

La [Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México](#) (APEAM) mantiene una intensa estrategia de promoción en su principal mercado, EE.UU.

A este país, México envía más del 84% de toda la producción de los aguacates, proveniente de Michoacán. Este 2020 rompieron el récord de envíos para el Super Bowl, con una cifra de envíos oficial y final de 127 mil toneladas.

En este contexto, el brazo de marketing de APEAM, en EE.UU., Avocados From México (AFM), se asoció con Trinity Groves para abrir el primer restaurante gourmet casual; enfocado completa y exclusivamente en los aguacates mexicanos.

Trinity Groves, que posee y opera el restaurante, fomenta el crecimiento de startups, a través de la cultura de innovación.

Es conocida por su programa de incubación que alienta a crear y presentar conceptos gastronómicos únicos a un equipo de restauradores experimentados.

El restaurante fue inaugurado a fines de enero, en Dallas, Texas. De nombre AvoEatery, según APEAM, este lugar trata un nuevo concepto de restaurante; ya que sirve como incubadora de innovación, en este caso, del aguacate.

En todo el menú utiliza aprendizajes para conocer los intereses de los consumidores y compartir ideas con restaurantes de todo EE.UU.

AvoEatery, la nueva apuesta de APEAM

Desde 1997, APEAM ha sido el único socio cooperador de EE.UU., a través del Departamento de Agricultura de EE.UU (USDA, por sus siglas en inglés), para la exportación del aguacate mexicano.

Sin embargo, de acuerdo con APEAM, la asociación también se ha encargado, con el paso de los años, de promocionar al fruto bajo la marca de AFM.

Con la ayuda de la Asociación de Importadores de Aguacate Hass de México (MHAIA, por sus siglas en inglés), sus productores y empacadores, asociados a la APEAM, han trabajado durante los años para [aumentar el consumo del aguacate mexicano](#) en Estados Unidos.

Con este propósito, consiguieron que el consumo haya aumentado de 0.5 a 3.5 kilogramos per cápita.

En el pasado Super Bowl, los aguacates de México rompieron el récord de envíos del año pasado; y superaron las exportaciones en un 4%.

Ahora, la apuesta de APEAM es AvoEatery; como una nueva forma de innovar en el consumo de los aguacates.

Un menú enfocado en lo saludable

De acuerdo con APEAM, los aportes nutricionales del aguacate hacen que el restaurante tome una mayor relevancia.

“Estamos yendo más allá del marketing de marca hacia el marketing experimental, donde podremos inspirar a los consumidores con la versatilidad y beneficios a la salud del aguacate mientras aprendemos directamente de ellos mismos sobre lo que esperan del fruto”, dijo Alvaro Luque, director General de AFM.

"Este lugar es realmente diferente a todo lo que hayas experimentado", continuó Luque.

“Cuando las personas cenan en AvoEatery, se vuelven parte de la innovación. Al ser los primeros en probar algunos de los platos más creativos con aguacate, las elecciones que vayan haciendo los asistentes nos ayudarán a convertirnos en vendedores más inteligentes todos los días; a medida que aprendemos de primera mano sobre recetas, promociones, estacionalidad y hábitos de consumo”, concluyó.



Fotos e información: APEAM