

# Marketing y comercial



## ■ El mercado de Palta en Europa y en Francia

G. Burunat<sup>1</sup>

1. Presidente de Commercial Fruits S.A – Francia

En Europa tenemos un mercado con un potencial enorme de 520.4 millones de consumidores, muy competitivo, con muchos orígenes y variedades presentes. Una nueva dinámica de consumo en paltas se está desarrollando. Perú y Chile han sido los dos orígenes que más han participado al crecimiento del mercado europeo en estos últimos 10 años.

Europa es un mercado con idiomas, gustos, hábitos de consumo y poderes adquisitivos bien diferentes de un país a otro. El consumo per cápita es muy variable (los principales países consumidores son Francia y Escandinavia, con el record para Dinamarca), quedan sin embargo por desarrollar, el consumo de países tales como Italia, Alemania y los países del Este.

Por todas partes, el crecimiento se ha realizado desde que los supermercados han decidido vender palta madura. Esta diversidad del mercado europeo es a la vez una buena ventaja ya que tenemos países complementarios en términos de calibres y variedades en Hass. Los calibres grandes van al sur, los pequeños para el norte y los Greenskin para los mercados de nuevos consumidores de poco poder adquisitivo). En cuanto a Francia, la preferencia es cada vez más para la Hass (85% del mercado), los nuevos mercados empiezan siempre consumiendo Greenskin y cuando crece el consumo se cambian para la Hass. Estamos asistiendo de este modo a una evolución en cuanto a preferencias de calibres, muchos adoptan calibres medianos y principalmente el calibre 18.

Los principales puntos en los cuales hay que tener cuidado para su futuro y su desarrollo son: la calidad, el uso de cajas genéricas, la materia seca, las certificaciones y la necesidad de incrementar las campañas de marketing.

Para finalizar, la capacidad del mercado europeo es cada vez más importante, el volumen es cada vez mayor y se ve que no afecta tanto a los precios. Es interesante ver que no se puede relacionar un precio a un volumen. Las dos principales razones que pueden malograr los precios son: la multiplicación de operadores en origen y en destino, al igual que la llegada al mercado de un calibre o calidad que no está adaptada a la demanda. Con respecto a la cantidad de hectáreas que se han plantado, la producción peruana va a seguir creciendo fuertemente, por lo que es bien importante tratar de actuar para no saturar los mercados ni multiplicar mucho la oferta en un mismo mercado.

Hay también un punto muy importante que observar, el precio de venta promedio en Europa a nivel importador ha subido estas últimas temporadas, esto nos permite ser optimistas para el futuro y concluir que el potencial de crecimiento en Europa aún es importante, ya que el mercado absorbe cada vez más volumen con un mejor precio.

## ■ El mercado de palta en los Estados Unidos

G. Cavaletto

V.P., Sourcing

Index Fresh, Inc.

Riverside, California, USA

Los Estados Unidos representa el mercado de palta más grande del mundo. La industria de este país fue desarrollado a principios del siglo XX por unos cuantos productores pequeños que tuvieron que aprender cómo producir un producto nuevo pero impresionante. Varias transformaciones importantes han ayudado a esta industria crecer para llegar a ser el mercado actual de 900,000 toneladas anuales. El interés en la palta sigue creciendo. Cada día el consumidor conoce más cómo usar la palta. Esta presentación explora la evolución del mercado norteamericano; desde un product exótico, abastecido por unos pocos productores domésticos que cultivaban docenas de variedades, a la industria global de hoy que es dominado por la variedad 'Hass.'. Describe el impacto de las paltas importadas y cómo se cree que este impacto puede cambiar en los próximos años. También describe en detalle las últimas tendencias que han convertido la palta de un producto poco conocido y exótico, a ser un producto necesario en supermercados y restaurantes a nivel nacional.

## ■ Perfil del mercado de aguacate/palta Hass en los Estados Unidos

E. Escobedo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. Hass Avocado Board, California, EE.UU.

El consumo de Aguacate/Palta Hass en los Estados Unidos ha crecido 130% en los últimos diez años convirtiéndose en el mercado de mayor consumo en el mundo. Utilizando información acumulada de varias fuentes por el Hass Avocado Board, la presentación cubrirá el perfil del consumidor americano, la dinámica de los canales de comercialización enfocándose principalmente el sector de supermercados, y las tendencias de abasto durante las temporadas del año.

## ■ Posicionando los beneficios de salud de la palta en el mercado de Estados Unidos

E. Escobedo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. Hass Avocado Board, California, EE.UU.

El Hass Avocado Board ha invertido millones de dólares en estudios de nutrición humana en los últimos cinco años. Para comunicar la ciencia de manera que motive el consumo, el Hass Avocado Board desarrolló una estrategia de comunicaciones y marketing que une la industria bajo un solo mensaje simple y motivador para el consumidor combinando el placer de consumir la palta/aguacate con los beneficios nutricionales.

## ■ Análisis costo-beneficio del manejo de la marchitez del Laurel en el área de producción comercial del aguacate en Florida

E. A. Evans<sup>1</sup>, J. H. Crane<sup>1</sup>, R. C. Ploetz<sup>1</sup>, F. H. Ballen<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. University of Florida, IFAS, Tropical Research and Education Center, Homestead, FL, USA.

La marchitez del laurel (Laurel Wilt LW) causada por el hongo invasor *Raffaelea lauricola*, es una enfermedad mortal para los miembros de la familia de las Lauráceas en el sur-oriental de los Estados Unidos. Desde el año 2003, la marchitez del laurel ha causado la muerte a millones de árboles en bosques nativos; la enfermedad también ha afectado la producción comercial de aguacate en el sur del estado de la Florida. Debido a la agresividad de la enfermedad, existe preocupación sobre el futuro de la industria del aguacate en el estado; el cultivo del aguacate en la Florida tiene un impacto económico cercano a los \$100 millones de dólares al año. Actualmente se está trabajando para establecer medidas de manejo costo-efectivas de la enfermedad. En el 2012, un programa de manejo de la enfermedad en toda el área productora se centró en la detección temprana y destrucción de los árboles afectados; el programa operó con fondos provenientes de la industria, del estado de la Florida y del gobierno federal, y fue implementado con el propósito de prevenir o reducir drásticamente la dispersión de la enfermedad en la zona de producción del aguacate. Sin embargo, debido a que la enfermedad se ha establecido en la zona productora, algunos de los cultivadores han comenzado a cuestionar los beneficios del programa. Dada esta situación, el presente estudio evalúa el beneficio potencial neto del programa de manejo de la enfermedad en la zona productora. Los resultados del análisis indican que los beneficios del programa superan ampliamente los costos, sugiriendo que aunque los resultados no son los ideales, el programa ha tenido un rol importante en minimizar la tasa de dispersión de la enfermedad, dando un poco más de tiempo a los especialistas que trabajan contra el reloj para desarrollar medidas de tratamiento de la enfermedad costo-efectivas.

## ■ Estrategia de difusión de conocimiento para la cadena productiva del aguacate Hass en Antioquía

D. H. Gómez Franco<sup>1</sup>, G. L. López Flórez<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. Terravocado, Medellín, Antioquia

<sup>2</sup>. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Antioquia

El trabajo presenta la construcción de una estrategia de difusión de conocimiento para la cadena productiva de aguacate de la variedad Hass en Antioquia que sirva como precedente para replicarlo a otras variedades de aguacate y a otros departamentos en Colombia. Esto se hizo mediante tres fases:

- 1) Fase I: consenso de la percepción de los actores más importantes de la cadena productiva del aguacate en Colombia sobre la organización de la misma, la estructura del clúster en el departamento y la situación de demandantes y/o generadores de conocimiento
- 2) Fase II: selección de temáticas prioritarias y pertinentes de difusión de conocimiento mediante la metodología Delphi, involucrando a más de 200 expertos.
- 3) Fase III: pilotos de difusión de conocimiento, donde se presenta un análisis de la importancia de inclusión de tecnologías de información y comunicación, se propone una estrategia de difusión de conocimiento y finalmente se presentan los resultados y lecciones aprendidas de las rondas de difusión a más de 150 productores de aguacate.

## ■ Establecimiento de una industria del aguacate en Mozambique: ¿Una respuesta a la reducción de la pobreza?

H. Blight<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. Amorentia Estate y Vivero, Mozambique

El Mozambique Midlands por encima de 500m de altitud, a lo largo del lado oriental de la montaña Chimanimani hay una zona de libre heladas que van desde 21°S a 10°S. Las lluvias de verano van desde 800 mm a 1500 mm por año resultando en corrientes perennes y caudal de los ríos. Esta zona de Mozambique, en los últimos 5 años, ha demostrado ser la más ideal para la producción de aguacate. A finales de 2015, 350ha de aguacates de diferentes cultivos se habrán plantado y los huertos hasta el momento muestran resultados prometedores con éxito y calidad de la fruta. Se ha establecido un gran vivero de aguacate comercial productor de árboles en portainjertos al oeste de la India en la provincia de Manica.

