp; convenience store chains, convention &amp; tourism Bureau.</p>	Cadena comercial	Participación de mercado	Albertson's (Jewel)	25.8%	Safeway (Dominick's)	22.2%	Sam's club	8.0%	Meijer	5.1%	Strack & Van Til	4.4%	Aldi	4.1%	Supervalu	3.5%	Others	26.9%
Cadena comercial	Participación de mercado																			
Albertson's (Jewel)	25.8%																			
Safeway (Dominick's)	22.2%																			
Sam's club	8.0%																			
Meijer	5.1%																			
Strack & Van Til	4.4%																			
Aldi	4.1%																			
Supervalu	3.5%																			
Others	26.9%																			
Montreal	01/07/2002	<table border="1"> <tbody> <tr> <td><b>Población</b></td> <td>1.8 millones en la ciudad; 3.4 millones en la zona metropolitana</td> </tr> <tr> <td><b>Viviendas</b></td> <td>Dos tercios de la población vive pagando renta y el resto en casas de su propiedad. La mayoría de las viviendas están ocupadas por una familia aunque también existe una parte importante de la población en habita en viviendas con más de una familia por vivienda.</td> </tr> <tr> <td><b>Ingreso por vivienda</b></td> <td>El promedio en el área metropolitana es de \$44,593 dls. y de \$40,848 en la ciudad. El ingreso promedio por persona varía entre los \$20,000 y los \$24,000 dls.</td> </tr> <tr> <td><b>Inmigración</b></td> <td>Hay aproximadamente 586,000 migrantes en el área metropolitana donde 462,000 se ubican en la ciudad.</td> </tr> <tr> <td><b>Mercado laboral</b></td> <td>Abarca un 63% de las personas mayores a 15 años en el área metropolitana y cerca del 60% de la ciudad.</td> </tr> <tr> <td><b>Edades de la población</b></td> <td>El grupo de mayor envergadura se ubica entre los 25 y 44 años seguido por el de 45 a 64 años.</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Fuente:</b> www2.wille.montreal.qc.ca</p>	<b>Población</b>	1.8 millones en la ciudad; 3.4 millones en la zona metropolitana	<b>Viviendas</b>	Dos tercios de la población vive pagando renta y el resto en casas de su propiedad. La mayoría de las viviendas están ocupadas por una familia aunque también existe una parte importante de la población en habita en viviendas con más de una familia por vivienda.	<b>Ingreso por vivienda</b>	El promedio en el área metropolitana es de \$44,593 dls. y de \$40,848 en la ciudad. El ingreso promedio por persona varía entre los \$20,000 y los \$24,000 dls.	<b>Inmigración</b>	Hay aproximadamente 586,000 migrantes en el área metropolitana donde 462,000 se ubican en la ciudad.	<b>Mercado laboral</b>	Abarca un 63% de las personas mayores a 15 años en el área metropolitana y cerca del 60% de la ciudad.	<b>Edades de la población</b>	El grupo de mayor envergadura se ubica entre los 25 y 44 años seguido por el de 45 a 64 años.						
<b>Población</b>	1.8 millones en la ciudad; 3.4 millones en la zona metropolitana																			
<b>Viviendas</b>	Dos tercios de la población vive pagando renta y el resto en casas de su propiedad. La mayoría de las viviendas están ocupadas por una familia aunque también existe una parte importante de la población en habita en viviendas con más de una familia por vivienda.																			
<b>Ingreso por vivienda</b>	El promedio en el área metropolitana es de \$44,593 dls. y de \$40,848 en la ciudad. El ingreso promedio por persona varía entre los \$20,000 y los \$24,000 dls.																			
<b>Inmigración</b>	Hay aproximadamente 586,000 migrantes en el área metropolitana donde 462,000 se ubican en la ciudad.																			
<b>Mercado laboral</b>	Abarca un 63% de las personas mayores a 15 años en el área metropolitana y cerca del 60% de la ciudad.																			
<b>Edades de la población</b>	El grupo de mayor envergadura se ubica entre los 25 y 44 años seguido por el de 45 a 64 años.																			



# **Apéndice C.**

**Información de los compradores de las cadenas  
comerciales ubicadas en las zonas metropolitanas del  
sureste de Estados Unidos**





**Apéndice C. Información de los compradores de las cadenas comerciales ubicadas en las zonas metropolitanas del sureste de Estados Unidos**

***Arizona***

*Bashas' Inc.*

Units: 155

22402 S Basha Rd, Chandler, AZ 85248

PO Box 488, Chandler, AZ 85244-0488

Tel #: 480 895-9350 Fax #: 480 895-5394

<http://www.bashas.com>

Louie Macias - Especialista Floral, Frutas y verduras

Clay Volz – Asistente de comprador de frutas y verduras

*Safeway - Phoenix Division*

Units: 115

2750 S Priest St, Tempe, AZ 85282

Tel #: 480 894-4100 Fax #: 480 929-8006

Richard Miller – Director del departamento de lácteos, comida congelada y abarrotes

*Albertsons Distribution Center*

Units: 91

400 S 99th Ave Ste 100, Tolleson, AZ 85353

Tel #: 602 382-5400 Fax #: 602 382-5430

Brian O'Connor – Gerente de compras, frutas y verduras

*Fry's Food & Drug Stores of Arizona, Inc.*

Units: 115

500 S 99th Avem Tolleson, AZ 85353

PO Box 1043, Tolleson, AZ 85353-1043

Tel #: 623 936-2100 Fax #: 623 907-7165

<http://www.frysfood.com>

Bill Wall – Director del departamento de flores, frutas y verduras

***California - Los Angeles Area***

*Northgate Market, Inc.*

Units: 22

522 E Vermont Ave, Anaheim, CA 92805

Tel #: 714 778-3784 Fax #: 714 778-3295

<http://www.northgatemarkets.com>

Lupillo Ramirez – Gerente de mercadotecnia de productos étnicos; Comprador general

*Vons*

Units: 307  
618 Michillinda Ave, Arcadia, CA 91007  
PO Box 513338, Los Angeles, CA 90051-1338  
Tel #: 626 821-7000 Fax #: 626 821-7257  
Rick Cruz – Comprador de frutas y verduras

*Tawa Supermarkets, Inc.*

Units: 27  
6281 Regio Ave, Buena Park, CA 90620  
Tel #: 714 521-8899 Fax #: 714 670-7799  
Chen Lee – Vicepresidente del departamento de frutas y verduras

*Smart & Final, Inc.*

Units: 252  
600 Citadel Dr, City of Commerce, CA 90040  
PO Box 512337, Los Angeles, CA 90051-0337  
Tel #: 323 869-7500 Fax #: 323 869-7858  
<http://www.smartandfinal.com>  
Kent Kuwata – Gerente de categoria de frutas y verduras

*Stater Bros. Holdings*

Units: 162  
21700 Barton Rd, Colton, CA 92324  
PO Box 150, Colton, CA 92324-0150  
Tel #: 909 783-5000 Fax #: 909 783-9120  
<http://www.staterbros.com>  
Roger Schroeder – Vicepresidente de la division de frutas y verduras

*Ralphs Grocery Company*

Units: 425  
1100 W Artesia Blvd, Compton, CA 90220  
PO Box 54143, Los Angeles, CA 90054-0143  
Tel #: 310 884-9000 Fax #: 310 884-2525  
<http://www.ralphs.com>  
Dave Ackerman – Vicepresidente del departamento de flores, frutas y verduras

*Albertsons - Southern California Division*

Units: 293  
1421 Manhattan Ave, Fullerton, CA 92831  
Tel #: 714 300-6000 Fax #: 714 300-6936  
Steve Lawler - Director del departamento de frutas y verduras

