

## MARKETING EN AGUACATES, SI O SI

A-67

Horacio Frías. Presidente de GUAYAL S.A. ARGENTINA

### ESCENARIO HISTÓRICO

Estamos en España, testigo presencial de la historia de Europa. Las guerras, casi una constante en la historia, siempre tenían un objetivo. Apropiarse de la producción del país vencido. Los frutos de la tierra eran escasos, la tecnología precaria, y en esos siglos, aumentar la cantidad de tierra disponible mediante la guerra, era el único camino viable para disponer de mayor cantidad de productos.

La tierra sigue siendo un recurso escaso, pero la producción de aguacates hoy ha pasado de la escasez a la sobre oferta.

### ESCENARIO ACTUAL

Los ingenieros, mediante la ciencia, la técnica, y el riego localizado, han realizado este cambio de la escasez a la sobre oferta. Sus consecuencias, benéficas ó peligrosas, no han sido todavía totalmente asumidas por los productores de aguacates. Es necesario hacerlo cuanto antes. La mayor producción es como la electricidad, sirve para dar luz ó sin querer para electrocutarse.

El poder económico ha dejado de estar en quienes tenían las anteriores ventajas comparativas, la propiedad de la tierra y la producción. Hoy está en las ventajas competitivas que son crear, desarrollar y mantener, un espacio para los aguacates en la mente de los consumidores.

Los activos físicos de Coca Cola, no llegan al 0,0001 del valor sus activos. Lo que más vale es la imagen de su marca en la mente del consumidor

¿Porqué si los mexicanos consumen casi 10 Kg. de aguacate al año, los israelíes casi 7 Kg. y los californianos 6 Kg., no podemos alcanzar esas cifras en muchos mas países?

Porque el productor está más predispuesto a invertir en fertilizantes que en marketing.

### COMPLEMENTACIÓN ENTRE CALIDAD DEL PRODUCTO, COMERCIALIZACIÓN Y ACTIVIDADES PROMOCIONALES

El producto aguacate llega a la mesa del consumidor compuesto por tres productos:

El producto físico, el producto imaginario y el producto más servicios.

El Producto Físico: Son los frutos, el distribuidor ó mayorista debe disponerlos en cantidad, de calidad y con continuidad.

El Producto Imaginario: Es la imagen del aguacate en la mente del consumidor.

El Producto más Servicios: Premaduración, Logística de Distribución y Degustación.

(Se explican luego los detalles que conforman cada una de las tres partes del producto).

De los tres, el Producto Imaginario es el más importante. Si no hacemos conocer el excelente sabor del aguacate y no comunicamos sus enormes ventajas para la salud, no motivamos la actitud de compra, constante y continuada del consumidor.

Hay que asumir que mientras la cualidad está en lo tangible, que es el sabor del aguacate; el valor está en lo intangible, que es la imagen de las virtudes del aguacate, en la mente del consumidor.

La mayor competencia no son otros productos ó las otras variedades de frutos.

Es la indiferencia del consumidor que recibe múltiples ofertas de diferentes cosas y la apatía del productor y del distribuidor, que aún no toman las medidas complementarias a las crecientes producciones.

Al consumidor hay que crearle necesidades, que solo los productores de aguacate podamos satisfacer. Los médicos además de curar enfermedades, cuando reciben información adecuada pueden ayudar a prevenirlas. El aguacate es la fruta con mayor cantidad de vitaminas y minerales en la naturaleza. Informemos a médicos y nutricionistas.