

# Transformemos la Industria Colombiana



Programa de  
Transformación  
Productiva



Manufacturas



Agroindustria



Servicios

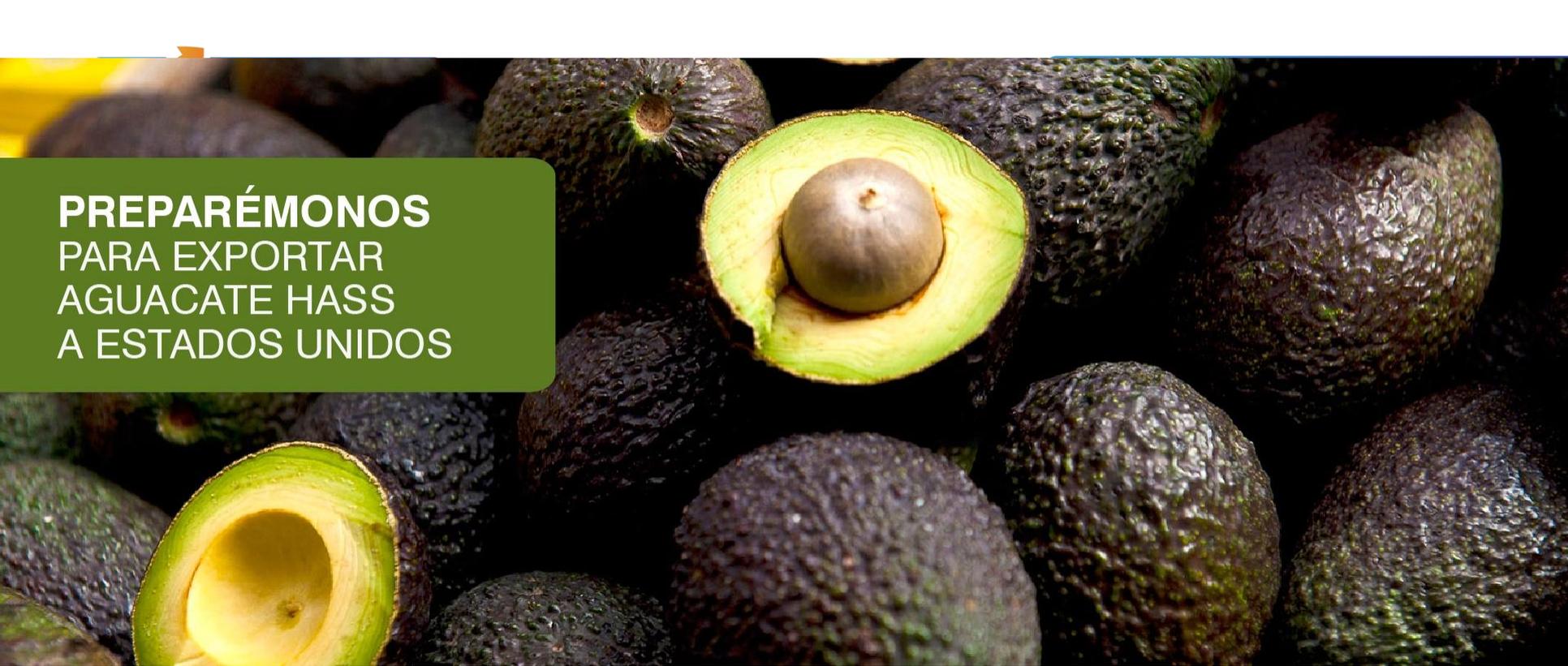


MINCIT

**BANCOLDEX**  
PROMUEVE EL DESARROLLO EMPRESARIAL



**TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS**  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



**PREPARÉMONOS  
PARA EXPORTAR  
AGUACATE HASS  
A ESTADOS UNIDOS**

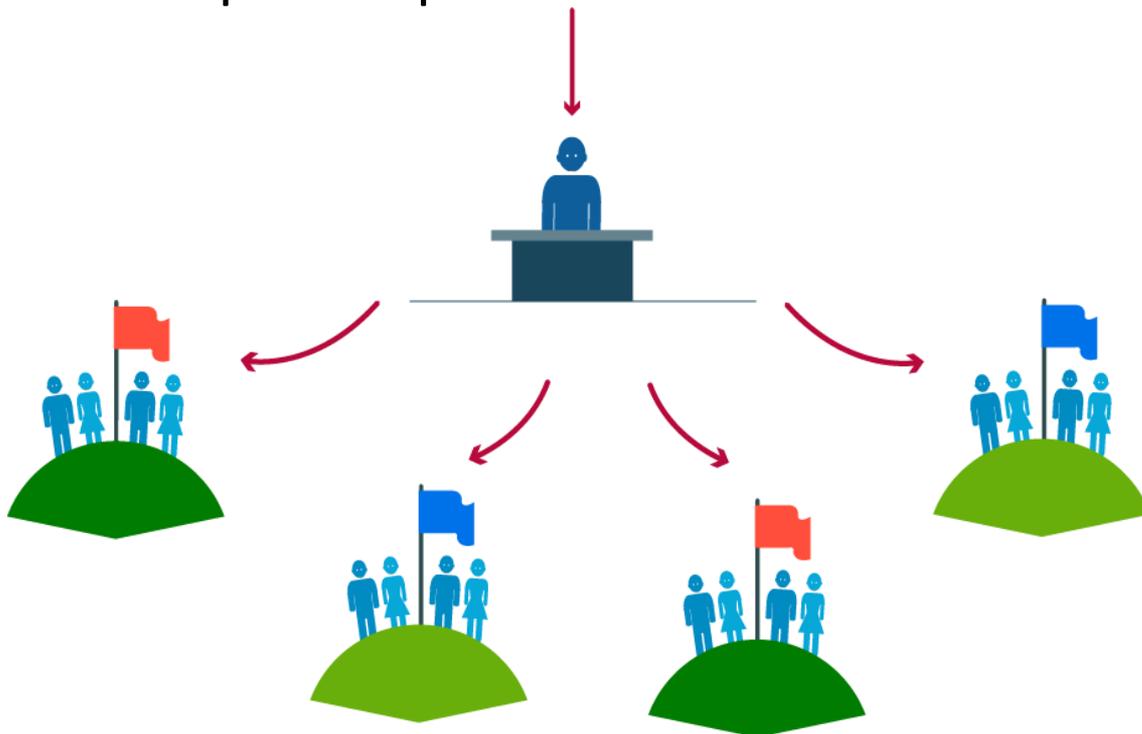


<http://www.ptp.com.co/>

 @PTPColombia  PTPColombia



Capacitar a productores y empresarios en la preparación y cumplimiento de requisitos para acceso a mercados internacionales.



