



[MARKETPLACE \(/ADVOCATE/CATEGORY/MARKETPLACE\)](#)

¿Puede el camarón seguir el ejemplo del aguacate?

Monday, 8 October 2018

By Allan Cooper

Allan Cooper de Marinasol comparte un camino potencial para los camarones en GOAL 2018



El camarón cultivado se puede comercializar de manera similar a como los aguacates penetraron en el mercado de los Estados Unidos en los últimos años.

La reciente conferencia Global Outlook for Aquaculture Leadership (**GOAL** (<https://www.aquaculturealliance.org/goal/>)) fue un evento que me cambió la vida y me inspiró mucho. Tuve el placer de compartir lo que Marinasol ha logrado en el cultivo intensivo de camarón y me siento orgulloso de lo que hemos hecho en tan poco tiempo.

También tuve la oportunidad de aprovechar mi experiencia en la industria del aguacate y de cómo su modelo de comercialización podría ser un ejemplo para futuras iniciativas unificadas de comercialización de camarones. Al final, fui conocido como el “hombre del aguacate” para muchos de los asistentes, a quienes agradezco su aprecio, comentarios y por compartir su tiempo conmigo.

El año 2018 definitivamente ha traído noticias difíciles para el mercado global del camarón. Hemos visto cómo los precios bajan a mínimos de casi cinco años a medida que aumenta la producción en India y el sudeste asiático. Hoy en día, las expectativas de crecimiento de la industria del camarón son alcistas, con un crecimiento interanual del 5,7 por ciento hasta el año 2020, según lo proyectó el profesor Jim Anderson de la Universidad de Florida durante su presentación de los datos de la encuesta mundial de producción de camarón.

Los productores de camarón se han estado preparando para tiempos difíciles desarrollando operaciones que son más eficientes y haciendo más con menos. En los últimos años, hemos visto nuevas técnicas de alimentación automática, intensificación de granjas, mejora de la bioseguridad y mejora genética que llegan a la frontera de las innovaciones de la industria. Esto definitivamente ha ayudado a compensar los costos y mejorar la producción.

Sin embargo, estas acciones, aunque muy sólidas e importantes, solo atienden a una parte de la ecuación de mercado: la oferta. La industria está aumentando su oferta anualmente, y eso es positivo y saludable, pero ¿qué estamos haciendo para asegurar que este crecimiento se cumpla con una demanda creciente?

Es aquí donde comienza el vínculo entre camarones y aguacates. Hace algunos años, la industria del aguacate en los Estados Unidos se hacía esta misma pregunta.

El volumen de aguacate de EE. UU. aumentó de 691,000 toneladas métricas (TM) en 2012 a cerca de 1 millón de TM en 2017 (Fuente: [Hass Avocado Board \(http://www.hassavocado.com/\)](http://www.hassavocado.com/)). Este aumento del 45 por ciento en un plazo de cinco años se ha cumplido con precios firmes e incluso *aumentos* de precios en el camino.

How can this happen? CONSUMPTION! Driven by marketing and good data

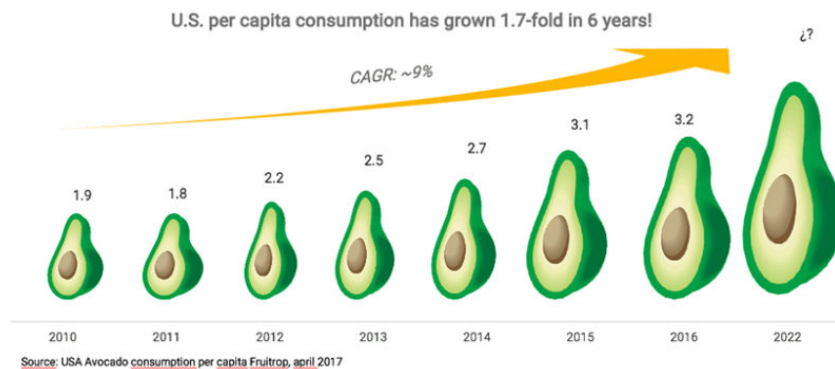


Fig. 1: Crecimiento del consumo de aguacate, de la presentación de Allan Cooper, GOAL 2018.

¿Cómo puede una industria crecer de esta manera en tan poco tiempo y encontrar precios fuertes? El consumo ha seguido el crecimiento de la oferta. Se han establecido nuevos consumidores y los “usuarios pesados” están comiendo más aguacates que nunca. Hoy en día, la locura por el aguacate es tal que puedes encontrar **restaurantes de solo aguacates** (<https://www.avocaderia.com/>), en Nueva York, se ha creado un Día Nacional del Guacamole (16 de septiembre) y los Millennials abandonan los restaurantes si no encuentran su “tostada de aguacate” favorita en el menú. No sería una locura pensar que, pronto, se consumirán más tostadas de aguacate que panecillos en los Estados Unidos.

