American Research Journal of Humanities & Social Science (ARJHSS)
E-ISSN: 2378-702X
Volume-09, Issue-10, pp-26-30
www.arjhss.com

Research Paper **Open Access**

Industria De Las Berries En Zamora, Michoacán: Competitividad, Comercialización Y Valor Territorial

The Berry Industry in Zamora, Michoacán: Competitiveness, Commercialization, and Territorial Value

Ada Roxana Torres de Acevedo[1], Verónica Chávez Torres[2]
[1]Universidad Católica de El Salvador (UNICAES)
[2]Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

Resumen
La industria de las berries es hoy uno de los motores agroexportadores de México, y el valle de Zamora, Michoacán, es uno de sus territorios más reconocidos. Este artículo de opinión examina cómo la competitividad productiva, las formas de comercialización y la identidad del territorio pueden articularse en una marca territorial que genere mayor valor para la región. A partir de la literatura sobre marca territorial, clústeres y vinculación universidad-empresa, y de datos sectoriales recientes, se argumenta que Zamora cuenta con ventajas poco comunes: liderazgo exportador, conocimiento acumulado, un patrimonio cultural reconocido y capital humano. Persisten, sin embargo, desafíos de comercialización, como la concentración en el mercado norteamericano y las brechas de infraestructura y certificación entre los productores de menor escala. Se proponen líneas de acción que incluyen certificaciones de origen y calidad, innovación agroindustrial en colaboración con las universidades y una promoción conjunta de los atributos culturales y naturales de la región.

Palabras clave: berries, Zamora, Michoacán, competitividad, comercialización, marca territorial, vinculación academia-empresa.

ABSTRACT:- The berry industry is one of Mexico's main agri-export engines, and the Zamora Valley in Michoacán is among its best-known territories. This opinion article examines how productive competitiveness, commercialization practices, and territorial identity can be combined into a territorial brand that creates greater value for the region. Drawing on the literature on place branding, clusters, and university–industry linkages, together with recent sector data, it argues that Zamora has uncommon advantages: export leadership, accumulated know-how, a recognized cultural heritage, and human capital. Commercialization challenges remain, however, such as concentration in the North American market and gaps in infrastructure and certification among smaller producers. The article proposes lines of action that include origin and quality certifications, agro-industrial innovation in collaboration with universities, and joint promotion of the region's cultural and natural assets.

Keywords: berries, Zamora, Michoacán, competitiveness, commercialization, place branding, university–industry collaboration.

I. INTRODUCCIÓN

La reputación de un territorio incide directamente en su capacidad para atraer inversión, turismo y comercio internacional (Anholt, 2007). Desde esta perspectiva, construir una marca territorial no es un ejercicio de comunicación: es una estrategia de desarrollo. Michoacán reúne condiciones favorables para hacerlo, pues combina talento humano, productos agroalimentarios de calidad, un patrimonio cultural extenso y comunidades con una identidad definida. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2025), el estado se mantiene entre las entidades líderes del país en exportaciones agropecuarias, con el aguacate, las berries y el limón como productos destacados.

Dentro de ese panorama, las berries ocupan un lugar particular, y el valle de Zamora es uno de los territorios donde su cultivo echó raíces en México. Este artículo sostiene que la industria de las berries en

Zamora puede analizarse desde tres dimensiones que estructuran su título: la competitividad que la sostiene, la comercialización que la conecta con los mercados y el valor territorial que puede construirse a partir de ambas.

Competitividad: Zamora en el mapa de las berries

México es hoy un actor de primer orden en el mercado mundial de berries. La industria produce más de 900,000 toneladas al año, exporta cerca de 700,000 a 41 países y genera más de 300,000 empleos formales (Chilealimentos, 2026; Infoagro México, 2026; Tabla 1). Michoacán concentra más de la mitad de la superficie cultivada, aunque Jalisco lo supera en valor de producción gracias a su especialización en frambuesa y arándano (Chilealimentos, 2026). El dato es relevante para Zamora: la ventaja en superficie no se traduce automáticamente en ventaja de valor, y el reto consiste en avanzar hacia una mayor especialización y diferenciación.