## Jacqueline Böhmer

- Profesional de comercio y mercadeo.
- Participó en la apertura del mercado EE.UU al aguacate Hass Mexicano.
- Aumento el consumo y crecimiento de Aguacates de México en EE.UU de 500 mil libras a más de mil millones libras
- Más de 25 años de experiencia en la industria de alimentos (Coca-Cola, Anheuser-Busch, Quaker Oats, McDonalds, Del Monte Fresh Produce, M & M Mars y La Asociación Mexicana de Importadores de Aguacates Hass (MHAIA / Aguacates de México).
- Se despeña como Presidenta y Directora Comercial de Böhmer Clarke Communications desde el 2008. Böhmer Clarke Communications consultoría especializada en sector de relaciones comerciales agropecuarias y desarrollo de mercadeo entre los EEUU y Latinoamérica.



**PRESENTACION DEL MODELO  
DE ASOCIATIVIDAD Y  
EXPORTACIÓN EN MÉXICO O  
PERÚ**

<http://www.ptp.com.co/>

 @PTPColombia  PTPColombia



En 2002 el gobierno EE.UU. bajo el mando de la USDA autoriza el *Hass Avocado Promotion, Research and Information Act*, creando en si la Orden agropecuaria mas importante del país en términos de tasación por volúmenes importados.



Una cuota de USD \$0.025 (76.85 pesos colombianos) es impuesto al importador por libra de aguacate Hass que entre a EE.UU.



Hoy el *Hass Avocado Board*, como es conocida la Orden, representa mas de USD \$48.000.000 en tasación recaudada exclusivamente para la promoción de la fruta.



**La tasación para la promoción de la industria del aguacate Hass en EE.UU.  
representa mas de USD \$48.000.000 anual.**

- Las juntas directivas de México y Perú son similares en su estructura. La estructura de dichas asociaciones, fueron idénticas hasta julio del 2013



- Están compuestas de cuatro (4) miembros importadores, cuatro (4) miembros exportadores y sus respectivos suplentes.



## Modelo de Asociatividad y Exportación México & Perú

- Los miembros importadores y sus suplentes son nominados por los mismos importadores y los miembros exportadores y suplentes son nominados por los mismos exportadores.



## Modelo de Asociación Peruana en EE.UU.

USDA/AMS (American Marketing Services)



Junta Directiva de *Avocados from Perú*  
(Comisión Peruana de Aguacates)



Director Ejecutivo



Agencias Publicitarias y de Mercadeo



## Modelo de Asociación Mexicana en EE.UU.

USDA/AMS (American Marketing Services)

Junta Directiva de MHAIA

**\$\$'s HAB (Hass Avocado Board)**

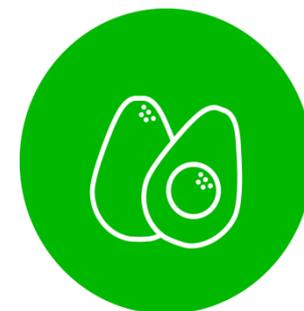
Director Ejecutivo de MHAIA (Asociación de Importadores Mexicanos)

AFM Junta Directiva de MHAIA + APEAM (Asociación Productores y Empacadores de México)

Presidente de *AFM (Avocados from México)*

Directores de: Mercado, Mercadeo Hispano, Al Detal, Finanzas

Agencias Publicitarias y de Mercadeo





**Formación de  
Asociación Exportadora**

- La creación de una organización de colaboración que coordina las exportaciones a los Estados Unidos (CorpoHass) y sea el conducto mediante el cual se coordine y se paguen las inspecciones de la APHIS se hace a través de un proceso conjunto con los importadores y una petición a la USDA/AMS.
- Los exportadores deben tener la autoridad capaz de mantener los acuerdos institucionales que regulen una oferta estable de aguacate con el apoyo tanto de productores como empresas empacadoras.



Programa de  
Transformación  
Productiva

Plan de Accion para  
Exportar a EE.UU.



## Formación de Asociación Importadora

- La Asociación Importadora de Aguacates de Colombia suministra a la USDA una lista de los miembros Importadores y Exportadores que constituyen la Junta Directiva
- Asociación Importadora de Aguacates de Colombia peticona a la USDA/HAB formar parte del *Hass Avocado Promotion, Research and Information Order*.
- Contactar a socios exportadores que cumplan con todos los requisitos protocolares, regulatorios, de certificación, seguridad alimenticia y embalaje de la USDA.
- La Asociación Importadora de Aguacates de Colombia debe de tener la habilidad y disposición de fomentar los objetivos de la Orden. Esto se logra a través de la formación de los estatutos de la Asociación.

<http://www.ptp.com.co/>

@PTPColombia f PTPColombia





PLAN DE ACCIÓN PARA  
EXPORTAR A EE.UU

<http://www.ptp.com.co/>

 @PTPColombia  PTPColombia

**FORMACIÓN DE ASOCIACIÓN EXPORTADORA (CONT'D):**

1

- Evidencia de permanencia y estabilidad mostrando los Artículos de Incorporación de La Asociación Importadora de Aguacates de Colombia.

2

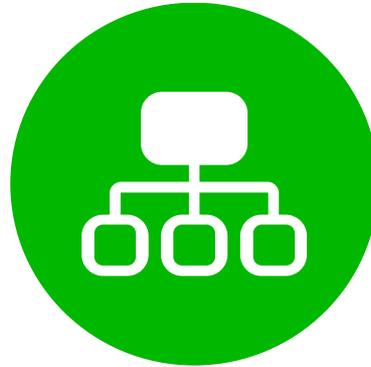
- Presentar descripción de la función de la Asociación Importadora de Aguacates de Colombia.

3

- Presentar descripción de la función de la Asociación Importadora de Aguacates de Colombia



- Estatutos
- Establecer membresía
- Duración de los mandados
- Procedimientos de la junta directiva
- Comités
- Presupuestos / Programas
- Autogravamen



4

- Elección de Junta Directiva de la Asociación Importadora de Aguacates Hass.

5

- Invitación y sucesivamente postulación de 4 importadores de aguacates Hass en EE.UU. registrados con la USDA, a formar parte de una junta directiva en la Asociación Importadora de Aguacates de Colombia

6

- Invitación y sucesivamente postulación de 4 exportadores de Colombia, registrados con CorpoHass a formar parte de la misma.

7

- Asociación Importadora de Aguacates de Colombia se formaliza e incorpora en EE.UU

8

- La Asociación Importadora de Aguacates de Colombia comienzan el proceso de involucrar a la USDA con la recaudación de tasación de importaciones.





REQUISITOS Y  
EXPECTATIVAS DEL  
IMPORTADOR

<http://www.ptp.com.co/>

 @PTPColombia  PTPColombia

## PRODUCTORES



Explorar organizaciones independientes de auditoria técnica que prestan servicios para asegurar la seguridad de la exportación así como conformidad con regulaciones vigentes.



Asegurar que socio proveedor cumpla con todos los requisitos protocolares, regulatorios, certificación, seguridad alimenticia y embalaje.

## PRODUCTORES



Productor/Transportista:

Certificaciones de seguridad alimenticia para los sembradíos (fincas), personal de fincas, empacadoras y refrigeración. Requiere actualización anual.

Alimentos corrientes y/o de alto riesgo:

Certificado de Seguro por un mínimo de USD \$1.000.000 por responsabilidad general nombrando al Importador (es requerido por algunos, pero no todos). Requiere actualización anual.