La reconstrucción de la infraestructura del país, junto con un entorno político estable, sigue alentando la confianza empresarial apropiada. Agricultores sudafricanos, así como inversionistas de determinados países europeos están entrando en el campo de los Agro negocios en Mozambique, con atención especial dada a la fruta subtropical y a la cesta de tuerca que está encabezada por macadamias, lichis y aguacates.

Se están actualizando las carreteras recubiertas y las instalaciones eléctricas de la línea principal. El país cuenta con un buen y estructurado sistema bancario. La adquisición de tierras se logra a través del sistema DUAT. Se trata de una escritura de 50 años de arrendamiento de terrenos del estado, con una opción de renovación, y está protegido por la ley y la tierra y no puede ser confiscada por el Estado, una vez que se han entablado mejoras sobre la tierra. Las autoridades gubernamentales y provinciales están alentando activamente nuevas inversiones en el sector agroindustrial. La primera gran empacadora de aguacate comercial para el mercado de exportación está construido cerca de la ciudad central de Chimoio. En la mayoría de los casos los costos asociados con la adquisición de terrenos para plantar aguacates en Mozambique es una cuarta parte del precio que se preguntó por la tierra en Sudáfrica.

## ■ Desarrollando nuevo material vegetal de palto: visión general del concepto de derechos de obtentor de nuevas variedades vegetales/ patentes, tiempos de ensayo, internacionalización y comercialización

J.S. Köhne<sup>1</sup>; T. Bekker<sup>1</sup>; Z. van Rooyen<sup>1</sup>; S. Kremer-Köhne<sup>2</sup>; R.C. Brokaw<sup>3</sup>; C. Fernandez<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. Westfalia Technological Services, Tzaneen, South Africa

<sup>2</sup>. Independent consultant, Haenertsburg, South Africa

<sup>3</sup>. Brokaw Nursery, California, United States of America

El desarrollo y ensayo de material vegetal de palto con potencial comercial require ser minuciosamente probado y evaluado, antes de justificar su liberación a nivel commercial. Westfalia Technological Services (WTS) en Sudáfrica ha obtenido amplia experiencia en este campo, junto con sus socios en diversos países productores de palto. Adicionalmente, como los obtentores de nuevas variedades vegetales generalmente requieren que los materiales nuevos sean protegidos por el Derecho de Obtentor o, en el caso de E.E.U.U, por patentes, el proceso y las implicancias de este aspecto serán explicadas. Además, la introducción de material vegetal de un país a otro require estar conforme con las normas fitosanitarias. Los rangos de tiempo y lecciones aprendidas al llevar a cabo los ensayos, internacionalización y comercialización del material vegetal de palto serán discutidos.

## ■ Perspectivas del aguacate Hass en Colombia

A.E. Mejía Hernandez

Presidente, CorpoHass

La industria del aguacate en Colombia viene presentando una dinámica de crecimiento muy importante; según el DANE este producto fue uno de los frutales de mayor crecimiento en áreas en la última década y actualmente es el tercer frutal en importancia dentro del agro nacional. Se debe tener en cuenta que el aguacate en Colombia comprende una diversidad de variedades de acuerdo a las condiciones climáticas y zonas de vida de producción. El aguacate en Colombia se puede sembrar desde el nivel del mar hasta los 2500 MSNM.

En los últimos 5 años Colombia ha evidenciado un incremento excepcional en las cifras exportadoras de aguacate, pasando de 20 toneladas en la temporada 2008-2009 a 3800 toneladas en la temporada 2014-2015 esto es pasar de 1 contenedor a 187 (un incremento del 18.600%).

Finalmente es importante destacar la reciente constitución de la Organización Nacional de Productores y Exportadores de Aguacate Hass de Colombia - CORPOHASS, la cual tendrá la labor de representación e interlocución nacional en el futuro proceso exportador del aguacate Hass hacia Estados Unidos y trabajará por el progreso y bienestar de los productores de aguacate en Colombia. El enfoque de esta organización estará basado en el cumplimiento de las normas internacionales y el posicionamiento de Colombia como un origen confiable de aguacate Hass a nivel mundial.

## ■ China: la nueva frontera

B. Miller, R. Bertels, T. Padilla, R. Wileman, C. Dudas, L. Thomsen

Mission Produce, Inc., Oxnard, California

A medida que China continúa modernizando, los cambios sin precedentes se están produciendo. La población del país ha crecido a más de 1,5 millones de personas, y de las grandes áreas metropolitanas tener hasta entre 12 y 45 millones de habitantes. En el año 2000 la clase media en China representó alrededor del 4% de la población, y hoy se ha elevado a casi el 66%. A medida que la clase media crece, más riqueza afecta el gasto en alimentos, opciones dietéticas, y una mayor atención a la salud y la nutrición. Estos factores han impulsado un cambio tremendo en el consumo de aguacate en toda China.

## ■ El aumento de la fama de la asombrosa palta neozelandesa

M. Munro<sup>1</sup>

<sup>1</sup> New Zealand Avocado Growers' Association, Tauranga, New Zealand

La industria de la palta de Nueva Zelanda esta de camino a triplicar la producción y cuadruplicar el valor de sus paltas Hass. Esto es muy positivo para la industria de exportación de Nueva Zelanda al desarrollar nuevos mercados, pero también significa un aumento del volumen de fruta en el frágil mercado interno neozelandés. Para mantener la rentabilidad de la industria, NZ Avocado ha reconocido la necesidad de una estrategia de marketing unificada y de inversión en promociones tanto para los mercados de exportación como para el mercado interno. Una “category story” para la palta de Nueva Zelanda ha sido desarrollada por la industria e implementada en el año 2014. El objetivo principal de esta iniciativa es aumentar el consumo en Nueva Zelanda manteniendo el valor, aumentar el conocimiento sobre los beneficios de las paltas cultivadas en Nueva Zelanda de nuestros clientes en el extranjero y posicionar los aguacates de Nueva Zelanda como una opción de categoría superior. Este proceso también ha tenido el beneficio añadido de fomentar una mayor colaboración entre la industria y nuestra organización en el desarrollo de estrategias promocionales. Esta presentación:

- Explora el programa de promociones de NZ Avocado
- Detalla el proceso de desarrollo de una “category story”

## ■ Estado – empresa – universidad: exitosa relación en torno al aguacate Hass, en Antioquia – Colombia

J. C. Ruiz<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ex Director Ejecutivo CORPOAGUACATE. Medellín. Antioquia. Colombia

La demanda global por el Aguacate Hass es oportunidad para que Colombia compita en ese mercado. En Antioquia, el cultivo del aguacate Hass, con 3.000 has. Hoy, se proyecta con 10.000 has. para el 2.020. Este crecimiento debe acompañarse de estrategias que aseguren: calidad de exportación, adecuado manejo fitosanitario, material vegetal con calidad genética y sanitaria, establecimiento de cultivos en zonas aptas, certificación de fincas, calificación de mano de obra, fomento al consumo, siembra de nuevas áreas. Para ello se establece el proyecto: “Desarrollo Tecnológico, Productivo y Comercial del Aguacate Hass en Antioquia - Colombia”, construido de manera concertada, entre y con, integrantes de la cadena del Aguacate, articulado al desarrollo de los proyectos gubernamentales apoyados por los Fondos de Compensación y Desarrollo Rural, del sistema de regalías, que debe lograr, al final del mismo, un rendimiento promedio de 12.000 kg/ha.

## ■ Aguacate simbolo de juventud, belleza y salud

L. S. López

En esta tesis pretendo abarcar las propiedades nutraceuticas del aguacate enfocadas en la cosmetología y farmacéutica. La falta de conciencia y conocimiento en cuanto a las bondades del aguacate dirigidas a la industrialización en el área farmacéutica, alimenticia y cosmetología me llevan al desafío de completar el cluster del aguacate. La producción de aguacate en México ha derivado un eslabón del que se tiene poco conocimiento, el cual no ha sido explotado, hecho que nos permite visualizar la industria en todas sus facetas. En la corriente orgánica del mundo actual que va en crecimiento, el aguacate cubre las exigencias en cuanto a la industria alimentaria, farmacéutica y cosmetología. Es aprovechable el 100% de su materia. Las bondades del aceite de aguacate han desplazado a cualquier aceite de origen vegetal incluyendo al de oliva. Gracias al incremento de la producción del aguacate en diversas regiones del país de México como Michoacán, (principal productor Mundial) se ha podido cubrir la demanda en la industrialización de aguacate, y sin el encarecimiento de la materia prima, creando un espacio para explotar y que el cliente final tenga fácil acceso a los productos finales. Pretendo enfatizar el crecimiento que ha tenido la demanda del aguacate anualmente en el mercado mundial de la estética personal y medicina alternativa para esto me enfocare en diferentes cadenas de distribuciones.

## ■ Aguacates de Nueva Zelanda se vuelven globales

J. Scoular<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. New Zealand Avocado Growers' Association, Tauranga, New Zealand

La visión de New Zealand Avocado para 2023 es triplicar el volumen de producción y cuadruplicar su valor a través de la estrategia de la industria "New Zealand Go Global". Esta estrategia pretende transformar la industria de la palta de Nueva Zelanda de una industria dependiente de un solo mercado a una industria exportadora sostenible, globalmente competitiva y de alto valor, con un mercado interno dinámico.

La prioridad para aumentar el valor de nuestro mercado radica en maximizar la calidad de la fruta de exportación, garantizando que fruta de primera circule eficientemente a lo largo de la cadena de suministro. Satisfacer las expectativas de nuestros clientes sigue siendo una prioridad, y con un volumen creciente de producción, también lo es el desarrollo de nuevos mercados. Maximizar el rendimiento de la fruta que no alcanza el grado de exportación también necesita de medidas innovadoras. Para implementar la estrategia Go Global, New Zealand Avocado está utilizando recursos y capacidad disponible a lo largo de todo el sector para impulsar el cambio y liderar la industria hacia un objetivo común, fomentando la competencia y la colaboración.

Esta presentación analiza la estrategia establecida para abordar algunos de los problemas de la industria de la palta de Nueva Zelanda y las soluciones que se están aplicando, tanto en huerto como estratégicamente.

## ■ Una visión general de investigación de Westfalia Technological Services – raíces, brotes y fruto

Z. Van Rooyen<sup>1</sup>, A.T. Bruwer<sup>1</sup>, S. Mhlophe<sup>1</sup>, Z.S. Mavuso<sup>1</sup>, R.J. Blakey<sup>1</sup>, C. Fernández Noguera<sup>1,2</sup>, J.S. Köhne

<sup>1</sup>. Westfalia Technological Services, Limpopo, South Africa

<sup>2</sup>. Brokaw Nursery LLC, California, United States of America

La industria Sudafricana de la palta está basada principalmente en la exportación. Westfalia Fruit Estates (Pty) Ltd es uno de los mayores productores de palta en el sur de África y Westfalia Marketing SA (Pty) Ltd es responsable por casi la mitad de las exportaciones totales de paltas de Sudáfrica. Parte del Hans Merensky Holdings Group, Westfalia Fruit es una organización integrada verticalmente con una huella a nivel internacional que está en constante crecimiento. La investigación llevada a cabo por Westfalia Technological Services (WTS) cubre la mayoría de los aspectos de la producción de palta – desde el cultivo de plantas de vivero hasta asegurar que los amantes de las paltas alrededor del mundo puedan obtener una fruta perfectamente madura y atractiva. El equipo de WTS cuenta con horticultores, fitopatólogos, fisiólogos frutales y técnicos en alimentos. La investigación se enfoca en resolver desafíos, tanto de corto como de largo plazo, a través nuestro programa de selección de patrones que se ha estado llevando a cabo por más de 30 años y ha producido el altamente exitoso patrón Merensky 2 (Dusa®). Con el permanente incremento de la competitividad en el Mercado internacional de la palta, productores y proveedores tienen que estar a la cabeza de los avances tecnológicos mientras satisfacen las preferencias de los consumidores. Dichos requerimientos fueron previstos por el fundador de la organización, Dr. Hans Merensky, cuyas estrategias pioneras pueden ser ahora compartidas con las futuras generaciones alrededor del mundo. Este artículo comparte algunas de estas estrategias con ustedes.

## ■ La industria de la palta en la sierra del Perú: generando valor en Los Andes

A. Velásquez Tuesta<sup>1</sup>, V. Zegarra Suárez<sup>2</sup>, W. Daga Ávalos<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. Presidente Ejecutivo de Sierra Exportadora, Ministerio de Agricultura y Riego

<sup>2</sup>. Responsable del Programa Nacional de Innovación e Industria de la Palta Hass y otros Frutales, Sierra Exportadora. Ministerio de Agricultura y Riego

Sierra Exportadora es un organismo público ejecutor adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego que busca promover y desarrollar una oferta exportable de calidad para articular la Sierra Peruana a los mercados nacionales e internacionales, fomentando emprendimientos e innovación de los procesos productivos para convertir a la zona andina en una región competitiva. En el caso de la palta, el Programa Nacional de Innovación e Industria de la Palta Hass y otros Frutales está desarrollando emprendimientos en tres corredores: Corredor Sur-Sur con Arequipa y Moquegua; Corredor Sur, con Huancavelica, Ayacucho, Apurímac y Cusco y el Corredor Norte, con Cajamarca, Lambayeque y La Libertad.

En este sentido aprovechando la ventaja comparativa dada por las características agroecológicas de los valles interandinos que permiten la cosecha de palta entre los meses de noviembre a abril y cubrir la menor oferta de palta hacia la Unión Europea, Sierra Exportadora viene desplegando esfuerzos y estrategias en los tres corredores para que los pequeños productores andinos sean más competitivos: mejorando los procesos productivos al validar experiencias y conocimientos; reconversión e incremento del área de paltos hacia la variedad "Hass"; promoviendo la asociatividad para mejorar su posición negociadora y generar economías de escala, capacitación en buenas prácticas agrícolas y articulando con empresas exportadoras. Una nueva estrategia es la gestión, aplicación y certificación de los protocolos GlobalG.A.P., FairTrade y Orgánico para acceder directamente a los mercados externos tomando el servicio integral dado por las plantas empacadoras de fruta de la costa, consolidar las asociaciones constituyendo consorcios en los corredores de la palta serrana y de marcas colectivas.

## ■ Construcción de comunicación en tipo de productos de oferta “Commodities”

M.L.Z. Barbosa<sup>1</sup>, L. S. Gonzales<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, São Paulo, Brasil

<sup>2</sup>. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, São Paulo, Brasil

En las sociedades humanas, el hábito alimentar es construido desde la influencia de las mas diversas áreas: cultural, regional, social y histórica. El acto de comer deja de ser una necesidad vital por la sobrevivencia para modelarse en el perfil antropológico del ser humano y de su cultura. En este escenario, el trabajo en cuestión busca analizar el uso de la comunicación de los valores nutricionales al hábito del consumo alimenticio del aguacate.

La selección del corpus para análisis es la información de los valores nutricionales en los materiales publicitarios a cerca del aguacate en propagandas “Pratique Avocado” de la Hacienda Jaguacy, productora del aguacate de tipo Hass y Fuerte, con gran apoyo de ventas de la Red Confiança Supermercados en el año de 2011 comparando con 2010, en la ciudad de Bauru, San Pablo, Brasil.

En el Brasil, el consume de la fruta aguacate es producido en su version dulce, o sea in natura con azúcar, también la población no acepta el valor nutricional de la fruta y cree que el aguacate engorda. La estrategia de informar los valores nutricionales del Aguacate, un producto con características de un “producto *commodity*”, fue capaz de aumentar el volumen de ventas en más de 100% en comparación al período donde no ocurrió ningún estímulo de comunicación. El aumento de las ventas en el período comprueba que el esfuerzo en la divulgación de los valores nutricionales creció el volumen de ventas del aguacate.

En el Brasil, el esfuerzo en la comunicación es novedad y busca transformar el aguacate Hass, hasta ahora considerado apenas una fruta desconocida por la mayoría de la población, sin embargo es un caso de suceso de ventas, con nuevas oportunidades de colocación en el mercado de consumo.



WORKING WITH  
WORLD AVOCADO  
CONGRESS HELPS  
US UNDERSTAND  
YOUR PACKHOUSE  
NEEDS AND MEET  
YOUR CUSTOMERS  
DEMANDS.



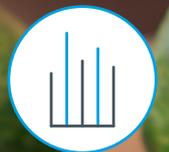
INFEED &  
TREATMENT



INSPECTION  
SYSTEMS



SORTING



DATA &  
ANALYTICS



PACKING



MATERIALS  
HANDLING



SERVICE &  
SUPPORT