Tabla 1 ***Berries en México: cifras clave, temporada 2025/26***

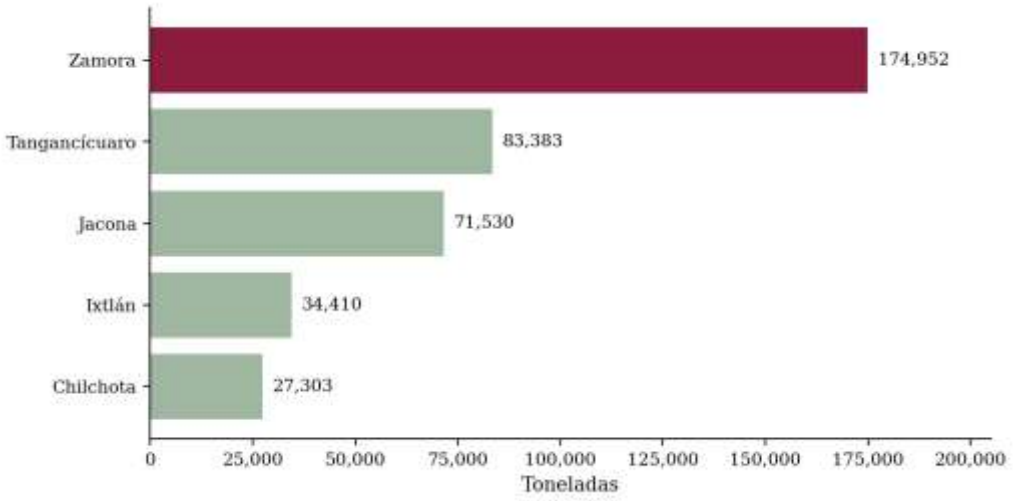
Indicador	**Valor**
Producción nacional anual	Más de 900,000 toneladas
Exportación anual	Cerca de 700,000 toneladas
Mercados de destino	41 países
Envíos a Estados Unidos y Canadá	98.5%
Empleos formales	Más de 300,000
Participación de Michoacán en la superficie cultivada	Más de 50%

Nota. Elaboración propia con datos de Aneberries reportados por Chilealimentos (2026) e Infoagro México (2026).

El valle de Zamora es uno de los territorios donde esta historia comenzó. La literatura lo reconoce como un polo de competitividad internacional agrícola, particularmente por su exportación de fresa (Zamora-Torres y Riveros-Figueroa, 2016). Con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) para 2018, el municipio de Zamora registró 3,071 hectáreas cosechadas y 174,952 toneladas de fresa, seguido por Tangancícuaro y Jacona (Acevedo-Cornejo et al., 2023; Figura 1). Estos datos de 2018 son los más recientes desagregados por municipio en la literatura revisada. La fresa convive con la zarzamora que, según informó la Secretaría de Desarrollo Rural estatal hacia 2009, ya era el segundo producto agrícola de Michoacán por ingresos, solo detrás del aguacate (Portal Frutícola, 2010).

Figura 1

Producción de fresa por municipio del valle de Zamora, 2018



Nota. Producción en toneladas. Elaboración propia con datos del SIAP (2018) tomados de Acevedo-Cornejo et al. (2023).

Desde la perspectiva de Porter (1998), la competitividad regional depende de clústeres que integren conocimiento, innovación y especialización. En Zamora, parte de ese entramado ya existe en forma de organizaciones del sector, como la Unión Agrícola Regional de Productores de Fresa y Hortalizas del Valle de Zamora y el Consejo Estatal de Fresa de Michoacán (Acevedo-Cornejo et al., 2023). En opinión de los autores, falta que ese tejido dialogue de manera sistemática con las universidades y con las estrategias de promoción territorial, dos eslabones que se abordan más adelante.

II. COMERCIALIZACIÓN: DEL CAMPO AL MERCADO

La comercialización es el punto donde la competitividad se convierte en ingreso, y es también donde aparece la primera vulnerabilidad. Cerca del 98.5% de los envíos mexicanos de berries se concentra en Estados Unidos y Canadá, en gran medida por la naturaleza perecedera de la fruta (Chilealimentos, 2026). La temporada 2025/26 ilustra el riesgo: las exportaciones de frambuesa y zarzamora crecieron cerca de 20% en volumen, pero solo 10% en valor por la caída de los precios internacionales, mientras que la producción de fresa disminuyó alrededor de 17% debido a heladas en los viveros (Chilealimentos, 2026). Más volumen no siempre significa más valor.

En el valle de Zamora, la brecha entre producir y comercializar es especialmente visible entre los productores de menor escala. Una encuesta aplicada a productores representativos del Distrito 5 del SIAP, con muestra no probabilística, encontró que 76.9% exporta principalmente a Norteamérica, que 41.7% no cuenta con ningún apoyo para exportar y que las principales dificultades son la falta de infraestructura (36.4%) y el desconocimiento del proceso de exportación (27.3%) (Acevedo-Cornejo et al., 2023). Los autores señalan además que la mayoría de los productores vende a través de intermediarios, quienes concentran la infraestructura, el conocimiento del proceso y, con ello, la mayor utilidad.