### PRODUCTORES



- Documentación de Seguridad Alimenticia
- Garantía de Alimento Continuo
- Copia de certificación Orgánica actualizada, si aplicable.
- Actualización Anual.
- Copia de resultados de los más recientes análisis de agua. Requiere actualización anual.
- Documentación comprobando entrenamiento de seguridad alimenticia.
- Trazabilidad legible codificada en todos los contenedores y entrega de de la interpretación de código si el esquema no es “Código Abierto”.

### EMPACADORES



- Carta de Garantía continua
- Declaración de conformidad con los requisitos de la FDA para alimentos en contacto directo con plástico, gráficos y tintas.
- Para RPC's los procedimientos de sanidad deben incluir: detergentes, desinfectantes, temperaturas de agua, pre/post inspecciones.
- Certificado de Seguro por un mínimo de USD \$1.000.000 por responsabilidad general nombrando al Importador (es requerido por algunos, no todos). Requiere actualización anual.
- Copia de certificación de Seguridad Alimenticia de la planta. Actualización Anual.
- Certificación de Análisis.

# MARCO REGULATORIO Y CONFORMACIÓN DE ASOCIACION



<http://www.ptp.com.co/>

 @PTPColombia  PTPColombia

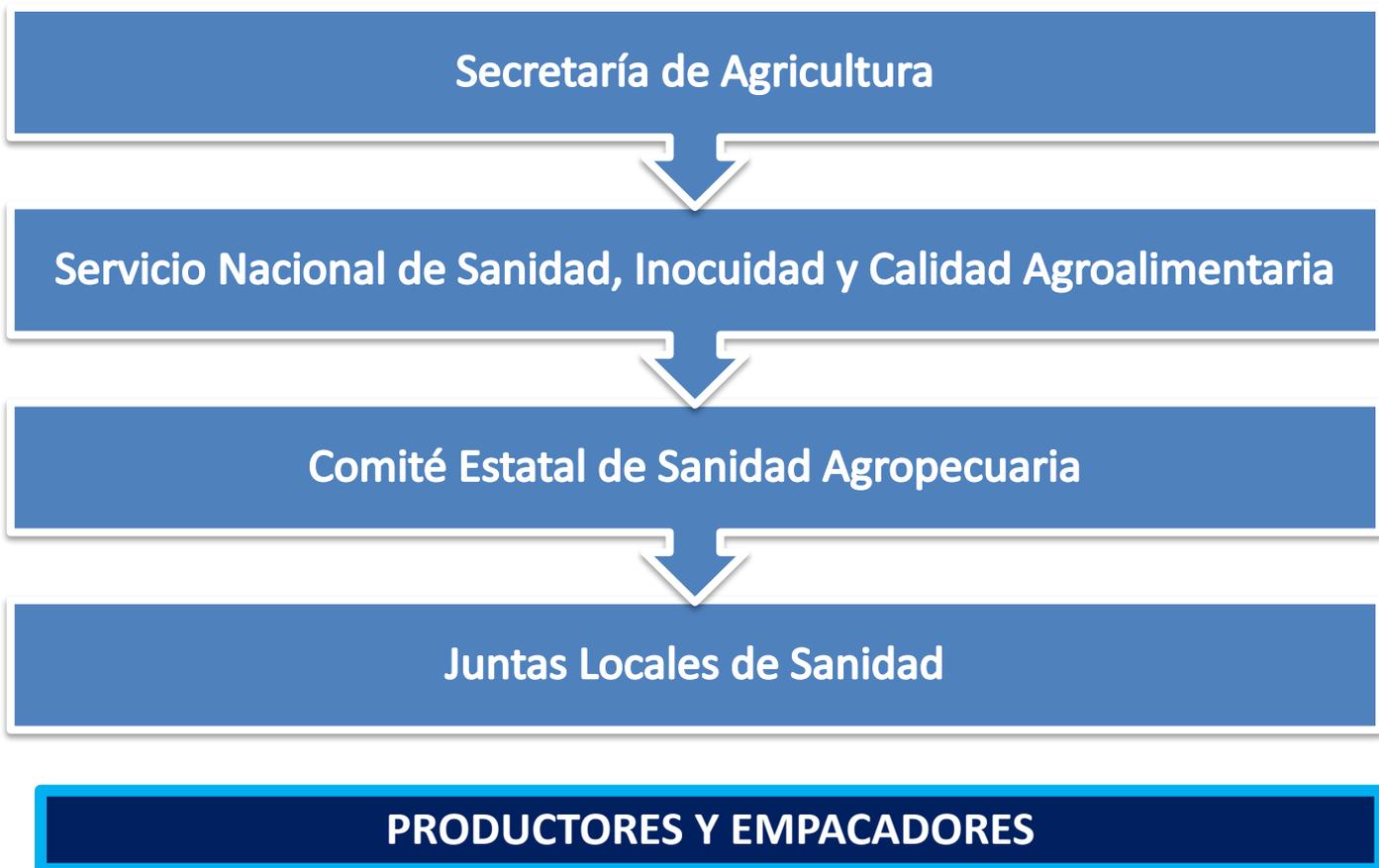
## Marco Regulatorio



A través de las diferentes instancias oficiales y sus regulaciones, es que el Programa de Exportación del Aguacate de México a Estados Unidos de Norteamérica es posible.

En coordinación con autoridades nacionales y de Estados Unidos (USDA, FDA), que se realizan el trabajo y brindan todo el apoyo a los sectores productor y empacador para el desarrollo de sus actividades comerciales en la exportación





## Conformación de Asociación PERUANA

Modelo de Asociación para el cobro de  
membresía de la asociación en Colombia.

**Afiliación:** La cuota de  
afiliación es de **US\$1.000,00**  
(Pago único).

**Cuotas Ordinarias:** En  
relación a la cantidad de  
hectáreas (pago mensual)

**Autogravamen:** Fondos para  
la apertura de nuevos  
mercados, promoción y  
estudios científicos y  
técnicos del aguacate Hass.



US \$ 0.0225 Por kilo de aguacate Hass producida  
para la exportación (propia o a través de terceros)  
y por los kilos de aguacate Hass producido cuyo  
destino final sea el mercado nacional (mercados,  
supermercados u otros)

US \$ 50.00 Por hectárea de plantaciones de  
aguacate Hass sembradas menores de 2 años.



