

La Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM) tiene como meta esta temporada incrementar el consumo de palta/aguacate en Europa y en diversos mercados y potenciar el auge como EE.UU.

El director general de la entidad, Armando López dijo a Portal Frutícola que “tenemos una propuesta de buscar una ruta rápida de México a Europa, reduciendo unos 12 a 14 días la llegada a través del puerto de Rotterdam porque tenemos mercados muy importantes en Europa, como Francia y España. Pese a que hay nuevos jugadores para Europa. Nos queremos distinguir por la preferencia y la calidad del aguacate mexicano”.

El experto destacó que desean desde la entidad reconquistar los mercados a través de la parte logística. Y crecer en oriente en países como China y Corea., además de impulsar el consumo de palta/aguacates en Rusia y los países árabes

Las nuevas estrategias apuntan a igualar el auge que tienen en la industria de palta/aguacate mexicano en EE.UU. País en el cual desde el año 2000 se consumían aproximadamente 500 gramos de palta/ aguacates y actualmente el consumo llega a los 4 kilos de consumo per cápita.

Lo anterior, dijo López, es debido a las buenas estrategias de las campañas de promoción que se ha fijado en dos segmentos importantes, el mercado anglosajón, es decir de los propios estadounidenses y de los latinos, que ha sido un consumidor fiel que ha hecho la preferencia la palta/ aguacate mexicano en toda la unión americana. “Estos han sido los ejes rectores del crecimiento. Hoy estamos exportando 1.200.000 de toneladas”, agregó.

El Super Bowl se ubica como uno de los campeonatos de fútbol más esperados y famosos en Estados Unidos que se realiza todos los años en febrero y en el cual desde la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM) ya se comenzaron a preparar.

El director general de APEAM explicó que “cada año junto al consejo ejecutivo de Avocado From México, nos reunimos en Boston para definir las estrategias de promoción ya que se deciden las estrategias y mensajes para el Super Bowl. A través de las cadenas de tiendas más importantes de EE. UU. en la promoción de la palta/ aguacate mexicano en EE. UU. Nos apoyamos en artistas, chefs, gente conocida que hacen más atractivo que el consumidor seleccione y compre sus paltas/ aguacates mexicanos”.

Otro tema importante en el mercado estadounidense son los precios que se han mantenido altos. Sobre esto, el especialista detalló que se han realizado los trabajos de promoción

porque cuando comienzan las exportaciones de palta /aguacate de México se hacía un cobro de un impuesto a la entrada de EE. UU, de 2,5 centavos por libra, lo que hace un fondo que se envía al Hass Avocado Board. “Por cada dólar que recibe el Hass Avocado Board nos envían a Mexican Hass Avocado Importers 85 centavos de cada dólar. Con ese recurso más al que enviamos de APEAM a nuestra agencia que se llama Avocados From Mexico, que está en Dallas, se ejerce el presupuesto de la promoción”, indicó López.

Temporada 2022

México se caracteriza por poseer un clima que favorece la producción y el cultivo de palta/aguacate durante todo el año.

APEAM, entidad coordinadora de los principales estados productores de México, Michoacán, que alberga 46 municipios productores de palta/aguacate y Jalisco con 10. En ambos estados ya se dio el vamos de la nueva temporada, que, según Armando López, será prometedora con un crecimiento de producción -de Michoacán y Jalisco- sobre el 24%.

“Vamos a tener una recuperación porque la temporada anterior debido a las condiciones del clima y porque en la palta/aguacate existe una alternancia, por ejemplo un año nunca es igual al otro. Y la palta/ aguacate alterna porque tiene un período de buena producción y a la siguiente baja, entonces el año pasado hubo una baja, pero hoy sabemos que viene bien la producción junto con las lluvias”, comentó el experto.

Las nuevas estrategias que ha implementado APEAM son la creación de un instituto de palta/ aguacates. También con visitas a México de chefs famosos que cocinan en universidades, los cuales han permitido el crecimiento ya que los consumidores están buscando alimentación de calidad, nutricional y por el sabor que tiene la palta/ aguacate mexicano decidieron contar con proveedores de universidades.

Son entre 22 y 28 chefs que viajan a Michoacán por dos o tres días para conocer la forma de producir la palta/ aguacate mexicano, que tiene la ventaja de estar en una zona templada, que es lo que lo distingue.

Lo que ha destacado esta temporada y la anterior es que no tuvieron problemas de mano de obra. De hecho, la pandemia, provocó que las personas dejaran de trabajar debido al miedo a contagiarse. En México fue todo lo contrario. “Se nota una compensación a través de las ventas de comercio electrónico. Quizás por el encierro mucha gente eligió consumir palta/ aguacate pensando en comer sano en casa. La pandemia impulsó el consumo de palta/ aguacates a través del comercio electrónico, pero afortunadamente no cayó el consumo”.

Respecto a la tendencias en la industria, “se están creando bebidas energéticas de palta/ aguacates para los fitness, lo hacen como un complemento vitamínico. Se ha comprobado que la palta/ aguacate que el permite una mejora en la presión arterial. Hay hasta una reducción del colesterol. En todo el mundo hay recetas para consumir palta/ aguacate, de hecho en Japón nos encontramos con libro con 165 recetas”