Las certificaciones son la puerta de entrada a los mercados más exigentes. Sistemas como HACCP, SQF, IFS y FSSC 22000, junto con los certificados fitosanitarios y de origen, acreditan inocuidad y trazabilidad ante compradores de Estados Unidos y Europa (Acevedo-Cornejo et al., 2023). Pero el origen también comunica. La literatura sobre imagen producto-país muestra que los consumidores utilizan el lugar de procedencia como señal de calidad (Bilkey y Nes, 1982; Papadopoulos y Heslop, 1993), y Kotler et al. (1993) plantean que los territorios pueden gestionarse estratégicamente como marcas. Un productor que logra que «Zamora» signifique algo en la mente del comprador captura un valor que hoy se diluye en el anonimato del empaque.

III. VALOR TERRITORIAL: DE PRODUCTO A MARCA

El valor territorial de Michoacán no se agota en lo productivo. Pocas regiones de México cuentan con un patrimonio cultural comparable. La identidad purépecha se manifiesta en tradiciones, gastronomía, artesanías, música y festividades que han cruzado fronteras. La UNESCO (2010) inscribió la cocina tradicional mexicana, con el paradigma michoacano como referente, en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La festividad indígena dedicada a los muertos, que tiene en la región lacustre de Pátzcuaro y Janitzio una de sus expresiones más visibles, figura en esa misma lista desde 2008 (UNESCO, 2008b).

A estos activos se suma uno difícil de medir: el capital social de las comunidades, es decir, la confianza, la hospitalidad y el apego a las tradiciones. La literatura sobre desarrollo rural lo vincula con la capacidad de un territorio para sostener su competitividad (Durston, 2002). En la experiencia de los autores, esa cualidad es visible en Zamora, donde sus habitantes conocen, resguardan y comparten su historia.

El paisaje completa el cuadro. La Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 2008, los lagos de Pátzcuaro y Zirahuén, la costa michoacana y los diez Pueblos Mágicos del estado (Angangueo, Cotija, Cuitzeo, Jiquilpan, Paracho, Pátzcuaro, Santa Clara del Cobre, Tacámbaro, Tlalpujahua y Tzintzuntzan) constituyen activos de gran valor para el turismo (Secretaría de Turismo, 2024; UNESCO Centro del Patrimonio Mundial, 2008a). Cada uno, a su manera, muestra cómo la historia, la arquitectura, la gastronomía y las tradiciones locales pueden convertirse en elementos diferenciadores dentro de una estrategia de marca territorial.

Una marca territorial coherente permitiría que estos activos se refuercen entre sí: que quien visita Pátzcuaro reconozca la fruta de Zamora y que quien compra berries la asocie con una cultura y un paisaje. En esta línea, una marca paraguas como «Michoacán: Origen de Tradición, Innovación y Calidad Mundial» podría posicionar de manera conjunta los productos de exportación, los destinos turísticos y el patrimonio cultural. El estado cuenta ya con un precedente: el queso Cotija, que tiene marca colectiva y una ruta turística propia que integra producto, territorio y turismo (La Razón, s. f.).

IV. VINCULACIÓN ACADEMIA-EMPRESA

La conexión entre la universidad y la empresa es el eslabón que más puede acelerar este proceso. El modelo de la triple hélice plantea que la innovación surge de la interacción entre universidad, industria y gobierno (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000), y la OECD (2020) analiza cómo las regiones rurales pueden aprovechar mejor sus activos locales mediante la innovación y el fortalecimiento de sus capacidades institucionales.

En Zamora, esa colaboración tiene materia prima concreta. Los diagnósticos disponibles señalan brechas en capacitación, infraestructura, certificaciones y conocimiento aduanero (Acevedo-Cornejo et al., 2023). Una universidad como la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Campus Zamora, puede responder mediante investigación aplicada, incubación de empresas, consultoría especializada, innovación agroindustrial y

formación de talento alineado con las necesidades reales del sector productivo. Otras instituciones locales, como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Zamora, ya generan investigación sobre la exportación de berries en el valle (Acevedo-Cornejo et al., 2023), lo que sugiere un ecosistema académico en el que es posible sumar esfuerzos.