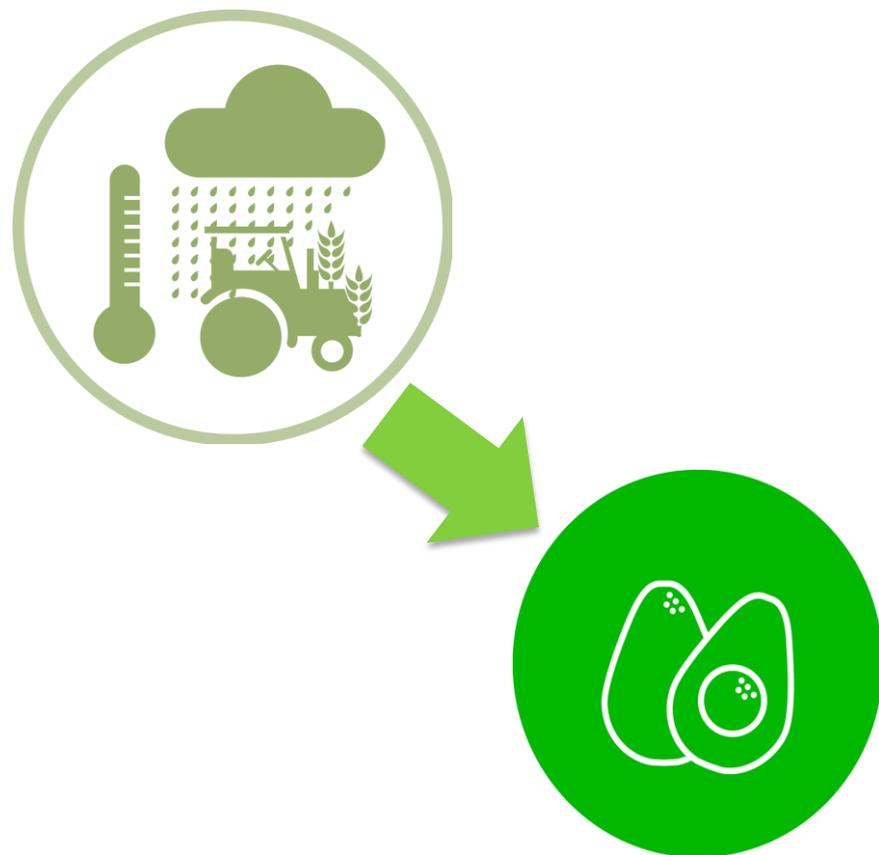
**PRÁCTICAS EXITOSAS EN  
MANEJO POSCOSECHA DE  
AGUACATE PARA  
EXPORTACIÓN**

<http://www.ptp.com.co/>

 @PTPColombia  PTPColombia

### Índices de Cosecha

El porcentaje de materia seca tiene un alto grado de correlación con el contenido de aceite y se usa como índice de madurez en California y en la mayoría de las áreas productoras de aguacate; el mínimo requerido de materia seca varía de 19 a 25%, dependiendo del cultivar (20.8% para 'Hass').





VARIABLE	MEDIDA	DESCRIPCION	
<b>Temperatura y Atmosfera Controlada</b>	5-13°C (41-55°F)	Para aguacates verde-maduros (con madurez fisiológica o de cosecha), dependiendo del cultivar y de la duración a la baja temperatura. 2-4°C (36-40°F) para aguacates con madurez de consumo.	
<b>Humedad Relativa Optima</b>	90-95%		
<b>Tasa de Respiración CO<sub>2</sub>/kg-hr</b>			
<b>Temperatura</b>	<b>5°C</b>	<b>10°C</b>	<b>20°C</b>
mL	10-25	25-80	40-150

Para calcular el calor producido multiplique mL CO<sub>2</sub>/kg-h por 440 para obtener Btu/ton/día o por 122 para obtener kcal/ton métrica /día.

VARIABLE	MEDIDA	DESCRIPCION
<b>Tasa de Producción de Etileno</b>	100µL C <sub>2</sub> H <sub>4</sub> /kg·h a 20°C (68°F).	Los frutos de aguacate no adquieren madurez de consumo en el árbol y la producción de etileno comienza después de la cosecha y aumenta considerablemente con la maduración.

### Efectos del Etileno

El tratamiento con 100 ppm de etileno a 20°C (68°F) por 48 horas (frutas de estación temprana), 24 horas (frutas de estación media) o 12 horas (frutas de estación tardía) induce la maduración de consumo en 3-6 días, dependiendo del cultivar y del estado de madurez fisiológica

Los indicadores de madurez de consumo incluyen ablandamiento de la pulpa y cambios del color de la piel del verde al negro en algunos cultivares como el Hass. Los aguacates maduros (blandos) requieren de cuidado en su manejo para minimizar los daños físicos.

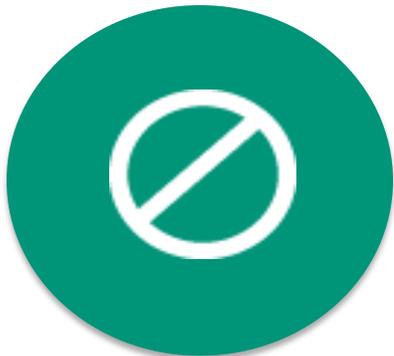
VARIABLE	MEDIDA	DESCRIPCION
<b>Efecto de las Atmósferas Controladas (AC)</b>	(2-5% O <sub>2</sub> y 3-10% CO <sub>2</sub> )	Retarda el ablandamiento y los cambios del color de la piel y disminuye las tasas de respiración y de producción de etileno

## Conservación

La AC reduce el daño por frío (chilling injury) del aguacate. El aguacate Hass verde-maduro puede conservarse a 5-7°C (41-45°F) en 2% O<sub>2</sub> y 3-5% CO<sub>2</sub> por 9 semanas, y entonces madurarse en aire a 20°C (68°F) para alcanzar buena calidad. Se recomienda la eliminación del etileno de los almacenes de AC.

Las concentraciones >10% CO<sub>2</sub> pueden incrementar el pardeamiento de la piel y pulpa y la generación de sabores desagradables, especialmente cuando el O<sub>2</sub> se encuentra en concentraciones <1%

## DESORDENES

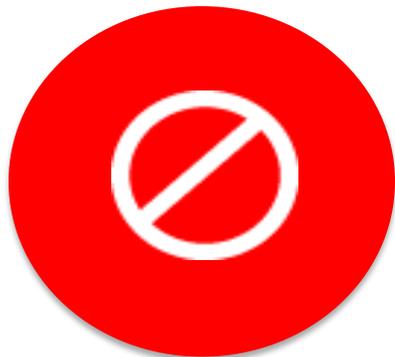


### Fisiopatías y Daños Físicos

#### Daño por Frío (Chilling Injury)

- Picado (pitting) de la piel, escaldado y ennegrecimiento cuando se les mantiene a 0-2°C (32-36°F) por más de 7 días antes de transferirlos a las temperaturas para la maduración de consumo.
- Los aguacates expuestos a 3-5°C (37-41°F) por más de dos semanas pueden presentar oscurecimiento interno de la pulpa (pulpa grisácea, pulpa manchada, pardeamiento de los haces vasculares), problemas para madurar y aumento de la susceptibilidad al ataque de microorganismos patógenos.
- El momento en que el daño por frío comienza a desarrollarse y la severidad con que se presenta dependen del cultivar, región productora y estado de desarrollo (madurez fisiológica-madurez de consumo).

## DESORDENES



### Enfermedades

- **Antracnosis (Anthracnose)**. Es causada por *Colletotrichum gloeosporioides* y aparece, cuando la fruta comienza a suavizarse, como manchas negras circulares, que se cubren de masas de esporas rosáceas en estadios más avanzados. La pudrición puede penetrar la pulpa e inducir pardeamiento y rancidez.
- **Pudrición de la Cicatriz del Pedúnculo (Stem-end Rot)**. Es causada por *Botryodiplodia theobromae* y aparece como un pardeamiento oscuro o una coloración negra que se inicia en el pedúnculo y avanza hacia la punta floral, finalmente cubre la fruta completa. **Dothiorella gregaria** es otra causa de pudrición de la cicatriz del pedúnculo en aguacates con madurez de consumo.