¿Cómo llegó la industria del aguacate a este punto? Definitivamente, hubo un arduo trabajo y compromiso a través de la Junta de Aguacate Hass y sus comisiones de país de origen para centrarse en dos pilares principales: 1. la recopilación de datos y 2. un enfoque unificado del marketing y la investigación.

A través de la recopilación de datos y el estado de los embarques, el mercado tiene una mejor visión de los volúmenes y puede analizar los datos fácilmente. A través de la investigación, los aguacates Hass se han podido declarar como una fruta nutritiva, que es saludable para el corazón de acuerdo con la [American Heart Association](https://www.heartfoundation.org.au/the-avocado) (<https://www.heartfoundation.org.au/the-avocado>).

También se han realizado investigaciones sobre el comportamiento de compra, la educación y las tendencias minoristas, ayudando a dar forma a las iniciativas de marketing de manera eficiente. Un enfoque unificado del marketing ha sido vital para enviar al mercado un mensaje coherente sobre la categoría. Las redes sociales, la [publicidad](https://avocadosfrommexico.com/why-choose-afm/?gclid=EAlaIqobChMIm-Lz5KLI3QIVmkwNCh1mMwK1EAYASAAEgJqLvD_BwE&gclid=aw.ds) (https://avocadosfrommexico.com/why-choose-afm/?gclid=EAlaIqobChMIm-Lz5KLI3QIVmkwNCh1mMwK1EAYASAAEgJqLvD_BwE&gclid=aw.ds) y las tácticas debajo de la línea realmente han ganado popularidad entre los consumidores.

Data collection is key for market understanding and interpretation

Week	California	Mexico	Chile	Dom. Rep.	New Zea.	*Peru	Est. Tot. Vol.	Total Volume in Pounds
Aug-26 2018	8,826,173	25,537,886	705,204	n/a	0	13,037,122	57,215,442	48,106,385
Sep-02 2018	5,955,763	17,927,226	1,833,426	n/a	n/a	13,843,054	54,488,964	39,559,469
Sep-09 2018	3,157,120	30,089,700	1,505,218	n/a	0	10,382,290	51,051,886	45,134,328
Sep-16 2018	1,848,400	34,652,660	12,535,597	n/a	n/a	8,485,982	57,522,639	estimated
Sep-23 2018	1,333,000	35,460,953	8,885,213	n/a	n/a	3,365,948	49,045,114	estimated
Sep-30 2018	369,000	30,792,621	8,191,806	n/a	n/a	2,085,940	41,439,367	estimated
Oct-07 2018	155,900	31,672,413	6,353,322	n/a	n/a	2,038,532	40,220,167	estimated
Oct-14 2018	69,200	30,050,707	5,553,725	n/a	n/a	n/a	35,673,632	estimated

Fig. 2: La recopilación de datos y el intercambio de información fue crucial para el crecimiento de las ventas y el consumo de aguacate en los Estados Unidos; de la presentación de Allan Cooper en GOAL 2018.

La junta Hass Aguacate Board tiene una tasación obligatoria por libra que se produce o importa en los Estados Unidos y está regulada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Un programa obligatorio es un gran problema, y puede encontrar voces que lo apoyen y lo rechacen. No solo ha florecido la industria del aguacate a través de este tipo de programas, sino también otros ejemplos exitosos como la campaña "Got Milk?", la campaña de los ganaderos "Carne de res, es lo que hay para cenar" y muchos otros.

Cualquiera que sea el camino que elija la industria del camarón, definitivamente hay una historia del camarón que contar. Normalmente, las organizaciones traen productos al mercado y luego intentan dibujar una historia convincente en torno a sus productos. Sin embargo, hoy tenemos que pensar de manera diferente. Hoy tenemos que llevar una historia convincente al mercado y tener un producto de alta calidad para respaldarla. La gente compra historias. La gente quiere historias. Quieren ser parte de algo diferente con gran impacto para el mundo.

Las compañías y los países que se centran en producir camarones sostenibles de alta calidad tienen una gran historia que contar. ¡Sólo necesitan encontrar una manera de unirse y gritarlo!

Author

**ALLAN COOPER**

Allan Henry Cooper Perales (Allan Cooper) es director gerente en funciones de Marinasol, la división de acuicultura de Camposol Foods Group, el productor de camarón No. 1 en Perú. Durante los últimos siete años, ha dirigido unidades de negocios en los sectores de la acuicultura y la agroindustria. Antes de ser nombrado en Marinasol, fue director de desarrollo de negocios para Camposol en los EE. UU. y director de la unidad de negocios para aguacates en Perú. Camposol es uno de los principales productores de aguacate del mundo.

Copyright © 2016–2018
Global Aquaculture Alliance