Líneas de acción

Para proyectarse internacionalmente, Michoacán necesita una estrategia integral que articule cultura, turismo, comercio exterior, innovación y sostenibilidad. En el caso de las berries de Zamora, se proponen cinco líneas de acción:

1. Fortalecer certificaciones de inocuidad y de origen, con acompañamiento técnico y financiero para los productores que hoy no cuentan con apoyos (Acevedo-Cornejo et al., 2023).
2. Explorar una marca colectiva o una figura de protección de origen para las berries del valle de Zamora, con respaldo de los organismos competentes.
3. Diversificar mercados hacia Europa y Asia, dada la elevada concentración actual en Norteamérica (Acevedo-Cornejo et al., 2023; Chilealimentos, 2026).
4. Agregar valor mediante procesamiento, empaque diferenciado y experiencias de agroturismo vinculadas a las rutas culturales de la región.
5. Desarrollar marketing digital y una narrativa de origen que conecte el producto con el territorio, en coordinación con las universidades locales (Anholt, 2007).

V. CONCLUSIONES

La industria de las berries en Zamora combina ventajas competitivas reales, como liderazgo exportador, conocimiento acumulado y un tejido organizativo consolidado, con desafíos de comercialización que limitan la captura de valor: concentración en un solo mercado, asimetrías de infraestructura y certificación entre productores, y poca diferenciación de origen. A ello se suma un territorio con riqueza cultural, biodiversidad, patrimonio histórico y capital social que pocas regiones pueden ofrecer en conjunto. Si el gobierno, el sector productivo, la sociedad civil y universidades como la UNIVA logran trabajar de manera articulada, Zamora y Michoacán podrían construir una marca territorial capaz de incrementar el turismo, atraer inversión y posicionar a la región como un modelo de desarrollo sostenible con identidad propia. Este artículo es de opinión y se apoya en datos sectoriales y en estudios de caso; futuras investigaciones podrían actualizar las cifras municipales y evaluar empíricamente el efecto de una marca de origen sobre los precios.

REFERENCIAS

[1]. Acevedo-Cornejo, I. L., Hernández-García, G., y Mendoza-Méndez, C. E. (2023). Estrategias administrativas para la exportación de fresa en el valle de Zamora, Michoacán. Revista Mexicana de Agronegocios, 52, 389-400. https://ageconsearch.umn.edu/record/337035

[2]. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

[3]. Bilkey, W. J., y Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. Journal of International Business Studies, 13(1), 89-100.

[4]. Chilealimentos A.G. (2026, 6 de julio). Berries/México: Aneberries proyecta un crecimiento de la producción 2026/27 hasta 8%. https://chilealimentos.com/berries-mexico-aneberries-proyecta-un-crecimiento-de-la-produccion-2026-27-hasta-8/

[5]. Durston, J. (2002). El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: Díadas, equipos, puentes y escaleras. CEPAL.

[6]. Etzkowitz, H., y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and «Mode 2» to a triple helix of university-industry-government relations. Research Policy, 29(2), 109-123. https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4

[7]. Infoagro México. (2026, 29 de julio). Arranca el 16° Congreso Internacional Aneberries. https://mexico.infoagro.com/arranca-el-16-congreso-internacional-aneberries/

[8]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). Exportaciones por entidad federativa. INEGI.

[9]. Kotler, P., Haider, D. H., y Rein, I. (1993). Marketing places. Free Press.

[10]. La Razón. (s. f.). Entregan en Michoacán el décimo distintivo de Pueblo Mágico a Cotija. https://www.razon.com.mx/estados/entregan-michoacan-decimo-distintivo-pueblo-magico-cotija-535876

[11]. OECD. (2020). Rural well-being: Geography of opportunities. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/d25cef80-en

[12]. Papadopoulos, N., y Heslop, L. A. (Eds.). (1993). Product-country images: Impact and role in international marketing. International Business Press.

[13]. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 77-90.
[14]. Portal Frutícola. (2010, 8 de noviembre). México: Se consolida Michoacán como líder nacional en cultivo de berries. https://www.portalfruticola.com/noticias/2010/11/08/mexico-se-consolida-michoacan-como-lider-nacional-en-cultivo-de-berries/
[15]. Secretaría de Turismo. (2024). Pueblos Mágicos de México. Gobierno de México.
[16]. UNESCO. (2008b). Indigenous festivity dedicated to the dead. Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. https://ich.unesco.org
[17]. UNESCO. (2010). Traditional Mexican cuisine: Ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm. Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. https://ich.unesco.org
[18]. UNESCO Centro del Patrimonio Mundial. (2008a). Monarch Butterfly Biosphere Reserve. https://whc.unesco.org/en/list/1290
[19]. Zamora-Torres, A. I., y Riveros-Figueroa, E. (2016). Estudio de la región michoacana de Zamora como polo de competitividad internacional agrícola. Clío América, 10(20), 139-159.

Ada Roxana Torres de Acevedo[1], Verónica Chávez Torres[2]
[1]Universidad Católica de El Salvador (UNICAES)
[2]Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)