Los métodos de control incluyen buena sanidad de la huerta, aplicación efectiva de fungicidas poscosecha, manejo cuidadoso para minimizar los daños físicos, enfriamiento inmediato a la temperatura óptima recomendada para el cultivar y la conservación de esta temperatura durante el mercadeo.



## DESORDENES



- Un tratamiento a baja temperatura (1°C por 14 días) puede ser tolerado sin daño por frío si los aguacates se acondicionan primero por 12-18 horas a 38°C
- Los aguacates no toleran los tratamientos por calor y/o las atmósferas controladas que se requieren para el control de insectos

## Control de Insectos

# POSICIONAMIENTO



<http://www.ptp.com.co/>

 @PTPColombia  PTPColombia

### Introducir un alimento extranjero y naciente al mercado EE.UU.

1. Percepción e investigación del mercado
2. Identificar el publico objetivo y sus barreras
3. Desarrollo de estrategia y posicionamiento de la marca
4. Trabajar dentro de las normas establecidas por AMS (American Marketing Services) y de la USDA
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 publicas



## Datos demográficos:

- Mujeres 25-54
- Anglo
- Hacen las compras en su casa
- \$40K + HHI
- Bachillerato, universidad



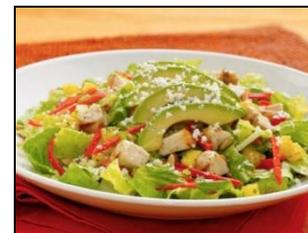
## Características de estilo de vida

- Activas y una vida muy ocupada
- Interesadas y con un conocimiento sobre la salud
- Disfrutan comer, viajar y actividades culturales
- Enfocadas en la comunidad y familia



## Comportamiento hacia la comida\*

- Cocineras casuales– 53%
  - Me gusta cocinar, es mi hobby
  - Una parte importante de mi vida.
  - Cocinar es un placer, me gusta ensayar recetas nuevas
- “Foodie” – 16%
  - “Cocinar es una parte importante de mi vida, me gusta. Muchas veces aconsejo a mis amigas en como cocinar y hago recetas difíciles.



### Investigación de Mercado

- ✓ Origen no es tan importante. Consistencia de calidad, SI.
  - Solo 1 de 3 consumidores respondieron que origen impactaría su decisión de compra.
- ✓ Al ser presentados con una variedad de declaraciones nutricionales aprobadas por la USDA, el mensaje de “20 vitaminas/fitonutrientes” como “la grasa buena” eran los mas conmovedores.
- ✓ En relación a usos de receta, los usos mas sencillos, conocidos y con menos arreglos de ingredientes eran los mas deseados (Ej. ensalada de aguacate y tomates)
- ✓ La información mas persuasiva para todos los participantes era relacionada con la nutrición y versatilidad del aguacate Hass.



### Identificar el Publico Objetivo:

#### Target Primario:

Sexo: Mujeres

Edad: 25-54

Poder adquisitivo: \$60,000 anual

Educación: Universitario

- ✓ Consumidor ligero - para incrementar volumen de ventas
- ✓ Consumidor mediano – para mantener conciencia
- ✓ Hispanos – primeros en hablarles

Target Secundario: Mujer; 25-54; \$48,000+; Bachillerato





**brand iconography**

LOGO AND TAG RELATIONSHIP

Avocados from Mexico  
the amazing avocado™

LOGO WITH TAG (GENERAL USE)

Avocados from Mexico the amazing avocado

Avocados from Mexico the amazing avocado

LOGO PANTONE COLORS

			
PANTONE 1665	PANTONE 348	PANTONE 050	PANTONE 101

TAGLINE PANTONE COLOR

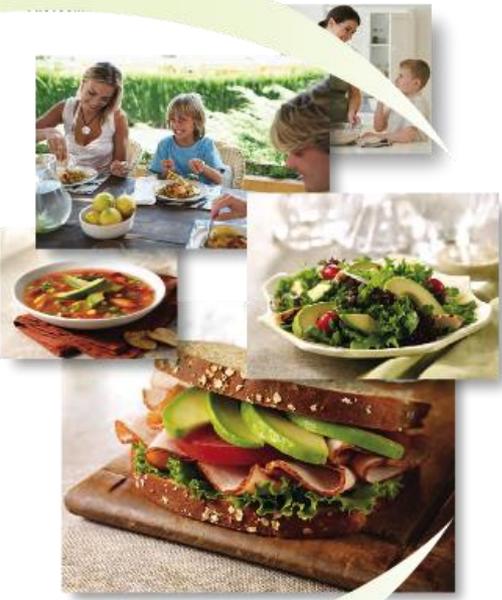

PANTONE 376

FONT

Helvetica Neue/45 Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

TAGLINE

the amazing avocado™




## Desarrollo de Estrategia y Posicionamiento

### *“El Asombroso Aguacate”*

- ✓ Enfocado en versatilidad
- ✓ Comunica mensaje de beneficios a la salud
- ✓ Desarrollo de gráficos nítidos y apetecedores



Media	Rationale	Media Details	IMPs (000)
Magazines (National)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strong preference across Light and Medium avocado users</li> <li>• Broad to niche targeting capabilities for relevant editorial adjacency</li> </ul>	52 Insertions 25 Titles (Sept-April)	328,640
Cable TV (National)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complement to print with strong eye-candy for food</li> <li>• 100% :15s for maximized efficiency and continuity</li> </ul>	15 Weeks 3 Channels Fall – Oct-Dec (7 wks) Spring – Feb-Apr (8 wks)	296,408
Spanish TV Integration (National)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Showcases avocados in a food environment</li> <li>• Enhances Hispanic Heritage efforts</li> </ul>	4 Weeks Univision & Uni.com (Hispanic Heritage)	2,772
Local Radio (English)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ability to localize &amp; tie-in <u>key retailers</u></li> <li>• Ideal promotional medium</li> </ul>	16-17 Markets Fall – Sept/Oct (7 wks) Awards – Feb (2-3 wks) Spring – Feb-Apr (3-6 wks) Summer – May-June (6 wks)	247,827
Local Radio (Spanish)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heavy consumption among Women</li> <li>• Ability to localize &amp; tie-in key retailers</li> <li>• Event tie-in for Hispanic Heritage</li> </ul>	4 Weeks 8 Markets (Hispanic Heritage)	6,703
Online (National)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enhances overall campaign by leveraging relationships with print partners</li> </ul>	12 Weeks 3 Sites (Holiday, Jan, Spring)	8,000
TOTAL IMPs (000):			830,350

Women Service



Food / Epicurean



Lifestyle



Health & Fitness



Hispanic



### Primera Campaña Nacional de TV!



Tres cuñas de : 15 se produjeron para coincidir con los usos del aguacate en el otoño, invierno y la primavera.

