



Con el final de la temporada del aguacate peruano en unas pocas semanas, el mayor exportador de la fruta de Perú, Camposol, reveló que se espera que el volumen de exportación de la industria a China se triplique esta campaña.

Se espera que, en total, 846 contenedores de aguacates peruanos se envíen a China en la semana 43 que finaliza el 28 de octubre, indicó Luis Miguel Baanante Cerdeña, Gerente Comercial de Camposol para China a Portalfruticola.com.

Comparados con los 309 contenedores de la última temporada, el aumento de esta temporada llega al 173.79%, casi tres veces el volumen de la temporada pasada. Y fuera del volumen de exportaciones de esta temporada, Camposol ha estado en la posición de liderazgo con un total esperado de 191 contenedores (aproximadamente 22.58%), mientras se espera que la próxima compañía exporte solo 131 contenedores (aproximadamente 15.48%).

"Queremos crecer en este mercado (China) y queremos tener un muy buen equilibrio con lo que estamos enviando al mundo", indicó Baanante.

La temporada del aguacate peruano en China se extenderá este año, comenzando 4 semanas antes (desde la Semana 14) y finalizando 3 semanas más tarde (en la Semana 43).

"Si se compara con (las exportaciones) el año pasado en este período, no hay contenedores enviados a China", afirmó Baanante.

Añadió que "tenemos algunas semanas este año en las que recibimos cerca de 100 contenedores por semana. El año pasado, el pico fue de solo 35 contenedores por semana".

Rendimiento de los mercados

Baanante también explicó que los precios comenzaron y terminaron altos. De acuerdo con él los precios comenzaron "más o menos igual" que en la temporada anterior y luego cayeron gradualmente hasta la semana 31, donde subieron ligeramente.

"El precio subió inicialmente en la temporada porque salimos del mercado con un volumen bajo. Había un vacío en el mercado que era bueno para los aguacates peruanos", declaró Baanante.

"Lo que hemos visto de hecho es que normalmente, (el volumen del) aguacate mexicano es muy bajo durante esos meses, por lo que hay espacio para que aumente el mercado peruano".

"Los precios generales definitivamente bajaron a un nivel que estábamos pronosticando desde el inicio de la temporada, así que no fue una sorpresa para nosotros", indicó.

Pese a ello, Baanante enfatizó que la caída en el precio se debió solamente al incremento en el volumen y no a la calidad de la fruta.

Preferencias de los consumidores en China

Con respecto a informes recientes de la industria indicando que los aguacates peruanos sufrieron leves problemas de calidad esta temporada, Baanante consideró que estos no reflejan los aguacates de Camposol.

"China es un mercado que cuando uno tiene buena fruta, le da un precio superior. Pero cuando tiene fruta que no llega con la calidad que les gusta a los consumidores y compradores chinos, tiene una gran multa".

"Así que ahora, a través de nuestra experiencia en la agricultura, la cadena de suministro y los canales de venta sobre la demanda del mercado chino en términos de calidad, nuestra fruta tiene una fuerte preferencia entre los compradores".

Sin embargo lo que se define como un aguacate de buena calidad difiere entre regiones, remarcó Baanante.

"La apariencia del aguacate es un factor muy importante en China, lo que es un caso muy diferente al de Estados Unidos o Europa. Los consumidores chinos le dan mucha atención a

la piel", señaló.

En cuanto a la elección del color de los aguacates, esto parece haber evolucionado también en el mercado chino.

"Debido a que Camposol ha estado jugando de manera muy agresiva en el canal minorista, especialmente al abrir una oficina en Shanghai para estar más en contacto con los consumidores y obtener comentarios de ellos, lo que hemos aprendido y nos hemos dado cuenta este año es que, sorprendentemente, los consumidores prefieren aguacates negros en vez de los aguacates verdes", destacó Baanante.

"Hace solo un año, esta situación no pasaba, los minoristas pedían aguacates verdes; no querían los aguacates negros. Así que ahora, solo en 1 año, la tendencia ha cambiado mucho".

"El consumidor entiende que el aguacate negro es el que está listo para comer, no uno en mal estado".

Pero ante las crecientes demandas de los consumidores chinos, Camposol también tuvo que cambiar la forma en que empacan los aguacates; este año, la compañía introdujo un "clamshell de 4 piezas", donde 4 aguacates de 2 etapas diferentes de madurez - 2 listos para comer y 2 no maduros - se empacan juntos para la venta.

"La respuesta que nos dieron fue que a los consumidores les gusta la opción de llevarse a casa 2 aguacates que están listos para comer el mismo día y otros 2 aguacates que pueden almacenar por algunos días adicionales".

"Los comentarios no son solo para el clamshell de 4 piezas de Camposol, sino también para los aguacates que se colocaron sueltos en los estantes".

"Ahora ellos (los consumidores chinos) quieren elegir. Esa es la tendencia, y si lo hace, el consumo inmediatamente aumenta".

Crecimiento de "dos dígitos" en los próximos 5 años

Dado que el volumen de exportación casi se triplicó esta temporada, cuando se le preguntó sobre las proyecciones para el futuro, Baanante reveló que la próxima temporada seguiría teniendo el mismo crecimiento a dos dígitos.

"Este año, el mercado creció 2,74 veces. ¿Cuánto puede crecer el próximo año? No lo sé.

Necesitamos ver cómo van las temporadas de México y Chile de este año y como el consumidor chino sigue aprendiendo y obteniendo más conocimiento sobre el consumo del aguacate”.

"Este es el primer año, creo, que importadores, exportadores y clientes tenían más confianza en los aguacates peruanos".

Pero se debe hacer mucho en el nivel educativo, afirmó Baanante.

"En términos de educación, este mercado (chino) aún tiene harto trabajo por delante", señaló Baanante.

Añadió que "estamos haciendo algunos esfuerzos en promociones, anuncios y educación a través de las tiendas, pero la industria debe unirse donde los importadores y exportadores puedan participar, esa será una estrategia ganadora".

Baanante destacó que la Organización Mundial del Aguacate (WAO), por ejemplo, está realizando promociones de marketing en Europa y EE.UU., con la esperanza de que la misma idea y tipo de actividades sucederán en el mercado chino algún día.

"Ellos (WAO) tienen una gran cantidad de material listo en otros mercados, y pueden aplicar los mismos conceptos y adaptar los mensajes al mercado chino para aumentar el consumo".

Fotografía: Shutterstock.com