

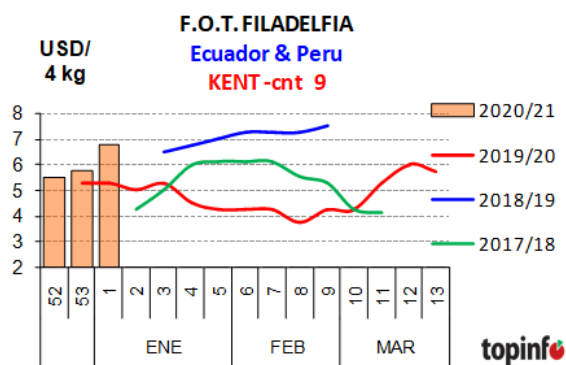
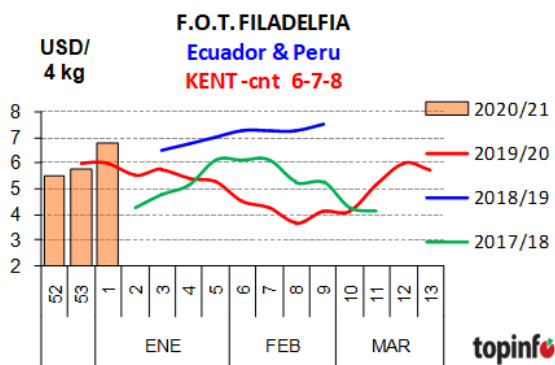
[De las páginas de TopInfo.](#)

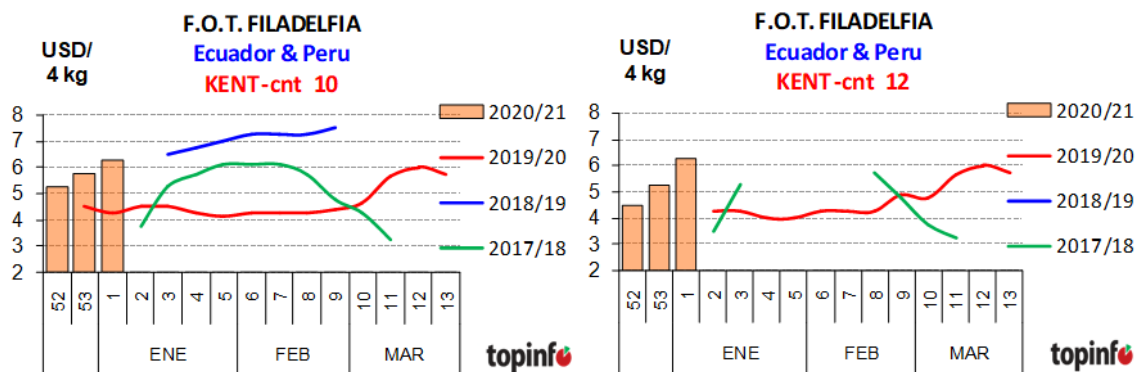
El fin de temporada de Brasil, la próxima finalización de la de Ecuador, y la perspectiva de menor producción en Perú permiten pensar en muy buenos precios para la temporada peruana de esta rica fruta tropical.

Hay hechos que en este momento permiten ser optimista para el comienzo de la presente campaña de mango de Perú. Para destacar son:

- La actual temporada ecuatoriana se caracterizó por mayores volúmenes hacia el principio, proyectándose menores volúmenes para el final (enero).
- La proyección de embarques de mango de Perú hacia EE.UU. para la actual campaña es de 15.5 millones de cajas, un 20% de lo exportado hacia EE.UU. en la campaña pasada.
- Los volúmenes de mango de México recién cobrarán importancia a principio de marzo.
- Durante las últimas semanas de diciembre 2020 ingresó un total (Brasil, Ecuador, Perú) 25% menor a igual período de 2019.
- La estimación de arribos para enero 2021 son sustancialmente menor a las de enero 2020.

Si bien ésta no es época de mayor demanda, los menores arribos (actuales y proyectados) ya están haciendo subir los precios a valores no habituales en momentos en los cuales habitualmente esto no sucede (por lo menos no en las 2 campañas anteriores).





Durante la primer semana de Enero 2021 se han beneficiado de esta situación tanto los últimos mangos de Brasil y Ecuador, como los primeros de Perú, ya que fue muy frecuente observar precios de 6.5-7.0 USD/caja, tanto de Tommy Atkins como de Kent, calibres 6-7-8-9 y 10; para calibres 12 también se observaron precios altos como 6.0-6.5 USD/caja.

Las diferencias con los precios del año pasado llegan 25-30% o más en algunos casos.

Si bien se prevé una merma en las exportaciones de mango peruano hacia EE.UU., los precios previstos para enero y gran parte de febrero seguramente permiten aseverar que esta campaña será bien recordada por los exportadores peruanos de mango.

Cambios en el marketing

A todo lo anterior, se debe agregar que la pandemia de COVID-19 está provocando cambios en los enfoques de marketing, ya que la compra presencial está modificándose por mayores compras online. Debido a esto, muchas campañas contemplan mayor presencia en redes sociales. En el caso del mango, que indiscutiblemente es una compra por impulso (lo veo, me gusta, lo compro) este cambio será de vital importancia para lograr buenas ventas.

Y también el packaging está cambiando: hay cierta renuencia -en una parte de la población- a consumir fruta que no está embalada. Esto se ha observado en citrus, manzanas, paltas, y también se prevé que ocurra con los mangos. Actualmente se están desarrollando packs de mangos, evitando de esta manera el contacto de la fruta con las manos de los diferentes intervinientes en la cadena de distribución.

Resumiendo... enero y febrero presentan buenas perspectivas de precios para el mango peruano. Aquellos exportadores que, además, acomoden su packagings y participen activamente en redes sociales (solos o en alguna asociación), obtendrán seguramente un plus en el valor agregado de su fruta.