

Posicionamiento de productos agrícolas en el mercado americano*

Positioning of Agricultural Products in the American Market

CITACIÓN: Böhmer, J. (2016). Posicionamiento de productos agrícolas en el mercado americano. *Palmas*, 37(Especial Tomo II), pp. 336-338.

PALABRAS CLAVE: mercados, productos agrícolas, mercadeo.

KEYWORDS: Markets, agricultural products, marketing.

*Artículo editado por Fedepalma a partir de la grabación de video y la presentación en PowerPoint.



JACQUELINE BÖHMER

Presidente, Böhmer Clarke Consulting
President, Böhmer Clarke Consulting
jacquelinebohmer@me.com

Resumen

Este artículo aborda temas de estrategias de posicionamiento y mercadeo para el aguacate y el aceite de coco de México. Cubre estudios del sector de relaciones comerciales y el desarrollo de mercadeo de ambos productos en EE.UU. Comparte ejemplos de proyectos y programas exitosos que generó Jacqueline Böhmer en la dirección de la Asociación Mexicana de Importadores de Aguacates Hass, en donde Böhmer/Clarke participó en la apertura del mercado estadounidense al aguacate Hass mexicano. Igualmente, implementó y gestionó una campaña multidisciplinaria de mercadeo que ayudó a impulsar el consumo y crecimiento de aguacate de México en EE.UU. de 380 millones de libras a más de mil millones, representando un crecimiento en volumen de más de 25 % anual durante un período de cinco años. Además, se refiere a las semejanzas entre el aceite de coco y el de aguacate de México frente al aceite de palma, mostrando así, que el aceite de palma cuenta con un gran potencial de crecimiento y crecimiento tanto en Colombia como en EE.UU.

Abstract

This article will touch on strategies for positioning and marketing of Mexican avocados and coconut oil. She will cover studies of the trade relations and marketing development sectors in the United States for both products. It shares examples of successful projects and programs she generated while managing Jacqueline Böhmer the Mexican Association of Hass Avocado Importers, where Böhmer/Clarke participated in opening the U.S. market to Mexican Hass avocados. She also implemented and managed a multi-dimensional marketing campaign which helped to increase the consumption and growth of Mexican avocados in the U.S. from 380 million pounds to more than 1 billion pounds, representing an annual growth of more than 25% over a period of five years. Further, exposes the similarities between Mexican coconut and avocado oil vis-à-vis palm oil, showing that palm oil has a great potential for growth in Colombia as well as in the U.S.

Jacqueline Elizabeth Böhmer de García, profesional en mercadeo y presidenta de la firma Böhmer Clarke Consulting, presentó las estrategias de posicionamiento y mercadeo para aguacates y aceite de coco de México; mostró cuál es el comportamiento del mercado consumidor alimenticio en Estados Unidos y su evolución, con base en el trabajo realizado por su firma, específicamente con Aguacates de México.

En esa primera parte, haciendo referencia a la sinopsis del mercado consumidor alimenticio en EE.UU., muestra que en las últimas cuatro décadas y a través de los medios de comunicación, el consumidor estadounidense se encamina en una búsqueda de productos saludables que garanticen su longevidad. Nace el concepto de “*Superfood*”, que en resumen son alimentos que contienen altas dosis de antioxidantes, polifenoles, vitaminas y minerales que se considera son benéficos para la salud. Se trata de productos como arándanos, aguacates, col rizada, guanábana, acai (que en la costa colombiana del Pacífico se denomina naidi), sardinas, brócoli, maní, almendras, todos estos son ejemplos de “*Superfood*”. Estudios científicos acerca de este tipo de super alimentos, pero además algunos medios masivos de comunicación los han catalogado de esa manera. Reconocidos médicos y celebridades, que tienen un gran poder de incidencia, también corroboran los estudios y, en gran medida, gracias a ellos se posicionan dichos alimentos.

