



CONSEJO MEXICANO
DE LA NUEZ

Perspectivas Mercado NUEZ 2023

Pecans: U.S. imports by volume (1,000 pounds)

Show/hide quarterly totals <input type="checkbox"/>		Quarter 1			Quarter 2			Quarter 3			Quarter 4			Ann	
Fresh or dried ¹		Market year*	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Total
		2022/23	8,972	14,352	19,612	20,161	17,946	13,941	8,200	11,701	8,995	NA	NA	NA	123,881
		2021/22	12,924	19,967	15,894	15,837	10,821	9,493	7,520	7,232	8,456	6,096	7,494	6,600	128,333
		2020/21	13,000	16,132	18,559	17,666	12,768	16,014	10,835	8,986	8,711	8,855	9,718	11,079	152,324
		2019/20	13,698	23,603	40,643	28,878	15,397	15,417	9,014	8,660	7,149	6,703	9,338	10,321	188,820
		2018/19	13,680	37,150	41,716	33,665	16,395	9,869	10,257	10,576	11,076	8,120	9,873	9,184	211,562
Prepared or preserved		Market year*	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Total
		2022/23	313	124	187	512	247	235	348	321	727	NA	NA	NA	3,013
		2021/22	234	288	312	194	181	283	243	245	363	139	168	232	2,879
		2020/21	181	84	145	145	121	204	208	174	210	146	132	139	1,891
		2019/20	147	153	166	261	378	347	213	306	137	150	162	76	2,498
		2018/19	65	117	317	161	215	329	221	157	125	59	81	82	1,929

Merchandise entering the United States for consumption.

Año 2022

Cultivo NUEZ

DATOS SIAP

	Entidad	Superficie (ha)			Producción	Rendimiento (udm/ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción (miles de Pesos)
		Sembrada	Cosechada	Siniestrada				
1	Aguascalientes	437.30	249.30	0.00	674.89	2.71	36,345.92	24,529.50
2	Baja California	12.00	8.00	0.00	11.60	1.45	35,250.93	408.91
3	Baja California Sur	2.00	2.00	0.00	0.60	0.30	161,000.00	96.60
4	Coahuila	22,237.14	16,864.11	0.00	18,593.61	1.10	77,227.96	1,435,946.66
5	Chihuahua	101,272.04	71,365.43	0.00	106,128.68	1.49	70,147.96	7,444,710.19
6	Ciudad de México	2.20	2.20	0.00	8.10	3.68	27,975.93	226.61
7	Durango	8,608.28	6,906.28	0.00	9,587.89	1.39	77,156.63	739,769.31
8	Guanajuato	90.00	90.00	0.00	136.00	1.51	75,412.87	10,256.15
9	Hidalgo	1,333.50	956.00	0.00	2,966.41	3.10	32,114.17	95,263.81
10	Jalisco	188.50	188.50	0.00	346.62	1.84	44,956.21	15,582.72
11	México	71.00	69.00	0.00	246.04	3.57	21,662.91	5,329.94
12	Morelos	11.00	11.00	0.00	40.40	3.67	28,949.01	1,169.54
13	Nuevo León	4,266.70	4,248.70	0.00	3,915.35	0.92	76,204.36	298,366.72
14	Oaxaca	141.00	140.00	0.00	438.68	3.13	20,420.31	8,957.98
15	Puebla	236.50	223.50	0.00	904.50	4.05	28,628.99	25,894.92
16	Querétaro	105.00	105.00	0.00	331.38	3.16	85,999.75	28,498.60
17	San Luis Potosí	511.05	416.25	0.00	834.74	2.01	65,772.40	54,902.85
18	Sonora	20,443.83	14,944.78	0.00	32,031.60	2.14	83,559.16	2,676,533.61
19	Tamaulipas	481.10	206.10	0.00	134.20	0.65	43,965.50	5,900.17
20	Zacatecas	118.00	118.00	0.00	250.42	2.12	95,015.97	23,793.90
Total		160,568.14	117,114.15	0.00	177,581.71	1.52	72,620.87	12,896,138.69

NOMBRE	MUNICIPIO
LUIS ENRIQUE VASQUEZ CHAVEZ	DELICIAS
ALFONSO OLIVAS NAVARRETE	OJINAGA
HIRVIN HUGO LARA MORENO	VALLE DE JUAREZ
FERNANDO ANDRADE G.	ASCENSION-JANOS
ALEJANDRO GONZÁLEZ	BUENAVENTURA
CELENE VAZQUEZ CHAVEZ	OJINAGA
CLAUDIA ANGÉLICA PÉREZ MADRID	CASAS GRANDES
FRANCISCO GUTIERREZ	JIMENEZ, CHIHUAHUA Y CAMARGO
JESUS YEPEZ REYES	ROSALES, JULIMES Y MEOQUI
JORGE VAZQUEZ	JIMENEZ
JOSEFINA VELASQUEZ PALACIOS	ROSALES, JULIMES Y MEOQUI
NOE SOTO	JIMENEZ
RAFAEL H CHAVEZ VELIZ	SAUCILLO
JOSE JESUS OLAVE	ALDAMA
LUIS GUILLEN URITA	ALDAMA, ALLENDE, CAMARGO, CHIHUAHUA, JIMENEZ Y AHUMADA
ROSALIA MARQUEZ	CAMARGO
SILVERIO ROBLES GARCIA	JIMENEZ
SALVADOR DOMINGUEZ	JIMENEZ
ANTONIO CESAR MEDINA HERNANDEZ	PARRAS
FERNANDO GUAJARDO RAMOS	SALTILLO
HERIBERTO AGUILAR PEREZ	ZARAGOZA
JORGE HERNANDEZ CUELLAR	GENERAL CEPEDA
JUAN ANTONIO PUERTA GALLEGOS	REGION LAGUNA
ROBERTO VERDUGO	HERMOSILLO Y OBREGON



