

CAMPAÑAS DE PROMOCION DE PALTAS CV. HASS EN EL MERCADO CHILENO.

R. Waissbluth.

Gerente Operaciones Comité de Productores de Paltas Hass de Chile A.G.. Sanchez Fontecilla
Nº 310 of. 701-B2, Las Condes, Santiago, Chile. Correo electrónico: rwaissbluth@paltahass.cl

Actualmente Chile posee aproximadamente 28.500 ha. de paltas cv. Hass¹. De la producción obtenida se exporta aproximadamente un 70%, comercializándose el 30% restante en el país. Esto hace que Chile sea nuestro segundo mercado en importancia después de USA, por lo que desde hace ya 6 años el Comité ha realizado sendas campañas de promoción en el mercado interno.

En la medida que las producciones han ido creciendo, las campañas también lo han hecho. En una primera oportunidad las acciones realizadas estuvieron enmarcadas básicamente en la realización de *merchandising* directo en supermercados, con un total de 20 locales sólo en Santiago, más algo de vía pública y prensa. La campaña recién terminada comprendió 86 locales (64 en Santiago y 22 en ciudades de provincias abarcando a cerca del 65% de la población total²). Además se realizaron *samplings* en televisión, apariciones en prensa, monumentales en vía pública, radio, etc.

El resultado de las acciones en supermercados ha sido muy exitoso, logrando aumentos en los volúmenes de ventas, durante el período en que se realiza la acción, de entre 100% y 250% de promedio. Además de un incremento paulatino del consumo, el que ha variado desde 0,9 kg/cápita en la temporada 2000/01 a 3,6 kg/cápita en la temporada 2006/07¹⁻².

El Comité participa en campañas de promoción tanto en Chile como en Inglaterra, España y Argentina, en los dos últimos y último año respectivamente. Como referencia, los montos invertidos en Chile en las tres últimas temporadas han sido: US\$400.000, US\$800.000 y US\$200.000, respectivamente.

Palabras clave: campaña, promoción, paltas, mercado, supermercados, consumo

PROMOTIONAL CAMPAIN OF HASS AVOCADOS IN THE CHILEAN MARKET

R.Waissbluth.

Gerente Operaciones Comité de Productores de Paltas Hass de Chile A.G.. Sanchez Fontecilla
Nº 310 of. 701-B2, Las Condes, Santiago, Chile. Correo electrónico: rwaissbluth@paltahass.cl

Nowadays, Chile has approximately 28,500 ha planted with Hass avocados. Considering the total production generated in those hectares, approximately 70% is exported, and the other 30% is sold in the local market. This scenario makes Chile our second market in importance after the USA market; therefore, the

¹ COMITÉ DE PALTAS HASS DE CHILE A.G. (2007)

² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2007)

Committee has implemented over the last 6 years important promotional campaigns in the local market.

As productions have grown, the campaigns have done it as well. Thereby, the actions were at first based on the execution of direct merchandising in supermarkets, with a total of 20 places only in Santiago, as well as merchandising in public spaces and press. In the campaign that we have just finished, we covered 86 supermarkets (64 in Santiago and 22 in other cities from provinces, covering around 65% of total population³), besides sampling in TV stations, appearances in the press, publicity in public spaces, radio stations, etc.

The results of these campaigns in supermarkets have been very successful with increased sales between 100% and 250% average during the period they were carried out. In addition, a gradual increase in the consumption has been observed, ranging from 0.9 kg/capita in 2000/01 season to 3.6 kg/capita in 2006/07 season³⁻⁴.

The Committee takes part in promotional campaigns in Chile as well in England, Spain and Argentina, during the last two and last year respectively. As reference, the amounts invested in Chile over the last three seasons have been USD\$400,000, USD \$800,000 and USD\$200.000, respectively.

Keywords: campaigns, promotion, avocados, market, supermarkets, consumption

INTRODUCCIÓN

En Chile existen actualmente alrededor de 28.500 ha. plantadas con paltos cv. Hass, lo que lo sitúa como el segundo país productor y exportador de esta fruta a nivel mundial (COMITÉ DE PALTAS HASS DE CHILE A.G., 2007).

Históricamente, se ha exportado entre el 70 y el 75% de la producción total, comercializándose en el país el 25 a 30% restante.

Tabla 1. Volúmenes totales de paltas Hass producidos en Chile (en tons.)

| Temporada | Mercado Interno | Exportación | Total |
|------------------|------------------------|--------------------|--------------|
| 2004/2005 | 52.000 | 134.170 | 186.170 |
| 2005/2006 | 40.000 | 105.216 | 145.216 |
| 2006/2007 | 60.000 | 165.000 | 225.000 |

³ NATIONAL STATISTICS INSTITUTE (2007)

⁴ CHILEAN AVOCADO COMMITTEE (2007)

Las cifras nos muestran que Chile es nuestro segundo mercado en importancia, luego de USA. Es por esto que desde hace ya 6 temporadas el Comité ha venido realizando sendas campañas de promoción en el mercado interno, con el objetivo de incrementar su consumo de los 3,5 kg/cápita actuales a 6 kg/cápita de aquí a las próximas cuatro temporadas.