- “Saliendo del frío” promueve el uso de aguacates en platos calientes como las sopas.
- “La Flaca” promueve las 50 calorías por porción para ayudar en la dieta.
- “Hamaca” promueve uso del aguacate en las afueras como parillas y eventos.

### RADIO

*Gran Aceptacion de Radio por los Detallistas!*

- Las cuñas de radio de :60 - 'Cocinando con Mama' y 'Pruébame' integraban a los detallistas por :05 antes de finalizar la cuña.
- Más de 40 de los mas grandes detallistas de la nación se sumaron a la campaña de radio promoviendo la compra de aguacates en sus respectivas regiones. Entre los conocidos figuraban: Kroger, Pathmark, Publix, Food Lion, HEB y Albertsons.



## Medios Digitales:

Objetivo: Incrementar el trafico mensual a la página Web para promocionar programas específicos.

MEDIA	CLICKS	CPC (RATE CARD)	DISCOUNTED CPC	INVESTMENT WITHOUT DISCOUNT	REAL INVESTMENT	DISCOUNT %	ESTIMATED IMPRESSIONS
Search	58,106	2.2	1.7	\$ 126,318	\$ 101,054	-20%	5,810,616
Ad Network	77,475	1.5	1.3	\$ 117,897	\$ 101,054	-14%	46,484,977
Facebook Ads	66,564	1.1	0.9	\$ 75,246	\$ 57,744	-23%	99,846,380
Mobile	66,407	0.6	0.4	\$ 40,422	\$ 28,872	-29%	13,281,388
<b>TOTAL</b>	<b>268,552</b>	<b>1.3</b>	<b>1.1</b>	<b>\$ 359,882</b>	<b>\$ 288,725</b>	<b>-20%</b>	<b>165,423,361</b>

BONUS	BONUS CLICKS	BONUS INVESTMENT
Web Clics	10,107	\$ 13,544.58
Mobile Clics	6,641	\$ 4,042.16
<b>TOTAL</b>	<b>16,748</b>	<b>\$ 17,586.74</b>



## Medios Digitales - SEO

### KEYWORDS SEARCH

#### The Amazing Avocado

[www.theamazingavocado.com/](http://www.theamazingavocado.com/)

Discover Great Recipes, Nutrition Information and More Here!

#### Avocados from Mexico - theamazingavocado.com

[www.theamazingavocado.com/](http://www.theamazingavocado.com/)

Contribute Vitamins, Minerals and Phytonutrientes. More Info Here!

#### The Amazing Avocado

[www.theamazingavocado.com/](http://www.theamazingavocado.com/)

Turn Average **Desserts** into Amazing with **Avocados** from Mexico.

#### The Amazing Avocado

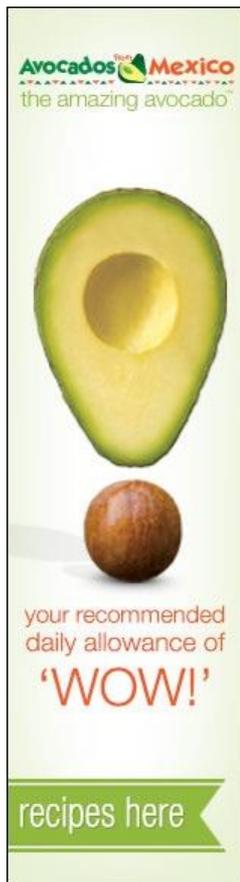
[www.theamazingavocado.com/](http://www.theamazingavocado.com/)

Click for Delicious Recipe Ideas with **Avocados** from Mexico.

#### The Amazing Avocado

[www.theamazingavocado.com/](http://www.theamazingavocado.com/)

Click to Explore the Nutritional **Benefits** of The Amazing **Avocado**.



Avocados <sup>MEXICO</sup> the amazing avocado™

your recommended daily allowance of **'WOW!'**

recipes here

### MOBILE ADS

- Start date: December 21
- 5,578 clicks
- 90 Banners in 10 sizes



Avocados <sup>MEXICO</sup> the amazing avocado™

discover the avocado's nutritional benefits here



Avocados <sup>MEXICO</sup> the amazing avocado™

recipes here



Avocados <sup>MEXICO</sup> the amazing avocado™

50 calories per serving fits anyone

click to find tasty recipes



Avocados <sup>MEXICO</sup> the amazing avocado™

relax it's the good fats

discover the avocado's nutritional benefits here

## Página Web



The screenshot shows the homepage of the 'Avocados from Mexico' website. At the top, there are navigation links for 'Trade' and 'Media'. A user is logged in as 'Natalia', with links for 'Account', 'Recipes', and 'Logout'. The main navigation bar includes 'Home', 'Recipes', 'Nutrition', 'Avocado Prep Tips', and 'Promotions', along with a search bar and social media icons for Facebook, Twitter, and Pinterest.

The main banner features a large image of an avocado wearing sunglasses, with the text: **50 calories per serving fits anyone.** Below this, it says: 'Slip Avocados from Mexico into any salad, soup or sandwich guilt-free.'

A secondary banner below the main one shows a halved avocado and the text: 'Endless possibilities in every avocado'. A small link says: 'Discover great recipes, nutrition information and more.'

The lower section contains several widgets:
 

- Search Recipes:** A form with a 'Categories' dropdown (set to 'All Categories'), an 'Ingredients' input field, a 'GO' button, and a 'Submit a Recipe' button.
- AVOCADO TIPS:** A section titled 'Nutrients in Avocados help your muscles grow and develop, and assist in the formation of connective tissue.'
- Featured:** Three recipe cards:
  - 'Roasted Beet, Avocado and Granny' with a 'See Recipe' link.
  - 'Avocado Cheesecake with Walnut Crust' with a 'See Recipe' link.
  - 'Pineapple & Cucumber Guacamole' with a 'See Recipe' link and an image of a chef.

At the bottom, there is a footer with links: REGISTER | ABOUT MHAIA | PRIVACY POLICY | COUPON REDEMPTION POLICY | SITE MAP | CONTACT US.

Apoyo táctico a la compra de medios através de integración de promociones relevantes como eventos, rifas y días festivos.



Vive tu herencia, junto a la playa. En Cancún.



Gana un viaje a Cancún y celebra el Mes de la Hispanidad. Haz click aquí.







Taste the WOW TOUR



2012



"AND THE WINNER IS" Sweepstakes



Make the red carpet, green with envy.