DATOS RELEVANTES

SUPERFICIE MUESTRA CHIHUAHUA 14,251 HAS PROM 1.74 T/HA

SUPERFICIE MUESTRA COAHUILA 4,480 HAS PROM 1.22 T/HA

Las Huertas pequeñas son las que en su mayoría muestran la mayor reducción de producción T/HA vs años anteriores. Esto pudiera explicarse por la falta de Capital para invertir en el Manejo y desde luego por la falta de Agua.

Las condiciones de extrema sequía durante el verano nos da un resultado que puede tener una variabilidad con mayor probabilidad de moverse a la baja, por lo que de ser necesario estaremos emitiendo una revisión la primera semana de Noviembre de 2023



ESTADO	PRODUCCIÓN ANUAL 2015 SADER	PRODUCCIÓN ANUAL 2016 SADER	ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN ANUAL 2017 COMENUEZ	ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN ANUAL 2018 COMENUEZ	ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN ANUAL 2019 COMENUEZ	ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN ANUAL 2020 COMENUEZ	ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN ANUAL 2021 COMENUEZ	ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN ANUAL 2022 COMENUEZ	ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN ANUAL 2023 COMENUEZ	PORCENTAJE COMPARADO CON 2022
CHIHUAHUA	79,934	92,500	77,500	92,233	84,854	90,794	68,500	91,000	85,000	-7%
SONORA	15,028	17,500	13,000	15,627	20,000	17,000	15,000	23,000	22,000	-4%
COAHUILA	12,509	14,600	10,700	18,160	11,804	15,109	16,800	15,300	17,900	17%
DURANGO	7,143	8,140	6,100	7,000	5,600	6,100	7,000	7,900	8,200	4%
NUEVO LEÓN	3,353	3,500	2,750	3,500	2,800	3,150	2,650	2,250	1,950	-13%
OTROS	4,748	5,900	4,700	5,200	4,680	5,100	5,300	6,000	6,800	13%
TOTAL (tons)	122,714	142,140	114,750	141,720	129,738	137,253	115,250	145,450	141,850	-2%
TOTAL (mill libras)	270,534	313,360	252,976	312,434	286,019	302,585	254,078	320,657	312,720	

FUENTE:

SIAP (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera) / SADER

COMENUEZ

Información liberada Agosto 2023

Nuez de Castilla 49.60 pesos/libra COSTCO Chih Agosto 2023



Almendras 56.33 pesos/libra COSTCO Chih Ago 2023



Nuez Pecana 109 pesos/libra COSTCO Chih Ago 2023





AFM, una empresa de comercialización certificada por el USDA,⁷ no era un negocio o una marca en el sentido tradicional. Sus directivos tenían plena libertad para hacer publicidad e impulsar la demanda de productos agrícolas (en este caso, del aguacate), pero no tenían capacidad para establecer precios, administrar el inventario o vender productos. Bajo esas circunstancias, Álvaro Luque, ejecutivo de comercialización contratado para dirigir AFM, asumió la tarea de crear una marca con base en estudios de consumo y estrategias comerciales, pero sin la influencia que normalmente se tiene sobre el precio, la distribución, la rentabilidad o los márgenes. En aquellos primeros días, esto ocasionó discusiones en las reuniones del consejo de AFM, tal como relataba Álvaro:

Le dije al Consejo lo siguiente: “Es importante tener claridad sobre lo que hagamos, yo no controlo los precios. Así que, por ponerlo de un modo, puedo hacer la mejor promoción del mundo... pero si los empacadores no envían los aguacates, no voy a tener aguacates. No controlo el volumen. Y si, dentro de la cadena de valor, se decide reducir los precios, no tengo control sobre eso. ¿Qué es lo que yo controlo? En realidad, dos cosas: la creación de valor para la marca y la creación de demanda. Esas dos cosas”.⁸



CONSEJO MEXICANO
DE LA NUEZ



EL OBJETIVO ES
GENERAR UNA CULTURA
DE CONSUMO DE LA
NUEZ EN MÉXICO

ESTRATEGIAS

1. Creación de contenido educativo sobre los beneficios de las nueces.
2. Colaboraciones con nutricionistas y chefs para desarrollar recetas saludables y deliciosas con nueces.
3. Uso de plataformas de redes sociales y marketing digital para llegar a un público amplio y diverso.
4. Gestionar difusión en medios tradicionales dentro de la posibilidad del presupuesto

**EL PODER
DE LA NUVEZ**

EL PODER DE LA NUEZ













GRACIAS POR SU ATENCIÓN



CONSEJO MEXICANO
DE LA NUEZ