LAS CAMPAÑAS

Las campañas realizadas han comprendido una serie de acciones, tales como:

- ✓ Vía pública,
- ✓ TV,
- ✓ Prensa,
- ✓ Radio,
- ✓ Fiestas Patrias,
- ✓ Mes de la palta (Esquinas, Estaciones de servicio, Locales de comida rápida, etc.),
- ✓ Palta en malla,
- ✓ Fines de semana de la palta,
- ✓ Ferias libres,
- ✓ Actividades estivales, y
- ✓ Obra de teatro.

1. Vía pública

Se instalaron monumentales (letreros) camineros, con la imagen de la campaña, tanto en la ciudad de Santiago y sus principales rutas de acceso, como también en 3 ciudades de provincia.

Se utilizaron algunas líneas de transporte público de la capital, para instalar propaganda en las lunetas traseras de 100 buses.



Figura 1. Monumental caminero y luneta trasera de microbus.

2. Televisión

Dos veces por semana y durante cuatro meses, se cocinó con paltas cv. Hass en dos importantes programas matinales de la televisión chilena. Dichos espacios tuvieron en conjunto un promedio 8 puntos diarios de rating, lo que corresponde a cerca de 600.000 personas las que a diario pudieron aprender nuevas y diversas formas de preparación de la palta cv. Hass.



Figura 2. Cocinando con palta Hass en programa de televisión

3. Prensa

Se utilizaron los medios escritos de mayor preferencia entre los lectores nacionales donde se colocaron avisos publicitarios. Cuatro periódicos, uno de circulación gratuita, y un suplemento para la mujer.

Además, esta temporada se desarrollaron algunas publicaciones propias del Comité de Paltas Hass con el objeto de informar al público de distintas situaciones relativas al negocio así como del accionar del Comité.



Figura 3. Publicación del Comité de Paltas Hass de Chile

4. Radio

Se contrataron tandas de avisos publicitarios en dos radioemisoras nacionales, en programas dirigidos, especialmente, al segmento femenino de entre 25 y 45 años.

5. Mes de la palta

Se instauró el mes de octubre como el mes de la palta. En este mes se entregan paltas y recetarios en las esquinas de mayor circulación de Santiago, en restaurants, locales de comida rápida, estaciones de servicio, etc.



Figura 4. Entrega de recetarios y estímulos en esquinas y locales de comida rápida.

6. Fiestas patrias

Durante el mes de septiembre, un team de bailarines y músicos interpretaron música típica en distintos supermercados de la capital.

En forma paralela, el año 2006 se desarrolló junto a al conocido folklorista “El Monteaguilino”, un disco compacto, de distribución en los supermercados, con música típica cuya temática estuvo directamente relacionada con la palta Hass y sus bondades.



Figura 5. Disco compacto de música folklorica

7. Palta en malla

Como una forma de incentivar el consumo de los calibres más pequeños (70-84) se promocionó la venta de esta fruta a través de su presentación en mallas de 1 y 2 kgs. con valores convenientes para el consumidor, acompañados con la entrega de recetas en los distintos puntos de venta (supermercados).



Figura 6. Venta de palta en malla en supermercados

8. Ferias libres

Las ferias libres constituyen un importante punto de venta de ésta y otras frutas y verduras. Por esto, se realizaron acciones en 30 ferias libres en Santiago. Las acciones consistieron, por un lado, en la entrega de pecheras, tablillas para

precios y faldones para adornar los locales, y por otro, en la entrega de premios, a través de sorteos en tómbolas, para quienes adquirieran el producto.



Figura 7. Acciones en ferias libres

9. Fines de semana de la palta

Durante los últimos cinco años se han realizado los fines de semana de la palta. En éstos, los supermercados rebajan los precios de la palta Hass, y la acción se acompaña con un team de promotoras que entrega de obsequios para aquellas personas que compren el producto.

Durante la última temporada se logró una cobertura de 65 locales en Santiago, desde principios de Septiembre hasta mediados de Diciembre, y 23 locales en Regiones, desde principios de Enero hasta fines de Febrero.

En las ciudades consideradas en estas acciones, se logró una influencia sobre aprox. el 70% de la población nacional.



Figura 8. Acciones en supermercados

10. Actividades estivales

Se entregaron parasoles promocionales en los principales balnearios de la zona centro del país, conjuntamente con la participación en diversos campeonatos deportivos como en San Alfonso en Algarrobo.



Figura 9. Entrega de parasoles en balnearios de la zona central.

11. Obra de teatro

Se desarrolló una obra de teatro dirigida al público infantil, con una temática relacionada con la alimentación sana (5 al día) y las bondades de la palta. Esta obra fue presentada en forma gratuita en municipalidades y colegios. Durante la temporada 2006 se realizaron 12 presentaciones, 9 en Santiago y 3 en la Quinta Región, con algo más de 14.000 niños como asistentes totales.

Además de la representación, a cada niño se le entregó un comic con la obra, para que éste pudiera comentarla en su hogar y de esta forma ampliar el mensaje a un mayor número de personas.



Figura 10. Obra de teatro y comic.

RESULTADOS

En el caso de las acciones promocionales realizadas en supermercados y ferias libres, la interacción de éstas con una baja en los precios, produjo importantes incrementos en los volúmenes de venta (Gráfico 1). Aún en aquellos casos donde la disminución de los precios fue menor, fue notorio el resultado de la acción promocional.

Gráfico 1. Relación entre el precio (pesos) y el volumen vendido (kg) antes y durante la acción promocional para 10 locales, durante la temporada 2006/07.

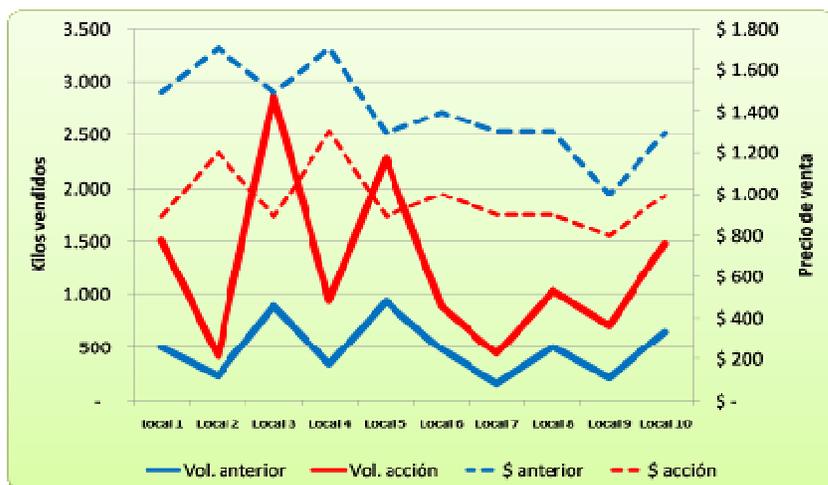
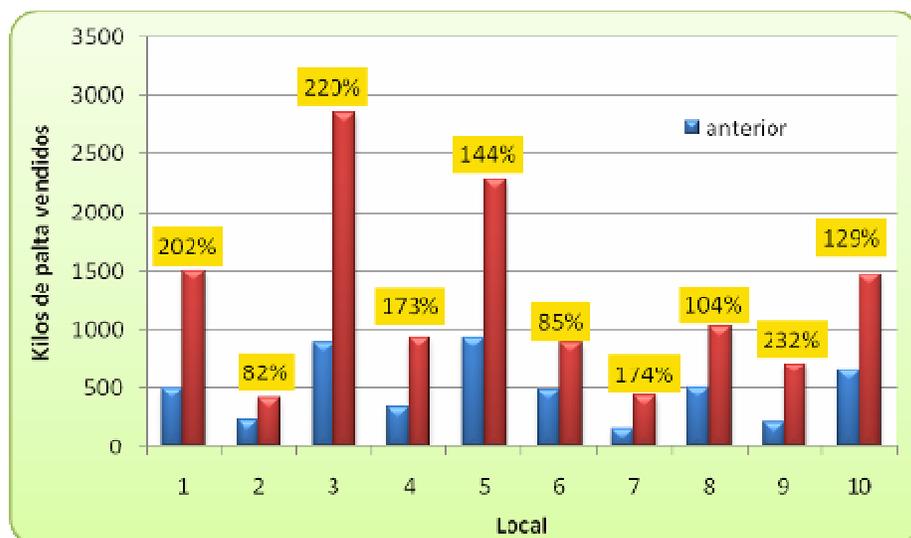


Gráfico 2. Ejemplos de volúmenes de venta antes de la acción, durante la misma y el porcentaje de aumento, para 10 locales, durante la temporada 2006/07.



El presupuesto utilizado en las últimas tres campañas fue el siguiente:

Temporada 2004/05 – US\$ 310.000
Temporada 2005/06 – US\$ 400.000
Temporada 2006/07 – US\$ 800.000

El presupuesto para la temporada 2007/08 ha tenido una brusca disminución debido al menor ingreso del Comité, en términos presupuestarios, producto de la merma en la producción causada por las heladas. De esta forma, el presupuesto para esta temporada es de US\$ 200.000.-

COMENTARIOS FINALES

Actualmente, el consumo de palta cv. Hass en Chile es de 3,7 kg/cápita (Comité de Paltas Hass de Chile, 2007; INE, 2007), el segundo a nivel mundial después de México (10,0 kg/cápita). Con las acciones descritas anteriormente y otras que se puedan ir desarrollando en el futuro, se pretende aumentar el nivel de consumo nacional a 6 kg., en las próximas cuatro temporadas.