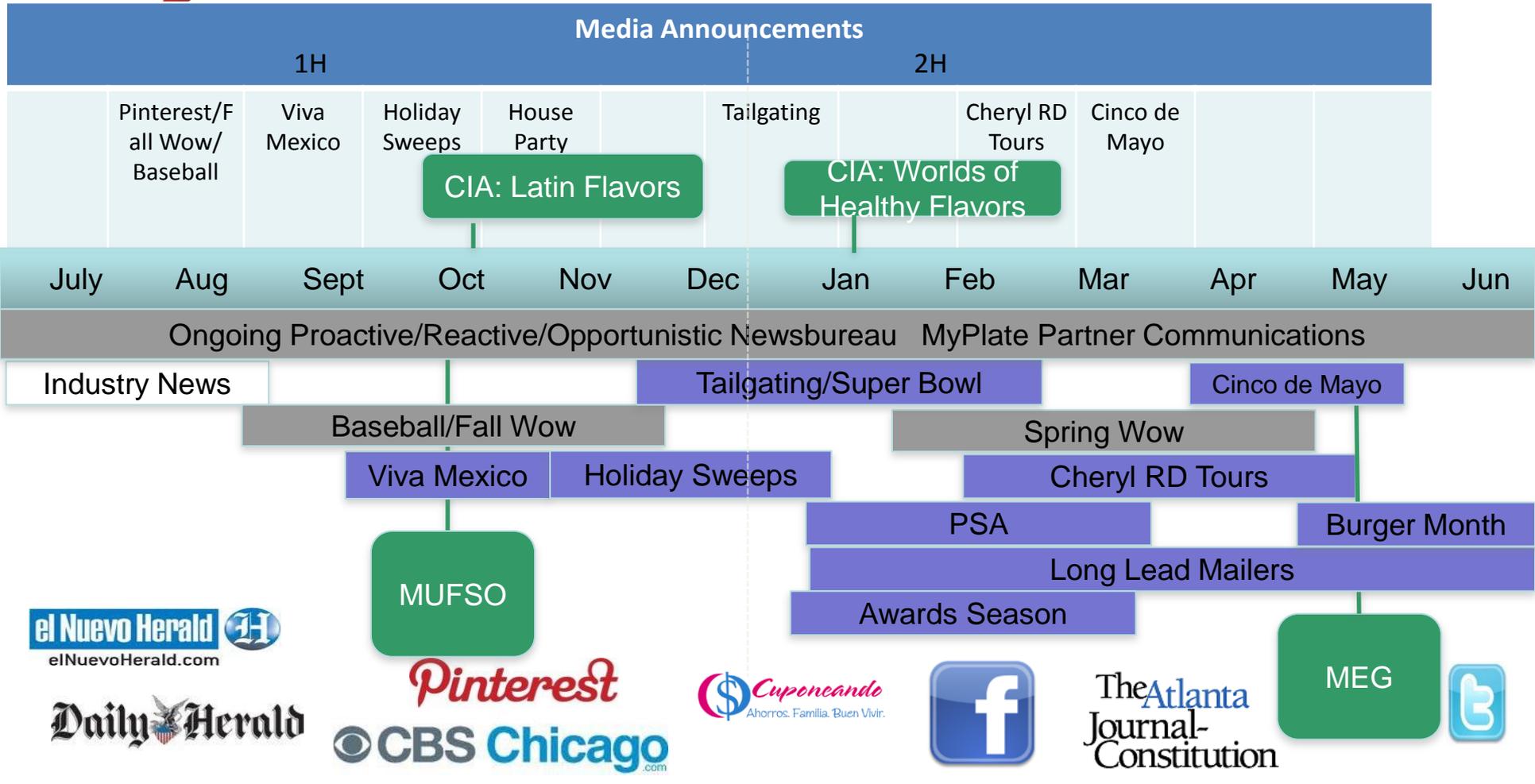
Awards show season is in action and a watch party offers the chance to turn heads with delicious recipes featuring the #1 selling avocados in the US. It could also win you a fabulous trip for two. Show us your award-winning dish starring Avocados from Mexico, and you could be on your way to HOLLYWOOD. Enter at TheAmazingAvocado.com



Avocado Dish Recipes with Certified Avocados

"AND THE WINNER IS" Sweepstakes

NO PURCHASE NECESSARY. SEE RULES FOR DETAILS. A PURCHASE WILL NOT NECESSARILY ENSURE SELECTION OF WINNER. Open to legal residents of the U.S. only. Sweepstakes ends 12/31/12. See www.AmericanAvocado.com for full details. ©2012 Avocado Marketing Board. All rights reserved. Avocado Marketing Board, 11111 Wilshire Blvd., Suite 1000, Los Angeles, CA 90024. Avocado Marketing Board is not responsible for any errors or omissions. Sweepstakes ends 12/31/12. See www.AmericanAvocado.com for full details.

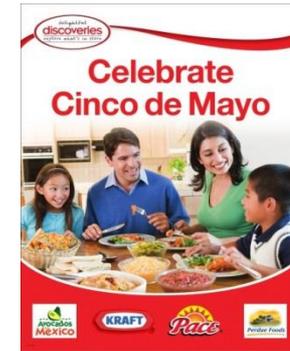




## Programas al Detal

- ✓ Es indispensable establecer relaciones y programas que apoyen el producto con los detallistas para generar velocidad de ventas y conservar el valor de la fruta estabilidad de precio.
- ✓ Mientras las campañas publicitarias incrementan conciencia y generan impulso que empuja el producto, se implementan mecanismos para atraer al consumidor.
- ✓ Múltiples orígenes en el mercado a la vez crea un ambiente muy competitivo al detal. Es necesario ofrecer programas relevantes que hagan que el detallista se comprometa.

## Posicionamiento



- Más de 5.000 activaciones de muestreo
- Más de 25.000 anaqueles para producto asignados
- Más de 40.000 voladores en puntos de venta (POS)
- Más de 60.000 cuñas de radio en los comercios



## Apoyo los supermercados y al por menor:

- “Slice, Twist & Pop” Eventos educativos – selección y uso.
  - Punto de venta y Take Ones
  - Afiches
- Shelf Talkers al lado de las ensaladas preparadas
  - 11.9% incremento de venta en 2009
- Despliegues en más de 3,000 supermercados apoyando los periodos promocionales mas importantes
  - Superbowl, Cinco y el programa de béisbol Big Hit
  - Las gráficas proveen información nutricional, recetas e incentivos promocionales.



## Promoción Cerveza Corona

- Corona fondeo 100% de la redención del cupón
  - Recibe un \$1 de descuento con la compra de 2 aguacates
  - 1.5 millones de cupones se realizaron



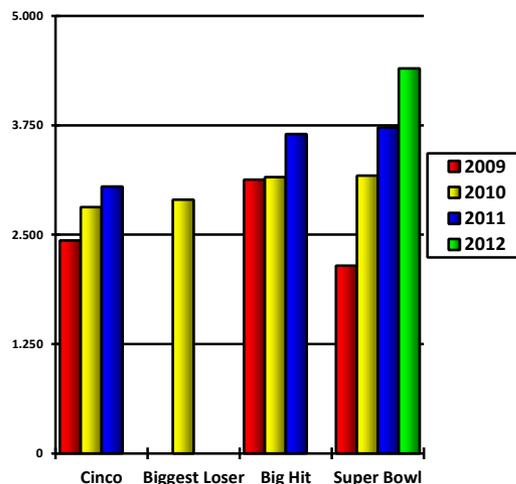
- Implementar programas al detal que complementen los programas de mercadeo.
  - Trabajar con socios estratégicos al detal para:
    - Generar ritmo de compra y crecimiento de la categoría a través de activaciones en los comercios
    - Generar ritmo de compra y consumo a través de cross merchandising
    - Establecer compromiso y prueba a través de muestreo y exhibidores inspirando el uso de aguacates
    - Compartir costos para entregar eficiencias financieras
- Incrementar conciencia de los programas a través de la radio, redes sociales y móviles.



