

¿Cómo llegó el aguacate mexicano al mundo?

Les traemos una entrevista realizada al Lic. Miguel Bárcenas, ejecutivo con más de 30 años de experiencia y actual consultor estratégico en Mercadotecnia para APEAM, A.C. encargado de la expansión y desarrollo del mercado del aguacate mexicano en Estados Unidos, Canadá y Japón.

¿Cómo se hace la promoción de Aguacates en mercados internacionales y como se acerca el producto nuevo a un público que lo desconoce?

Primero hay que definir que el objetivo principal de hacer promoción es el de posicionar a los Aguacates de México como los líderes absolutos en la categoría para así lograr vender MÁS de nuestros productos, a MÁS gente, con MÁS frecuencia y siempre con un MARGEN de utilidad atractivo. Uno de los principales riesgos que corremos como industria es la “comoditización” o volverlo un genérico como le ha ocurrido a otros productos frescos, este es un fenómeno donde el producto se vende a granel con o sin marca y/o cuando las cadenas de autoservicio utilizan el producto en particular como “gancho” para atraer a los consumidores a sus negocios y aun cuando estamos contentos que el Aguacate sea un producto que motiva a las personas a visitar las tiendas, no queremos que esto sea por un razón de precio, sino por las bondades en sabor, calidad, versatilidad y valor nutricional de nuestros productos.

Hablando de como acercar un producto como el aguacate a nuevos consumidores usualmente seguimos una estrategia de mercadeo en 3 pasos.

- 1) Entender al consumidor de aguacate así como la categoría y dinámicas de consumo en el país en el que vamos a promocionar.
- 2) Crear un posicionamiento mercadológico relevante para el consumidor en esa región.
- 3) Desarrollar una campaña publicitaria que maximice la afinidad y entendimiento del producto, y por lo tanto, la frecuencia de consumo.

Adicionalmente, para darle relevancia local a nivel gastronómico es importante conocer a la comunidad a la cual nos dirigimos, entender sus hábitos de consumo en productos frescos de manera que nuestro producto puede integrarse y mezclarse adecuadamente con los ingredientes locales de temporada, también nos apoyamos con chefs que sugieren re-

cetas relevantes y que enseñen a los consumidores a prepararlo e integrarlo en su menú en diferentes y originales formas.

¿Cómo se seleccionan los mercados a los que iría dirigido el aguacate?

Es un proceso complejo ya que se tiene una capacidad limitada de producto y por lo tanto se deben identificar los diferentes mercados potenciales, los factores que favorecen o limitan su comercialización y exportación tales como la logística, tiempo de transportación, los tratados internacionales de comercio, las barreras arancelarias, así como realizando estudios de mercado, entendiendo los indicadores económicos, demográficos, tendencias en el consumo, y también estudiando casos de éxito (o fracaso) de productos similares.

“El aguacate paso de ser un producto genérico a ser un símbolo mexicano por excelencia.”

¿Cómo se enseña a “usar” un nuevo producto alimenticio?

Es importante conocer a la audiencia y ser congruentes con los hábitos y costumbres de la comunidad, por esto con la información recabada de los estudios generamos información en relación al uso del producto y se enfoca la campaña en los beneficios que representa el aguacate para las personas como su valor nutricional, la frescura, el sabor, beneficios de belleza, etc. Esta información se transforma en recetas, folletos educativos, contenido de valor que se comparte a través de los medios de comunicación así como redes sociales donde contamos con líderes de opinión que nos ayudan a difundir el mensaje; además, se llevan a cabo actividades de promoción en súper mercados, sitios públicos y formatos especiales como el “Avocatour”, donde ofrecemos degustaciones para que la gente conozca el producto y lograr así entrar a los hogares de las personas para formar parte de su cultura.



¿En qué momento el aguacate pasó a ser una fruta de importancia mundial debido a la exportación mexicana?

El aguacate paso de ser un producto genérico a ser un símbolo mexicano por excelencia; esto se logro a través del trabajo en equipo entre productores y empacadores asociados a través de la APEAM, A.C., compartiendo una visión clara de negocios y teniendo como común denominador el propósito de dar a conocer al mundo los beneficios del aguacate de México. Los resultados de dichos esfuerzos son evidentes en todos los mercados en que participamos.

“Estamos conduciendo estudios en China ya que es un mercado con un gran potencial, actualmente representa el 30% del consumo global de frutas.”

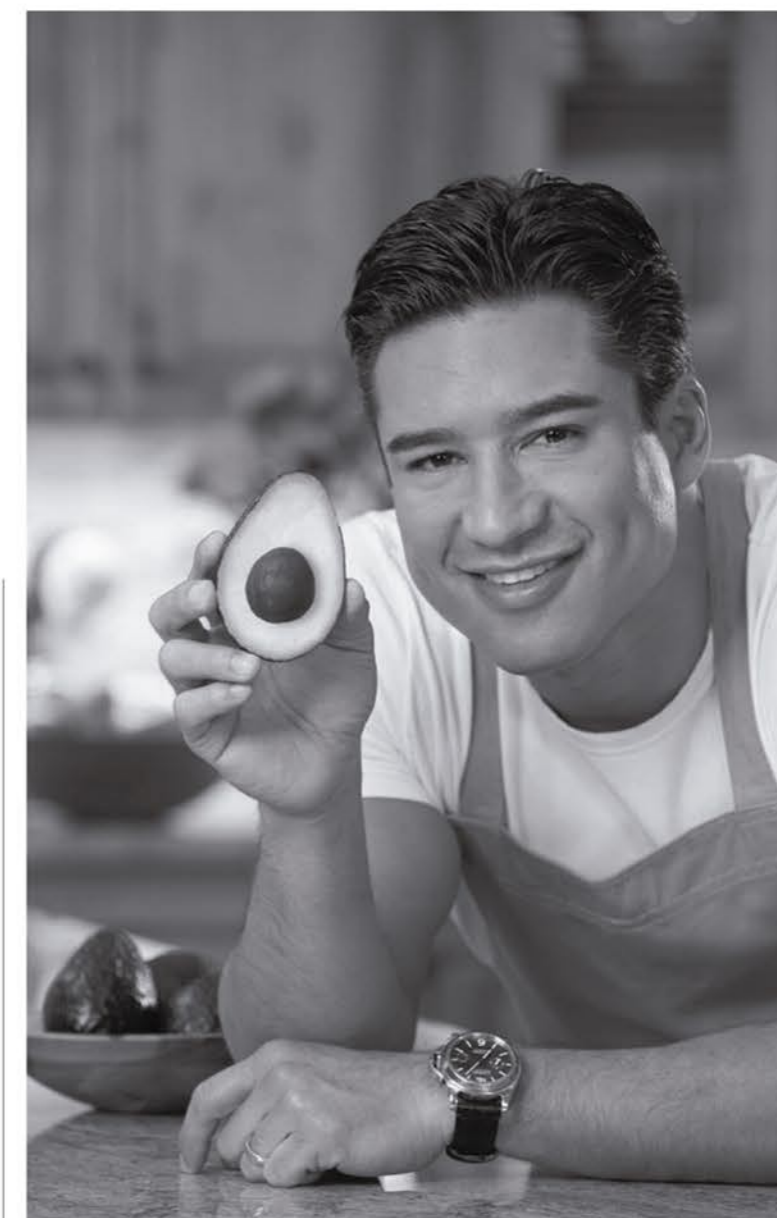
¿Cómo comenzó la promoción del aguacate en Estados Unidos y en qué año fue?

El crecimiento de las exportaciones de aguacate inician en los años 90's, fueron muy importantes la formación y trabajo

de asociaciones como APEAM, A.C la UDECAM y otras asociaciones como la ASEEAM y la COMA, de suma importancia fueron los organismos fitosanitarios como la Junta Local de Sanidad Vegetal y el Comité Estatal de Sanidad Vegetal. Un acontecimiento de gran relevancia para la exportación ocurre el 31 de enero de 1997, después de 84 años de que Estados Unidos impuso una cuarentena fitosanitaria a México, y tras 27 años de negociaciones se aprobó por parte de los Estados Unidos la importación de aguacate mexicano, desde entonces, los Estados Unidos se convirtieron en el principal país importador de aguacate mexicano. Actualmente el aguacate de México se encuentra disponible todo el año y en todos los Estados de la Unión Americana.

¿Cómo comenzó la promoción del aguacate en Japón y en qué año fue?

La exportación de aguacate de México a Japón inicia en los 90's, para 1997 se registraron crecimientos importantes, en ese entonces Francia era el principal destino, siguiéndole Canadá, Japón, Estados Unidos, El Salvador, Inglaterra, Costa Rica y otros. Actualmente, los esfuerzos de marketing con Japón se han reforzado con lo que se han logrado mantener un incremento en los volúmenes de exportaciones de manera sostenida.



¿Cuáles son los principales países para la promoción y que otros países se tienen contemplados y por qué?

Estados Unidos, Canadá y Japón son actualmente nuestros mercados principales a nivel actividad promocional, adicionalmente estamos conduciendo estudios en China ya que es un mercado con un gran potencial, actualmente representa el 30% del consumo global de frutas y el 50% del consumo global de verduras, según el estudio de Nova Consulting Brands, estaremos finalizando estos estudios para el segundo semestre de 2016 y de ahí se decidirá cual será el siguiente paso por parte de APEAM, A.C.

▲ Sobre estas líneas: El chef Rick Vayless y el actor Mario López promocionando los aguacates de México en la televisión estadounidense.

“Actualmente los esfuerzos de marketing con Japón se han reforzado con lo que se ha logrado mantener un incremento”



Lic. Miguel Ángel Bárcenas Ortega.
Director de PepsiCo Latinoamérica y Asesor Estratégico para APEAM, A.C. a cargo de la promoción de AFM en Canadá y Japón.