*Trader Joe's Co.*

Units: 257

800 S Shamrock Ave, Monrovia, CA 91016

PO Box 5049, Monrovia, CA 91017-7149

Tel #: 626 599-3700 Fax #: 626 301-4431

<http://www.traderjoes.com>

Lori Latta – Comprador de lacteos, flor, frutas y verduras

*Cardenas Market, Inc.*

Units: 16

1621 E Francis St, Ontario, CA 91761

Tel #: 909 923-7426 Fax #: 909 923-4665

<http://www.cardenasmarkets.com>

Jose Pina – Comprador de frutas y verduras

*Super Center Concepts*

Units: 27

15510 Carmenita Rd, Santa Fe Springs, CA 90670

Tel #: 562 345-9000 Fax #: 562 345-9059

<http://www.superiorsuperwarehouse.com>

Larry Alhstrom – Vicepresidente del departamento de flores, frutas y verduras

***Texas - Houston Area***

*Fiesta Mart, Inc.*

Units: 50

5235 Katy Fwy, Houston, TX 77007

PO Box 7481, Houston, TX 77248-7481

Tel #: 713 869-5060 Fax #: 713 869-6197

<http://www.fiestamart.com>

J. P. Rios – Comprador de frutas y verduras

*Foodrama Market, Inc.*

Units: 16

10810 S Post Oak Rd, Houston, TX 77035

Tel #: 713 723-8948 Fax #: 713 723-5702

John Barron – Comprador de flores, frutas y verduras

*Gerland's Food Fair, Inc.*

Units: 15

3131 Pawnee St, Houston, TX 77054

Tel #: 713 746-3600 Fax #: 713 746-3621

<http://www.gerlands.com>

Richard Noeth – Vicepresidente del departamento de flores, frutas y verduras

*Kroger - Southwest Marketing Area*

Units: 212

19245 David Memorial Dr, Conroe, TX 77385

Tel #: 713 507-4800 Fax #: 713 422-8027

Mike Krell – Gerente de manejo de flores, frutas y verduras

*La Michoacana*

Units: 75

888 W Sam Houston Pkwy S Ste 1 Suite 150, Houston, TX 77042

Tel #: 713 668-3869 Fax #: 713 668-3869

<http://www.lamichoacanameatmarket.com>

Alvira Ortega - Tesorera; Comprador general

*Lewis Food Town, Inc.*

Units: 25

3316 S Shaver St, South Houston, TX 77587

PO Box 4410, Pasadena, TX 77502-0410

Tel #: 713 910-6767 Fax #: 713 910-7221

Jim Ward – Vicepresidente de operaciones; Director de compras

*Randall's/ Tom Thumb*

Units: 116

3663 Briarpark Dr, Houston, TX 77042

PO Box 4506, Houston, TX 77210-4506

Tel #: 713 268-3500 Fax #: 713 268-3489

<http://www.randalls.com>

<http://www.tomthumb.com>

Gary Owen – Gerente de operaciones, Abarrotes

*Sellers Bros., Inc.*

Units: 19

4580 S Wayside Dr, Houston, TX 77087

Tel #: 713 640-1611 Fax #: 713 640-1254

John L. Sellers – Comprador de frutas y verduras

***Texas - Dallas/ Fort Worth Area***

*Albertsons Distribution Center*

Units: 153

7550 Oak Grove Rd, Fort Worth, TX 76140

Tel #: 817 568-3700 Fax #: 817 568-3890

John Gilmore – Gerente de compras, Frutas y verduras

*David's Supermarkets, Inc.*

Units: 22

313 E Criner St, Grandview, TX 76050

PO Box 350, Grandview, TX 76050-0350

Tel #: 817 866-2651 Fax #: 817 866-2659

<http://www.davidsfoods.com>

Lonnie Button – Comprador de frutas y verduras

*Minyard Group*

Units: 65

777 Freeport Pkwy, Coppell, TX 75019

Tel #: 972 393-8700 Fax #: 972 393-8550

<http://www.minyards.com>

Doug Miniutti – Vicepresidente del departamento de frutas y verduras

*Super Mercado Monterrey*

Units: 6

300 E Jefferson Blvd, Dallas, TX 75203

Tel #: 214 943-7517 Fax #: 214 941-4403

Abelardo Galindo – Gerente general; Comprador general

***Texas - San Antonio Area***

*Bexar County Markets, Inc.*

Units: 10

1500 S Zaramora St Ste 512, San Antonio, TX 78207

Tel #: 201 227-8755 Fax #: 210 223-4976

Terry Warren - Presidente; Director de mercadotecnia; Comprador general

*H-E-B*

Units: 303

646 S Main Ave, San Antonio, TX 78204

Tel #: 210 938-8000 Fax #: 210 938-7399

<http://www.heb.com>

Martin Otto – Gerente del departamento de finanzas; Vicepresidente del departamento de abarrotes

*Mass Marketing, Inc.*

Units: 48

401 Isom Rd Ste 100, San Antonio, TX 78216

Tel #: 210 344-1960 Fax #: 210 341-6326

<http://www.supersfoods.com>

Mike Toohey - Director del departamento de frutas y verduras

***Texas - El Paso Area***

*Lowe's Big 8 Foods*

Units: 12

1480 George Dieter Dr Ste A, El Paso, TX 79936

Tel #: 915 857-6000 Fax #: 915 857-6026

Mark Henry – Comprador de frutas y verduras

*Quality Food Mart, Inc.*

Units: 5

2700 N Piedras St, El Paso, TX 79930

Tel #: 915 565-7463 Fax #: 915 565-7475

Javier Silva – Gerente del departamento de frutas y verduras, comprador de frutas y verduras

***Texas - Other Area***

*Lowes Food Stores, Inc.*

Units: 71

1804 Hall Ave, Littlefield, TX 79339

PO Box 1430, Littlefield, TX 79339-1430

Tel #: 806 385-3366 Fax #: 806 385-5438

Lester Headrick - Director del departamento de frutas y verduras

*United Supermarkets Ltd.*

Units: 49

7830 Orlando Ave, Lubbock, 79423

Tel #: 806 791-0220 Fax #: 806 791-7480

<http://www.unitedtexas.com>

Darvel Kirby – Director del departamento de frutas y verduras, comprador de perecederos

***Other***

*Wal-Mart Supercenters*

Units: 2,195

702 SW 8th St, Bentonville, AR 72716

Tel #: 479 273-4000 Fax #: 479 273-4000

<http://www.wal-mart.com>

Jeff Macho - Vicepresidente, Encargado general de compras

Bruce Peterson - Vicepresidente; Perecederos

Fuente: 2007 Directory of Supermarket, Grocery & Convenience Store Chains, Lebhar-Friedman, Inc., New York, <http://www.csgis.com>