## Promociones al Detal

### Rifa al SuperBowl:

- 5.525 detallistas participaron
  - 21% incremento en ventas al detal
- 20.210 recetarios se entregaron
  - 15.250 anaqueles de cartón se distribuyeron

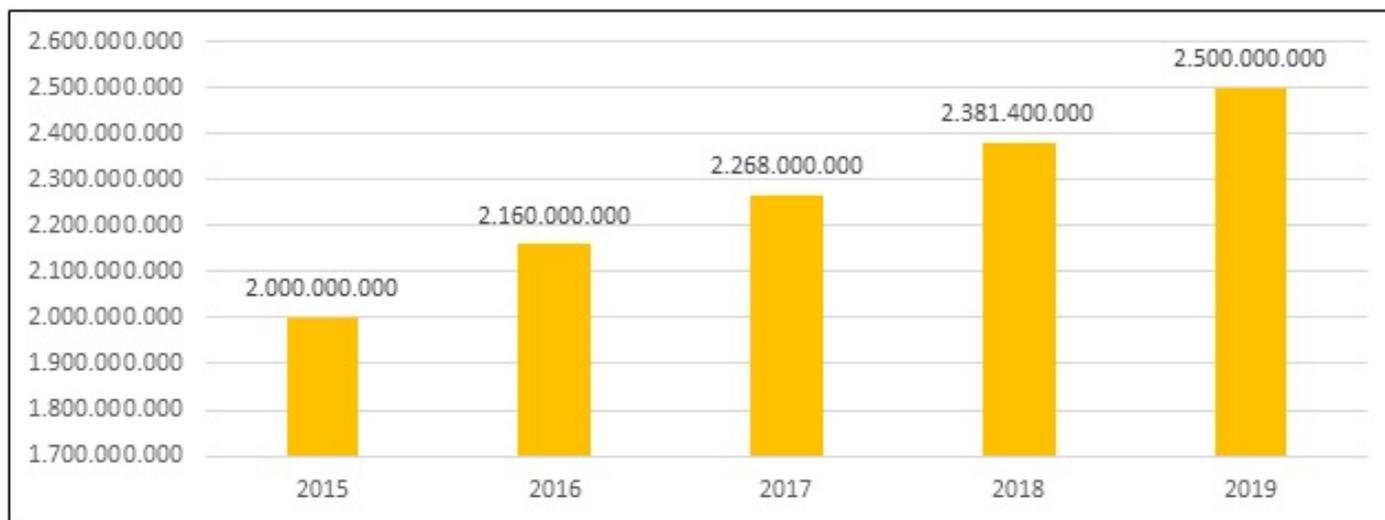


## Posicionamiento

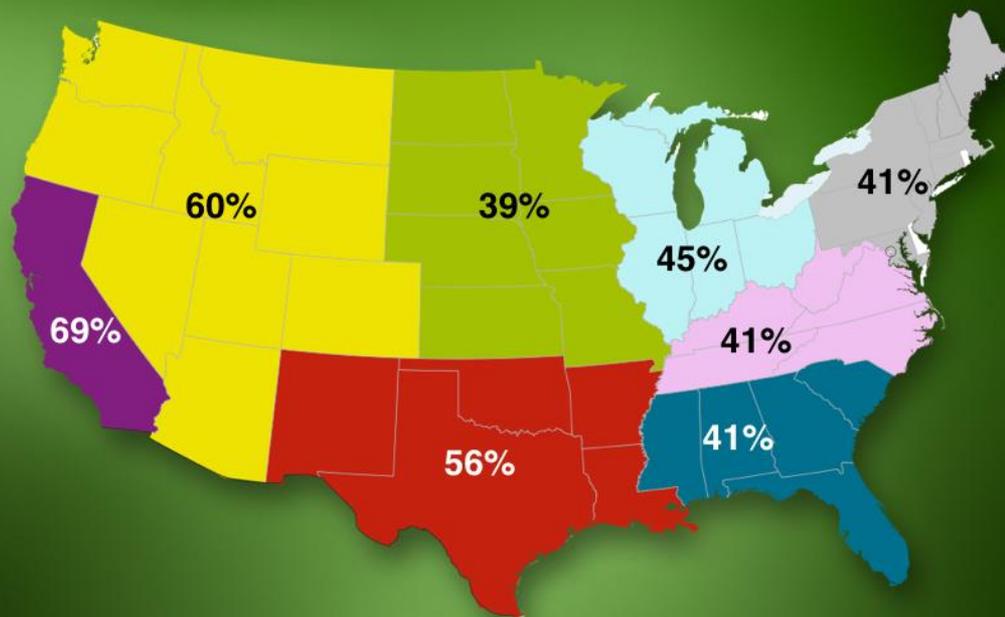


La amplia penetración de aguacates Hass en EE.UU. continua con sus enormes volúmenes esparciendo el territorio nacional. No obstante, la penetración del aguacate Hass no pasa del 45%, haciéndolo un producto todavía naciente en su uso y reconocimiento y por ende ofreciendo una excelente oportunidad a los importadores para capturar mas mercado.

### CONSUMPTION PROJECTION (YEAR/POUNDS)



Penetración Regional de Aguacates Hass - EE.UU 2013-2014



- ❑ El comercio internacional requiere salvaguardias que combinan las mejores prácticas internacionales con las necesidades de los agricultores locales (grandes y pequeños)
- ❑ Acuerdos de libre comercio no eliminan las barreras, pero sí ofrecen un marco para trabajar a través de ellos para lograr los objetivos
- ❑ Las mejoras institucionales requeridas (sanitarias y fitosanitarias) son oportunidades para el mejoramiento de la industria nacional y global
- ❑ Colombia tiene una gran posición geográfica el país está a sólo 3 días de viaje desde la costa oeste de los Estados Unidos y 2 - 3 días de la Costa Este.
- ❑ El transporte más rápido puede entregar la fruta en perfecto estado, lo que ayuda a la cuota de mercado conquista.



### Claves para Exportadores Colombianos

- Integrarse al al mercado importador de aguacates mas grande del mundo
- Aprovechar el estatus naciente, la baja penetracion del producto, los favorables indices de consumo que continua generando el mercado
- Crear alianzas, y programas de mercadeo integrado para destacar el aguacate Colombiano
- Trabajar con los importadores de concentrarse en regiones que son ventajosas a los aguacates colombianos en los EE.UU.



# Giumarra



- ❑ Mercadeo debe tener un rol en todo el ciclo de vida del consumidores para crear un cliente fiel
- ❑ Establecer métricas ROI / rastreo de múltiples medios de comunicación.
- ❑ Establecer una red de gestores de categoría que monitorean la fruta en los EE.UU. en el nivel minorista e informar semanalmente a CorpoHass para mantener la garantía de calidad





 @PTPColombia  PTPColombia

 PTPColombia

 @PTPColombia



**MINCIT**

---



**TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS**  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN