

Aguacateros mexicanos buscan elevar ventas en Asia y Europa

Los productores de aguacate en México aprovecharon el Super Bowl para impulsar su producto en Estados Unidos, pero quieren a más países.

De 10 aguacates que se producen en el mundo, 3.3 se cultivan en México. Y de cada 10 que se consumen en Estados Unidos (EU) —el mercado más grande para este fruto— 8 son mexicanos, según el Grupo Consultor de Mercados Agrícolas (GCMA).

El consumo del aguacate mexicano se ha intensificado en los últimos años, sobre todo en la Unión Americana, por ser un producto con alta demanda por parte de los connacionales; pero también porque se ha ido acomodando al gusto de los nacidos en EU, quienes ya lo han adoptado como suyo, de acuerdo con Juan Carlos Anaya, director general del GCMA.

Ya sabemos que ningún día se consume más que durante el primer domingo de febrero de cada año, cuando se lleva a cabo el Súper Tazón de la Liga Nacional de Fútbol (NFL, por sus siglas en inglés). El guacamole se usa como guarnición para carne asada, parrilladas, hamburguesas y alitas. “El Super Bowl es sin duda el punto de venta de aguacate más alto en el año”, dice Anaya.

Por eso, en una simbiosis perfecta, mientras los fanáticos del emparrillado comen sus totopos con guacamole, la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México aprovecha el gran rating televisivo del evento para anunciar su producto, como parte medular de la campaña “Avocados From Mexico”, desde hace seis años.

Pero el sector quiere más. Se estima que en 2019 se produjeron en México 2,267.88 millones de aguacates, 3.8% más que el año anterior. De este volumen, 56% fue para exportación (6.3% más que el año previo). Estas transacciones representaron 3,069 millones de dólares (mdd) solo por el producto vendido en el exterior.



Además de Estados Unidos, los productores y exportadores tienen los ojos puestos en otros mercados de alto poder adquisitivo, como China, Japón y Europa. TIBA México, agencia aduanal y operadora logística, informa que el aguacate mexicano participa en otros 15 mercados en el mundo. La pregunta es: ¿Vale la pena voltear a ver estos otros mercados?

El trampolín

El Super Bowl es el mejor momento para aprovechar la escalada en las exportaciones de aguacate que se da entre noviembre y febrero, gracias a la mayor demanda y a la gran calidad que provee el clima de la temporada.

Este año, los aguacateros de México —especialmente los michoacanos— pagaron 5 millones de dólares por el anuncio durante el Súper Tazón, una cápsula de 30 segundos realizada por la agencia Energy BBDO, en la que participó la actriz Molly Ringwald. Además, este año la Asociación firmó un acuerdo para incluir en la campaña a la cerveza Budweiser y al municipio de Cholula, para ofrecer paquetes en conjunto con aguacate, salsa y cerveza.

Previo al partido, los aguacateros anunciaron que rompieron récord de exportaciones hacia EU, con 140,000 toneladas en enero. En total, el aguacate representa 4.39% del Producto Interno Bruto (PIB) de México, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER). Aunque se produce en Michoacán (76.7%), Jalisco, Estado de México y Nayarit, solo el primero está certificado como exportador en EU, por lo que son sus aguacates los que se venden en ese país.

Tropiezos por el T-MEC

El nuevo tratado comercial entre México, EU y Canadá —que solo falta por ratificarse en este último— reemplazará al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), sin embargo, podría generar problemas para la industria del aguacate en el corto plazo, prevé Anaya. Como parte del nuevo acuerdo, los productos agrícolas mantendrán la “tarifa cero” para la exportación y, con ello, el precio del producto en los niveles actuales.



Sin embargo, “nos preocupan los temas laborales y también los ambientales”, dice Anaya, “porque siempre está el peligro de que los otros socios nos acusen de estar deforestando tierras para sembrar más aguacate”.

El T-MEC compromete a nuestro país a tratar a los trabajadores bajo los mismos estándares que en EU y Canadá, lo cual incluye derechos de asociación, negociación colectiva, la creación de organismos independientes y, el que podría ser el tema más álgido, salarios mucho más altos que los actuales.

En el tema ambiental, el tratado considera la necesidad de contar con un piso parejo de acciones para proteger al medio ambiente, incluir el concepto de sustentabilidad en las políticas públicas y, por supuesto, la protección forestal.

Ya en diciembre pasado, el vecino del norte amenazó con impedir la entrada del aguacate mexicano a sus fronteras, argumentando inseguridad y falta de garantías para sus inspectores. De llegar a suceder algo así, las pérdidas en ambos países serían millonarias, por lo que “debemos estar preparados”, advierte el directivo de GCMA.

Nuevos horizontes

Con esto en mente y con el propósito de crecer más, tanto los productores como los exportadores buscan llegar a otros mercados. Por ejemplo, en 2016, México exportó a Japón 68,500 toneladas de aguacate, y el año pasado, China compró más de 30,000 en Latinoamérica, 40% de las cuales provenían de México.

Sin embargo, este boom decreció en los últimos años, por la falta de capacidad para abastecer tantas toneladas y las dificultades de transporte. Mientras que el traslado a EU se hace en camión, para países lejanos implica congelación y transporte marítimo, pues se trata de una fruta que madura rápidamente.

La temperatura para transportar aguacate, dependiendo el tiempo del traslado, se estima de 5 a 13°C para aquellos que están todavía verdes y de 2 a 4°C para aguacates maduros.



En cuanto al mercado europeo, la demanda ha aumentado, pero la oferta se ha vuelto escasa y estacional. Esto provocó un alza en los precios, que llegaron a más de 20 euros por caja. Para Anaya, el mercado europeo tiene dos particularidades a tomar en cuenta si se quiere que sea sostenible e, incluso, expandirlo.

La primera es que, por la distancia, el producto no puede exportarse fresco: puede ser mejor transportar guacamole, y darle, además, valor agregado a las exportaciones.

La segunda es la capacidad de cubrir la demanda. “Cuando EU compra, dejamos de vender a Europa y esto no puede ser, tenemos que ser consistentes con nuestros envíos si queremos conservar al consumidor europeo”, agrega.

Al final, los aguacateros se enfrentan a la disyuntiva de diversificar sus exportaciones a nuevos territorios que compren poco —en proporción— y requieren una mayor inversión para el traslado del producto, o buscar soluciones para paliar las afectaciones del T-MEC y mantener bien surtido a Estados Unidos, que recibe cerca de un millón de toneladas al año del oro verde mexicano.