Pero efectivamente, además de que sea saludable el alimento, el consumidor estadounidense busca otros dos componentes:

1. Sabor
2. Nutrición

En esa búsqueda de “*Superfoods*” aparece el aceite de coco, y Estados Unidos se convierte en el principal importador en el mundo. Más de 528.000 toneladas fueron consumidas en 2014 y hubo un incremento de 5 % durante los últimos seis años. No obstante, en el imaginario colectivo el aceite de coco no siempre fue positivo, y por tanto, hubo un cambio de percepción del consumidor.

En 1994 el *New York Times* publicó un artículo nocivo para el consumo del aceite de coco, ya que dio a conocer que ciertos aceites, incluido el de coco, contenían altos niveles de grasas saturadas. Las grasas saturadas se consideraban enemigas de las arterias y de la salud en general. En enero de 2011, el popular programa de televisión Dr. Oz resaltó asombrosos descubrimientos y usos del aceite de coco, posicionando este producto por primera vez en los medios norteamericanos.

Esto ratifica lo decisivo que resulta ser un personaje o un medio que tenga incidencia en la toma de decisiones del consumidor. Algunos factores dan plusvalía al aceite de coco, como su origen orgánico y las certificaciones. Los alimentos certificados son otra

exigencia adicional del consumidor, generando conciencia. Pero cabe anotar que no existió una estrategia específica para el posicionamiento del aceite de coco en el mercado estadounidense.

En un comparativo entre este proceso del aceite de coco con el de aguacate mexicano se establecen algunas semejanzas como:

1. Los aguacates fueron víctima de estudios que los calificaron como grasa mala.
2. El aceite de coco es un producto naciente, con baja penetración fuera de los mercados étnicos (hispanos).
3. Hay poco conocimiento de la fruta, sus atributos nutricionales y cremoso sabor.
4. Hay desconocimiento sobre cómo escoger, de sus usos y formas de consumir.

La diferencia central entre el aceite de coco y el aguacate mexicano es que para este último, Jaqueline desarrolló una estrategia.

Identificó estas diferencias:

1. Para el caso del aguacate existe la Asociación de Importadores, para promover el conocimiento y consumo de la fruta.
2. La Asociación impone una cuota tributaria de USD \$ 0.025 por libra de aguacate que entra a EE.UU.
3. La Asociación financia programas de mercadeo e investigación introduciendo al mercado estrategias integradas y consolidadas de posicionamiento.
4. Hoy la Mesa de Aguacate Hass (HAB, por sus siglas en inglés) representa más de USD \$ 48.000.000 en tasación recaudada exclusivamente para la promoción de la fruta.

Estableció una metodología para la introducción de un alimento extranjero y naciente al mercado estadounidense de la siguiente manera:

1. Percepción e investigación del mercado.

2. Identificar el público objetivo y sus barreras.
3. Desarrollo de estrategia y posicionamiento de la marca.
4. Trabajar dentro de las normas establecidas por la AMS (American Marketing Services) y Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés).
5. Establecer relaciones y componer programas de apoyo en redes comerciales al detal, servicio de comidas e institucionales.
6. Generar e integrar campaña publicitaria, digital y promocional.
7. Determinar canales de medios pertinentes.
8. Forjar alianzas con productos autóctonos complementarios.
9. Establecer plan agregado de relaciones públicas.

Respecto al sector palmero, en enero de 2013 el Dr. Oz invitó al Dr. Bryce Wylde a su programa para explicar los poderosos beneficios del aceite rojo de palma, causando fuerte polémica en los círculos de ciencia y nutrición en Estados Unidos.

En esa misma semana, el Dr. Bryce Wylde publicó en la página web del Dr. Oz: “Los beneficios saludables del aceite de oliva han sido reconocidos por cientos de años. Recientemente, la popularidad del aceite de coco lo ha denominado como el rey de los aceites. Pero cualquier aceite que escojan -sea de oliva, coco, almendra, canola, maní, cártamo, nogal o aguacate- ninguno se compara a las poderosas virtudes nutricionales del aceite virgen orgánico de la fruta roja de palma”.

Finalmente, se hace un llamado de atención al sector palmero para capitalizar esta oportunidad. La pregunta para el sector es: con esta ruta ya demostrada con el ejemplo del aguacate, ¿qué debemos hacer y cuándo?