

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE AGRONOMÍA

ÁREA DE FRUTICULTURA



TALLER DE LICENCIATURA

SITUACIÓN ACTUAL DE LA PALTA EN EL MERCADO NACIONAL Y  
EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

PAULA ANDREA GALLEGOS IRRIBARRA

QUILLOTA CHILE

2002

# ÍNDICE DE MATERIAS

## **1. INTRODUCCIÓN**

## **2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

- 2.1. Situación mundial
  - 2.1.1. Superficie mundial
  - 2.1.2. Producción mundial
  - 2.1.3. Países productores
- 2.2. Situación nacional
  - 2.2.1. Superficie nacional
  - 2.2.2. Producción nacional
  - 2.2.3. Variedades de paltas producidas en Chile
  - 2.2.4. Descripción de las principales variedades de paltas producidas en el país
    - 2.2.4.1. Hass
    - 2.2.4.2. Fuerte
    - 2.2.4.3. Edranol
    - 2.2.4.4. Bacon
    - 2.2.4.5. Zutano
    - 2.2.4.6. Negra de la Cruz
    - 2.2.4.7. Gwen
- 2.3. Análisis de mercado
- 2.4. Mercado consumidor
  - 2.4.1. Mercado interno
    - 2.4.1.1. Precios mercado interno
  - 2.4.2. Mercado de exportación
    - 2.4.2.1. Precios de exportación
  - 2.4.3. Principales países del mercado de exportación
    - 2.4.3.1. Estados Unidos
    - 2.4.3.2. Argentina
    - 2.4.3.3. Europa
    - 2.4.3.4. Japón
- 2.5. Principal mercado consumidor
- 2.6. Mercado competidor
  - 2.6.1. México
  - 2.6.2. Estados Unidos
  - 2.6.3. República Dominicana
  - 2.6.4. Israel
  - 2.6.5. Sudáfrica
  - 2.6.6. España

## **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

- 3.1. Materiales
  - 3.1.1 Fuentes primarias
  - 3.1.2. Fuentes secundarias
- 3.2. Metodología de análisis

#### **4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Mercado interno

4.2 Mercado de Estados Unidos

4.2.1. Producción californiana

4.2.2. Importaciones de palta

4.2.3. Precios de fruta chilena

4.3. Situación actual para producción chilena

#### **5. CONCLUSIONES**

#### **6. RESUMEN**

#### **7. LITERATURA CITADA**

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector frutícola encontró su apogeo en el negocio de las exportaciones, el cual comienza en Chile en los años 30, sin embargo, el desarrollo sostenido de la fruticultura se inicia en la década del 50, gracias a tecnologías que permitieron contar con naves refrigeradas para el transporte de la fruta. Luego, gracias a una serie de ventajas comparativas con las que cuenta el país, a fines de la década del 70 y principios de la década del 80, se produce el desarrollo acelerado del sector, más conocido como el "boom de la fruticultura".

Este desarrollo ha posicionado a la fruticultura en un lugar importante dentro de las exportaciones nacionales, representando el 8,6% de ellas, inmediatamente después de las exportaciones mineras, de celulosa y de papel.

En la actualidad, Chile cuenta con 212 mil hectáreas plantadas con especies frutales a lo largo del país, donde la uva de mesa es la especie que ocupa la mayor cantidad de superficie con 44.805 hectáreas, equivalentes a un 21% de la superficie total. La segunda especie frutal en importancia es el manzano que ocupa un 18% del área total plantada. La tercera especie frutal con mayor superficie en el país es el palto, que cubre más de 20 mil hectáreas, equivalentes a un 9% de la superficie total (GÁMEZ, 2002).

La plantación de huertos de paltos en Chile se ha venido desarrollando con un crecimiento casi exponencial en los últimos años, transformándose en un negocio con características propias, que ha adquirido una posición importante dentro del sector frutícola y el primer lugar dentro de los frutales de hoja persistente.

La importancia de la producción de paltas deriva del beneficio socioeconómico que favorece a todos los sectores del rubro. Los huertos, además de ser rentables, generan empleos al demandar mano de obra para las podas, los riegos, el cuidado

nutritivo y fitosanitario, la cosecha, el embalaje, el mercadeo y ventas al mayoreo y menudeo.

Sin embargo, el explosivo desarrollo que ha tenido el cultivo de este frutal, ha cambiado las perspectivas del negocio, ya que ha generado un aumento sostenido en la oferta de la fruta, tanto en el mercado nacional como el mercado americano, que es el principal y casi único consumidor de palta chilena. Este aumento deriva en una saturación de los mercados, situación que a su vez provoca una disminución en los precios. Además, en los últimos años han aumentado las amenazas de países competidores que intentan ingresar al mercado de la palta en Estados Unidos, complicando aún más el gran desarrollo que el negocio había tenido hasta ahora.

Estas y otras razones han llevado a los productores de paltas a replantearse el tema del negocio como tal, ya que el panorama a mediano plazo se muestra poco alentador y tal vez no tan rentable como lo fuera diez años atrás.

Frente a esto, surge la necesidad de realizar un estudio que entregue la información necesaria para evaluar el negocio de la palta en el tiempo presente y, en los escenarios mencionados. Un estudio, de tipo exploratorio y descriptivo, que permita conocer la situación actual del mercado, sus fortalezas, amenazas y perspectivas futuras, con el objeto de disponer de información actualizada y confiable que oriente en la toma de decisiones a los interesados en el negocio en cuestión.

### **Objetivo general**

Realizar un estudio que permita determinar la situación actual de la palta en el mercado nacional y en el mercado de Estados Unidos, con el objeto de visualizar nuevas oportunidades comerciales que orienten la producción nacional.

### **Objetivos específicos**

-Recopilar y sistematizar información, tanto primaria como secundaria, respecto a producción y mercados de la palta, tanto en el ámbito nacional como internacional.

-Analizar la información anterior con el fin de establecer oportunidades comerciales del mercado nacional asociadas a la intensificación de éste.

-Analizar la información anterior para determinar oportunidades comerciales para los productores de Chile en el mercado de Estados Unidos.

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El gran interés que el cultivo del palto ha despertado entre productores, comercializadores, industrializadores y/o consumidores de paltas en los últimos años, se debe tanto a la importancia socioeconómica que genera el frutal como a la factibilidad técnica de su cultivo. Este aumento de interés se ve claramente reflejado en el explosivo incremento de sus cifras, las que se detallan en la siguiente revisión bibliográfica.

### 2.1. Situación mundial:

#### 2.1.1 Superficie mundial

En la última década, la superficie mundial de paltos ha tenido un crecimiento acelerado, registrándose en el año 2001 un poco más de 340 mil hectáreas, con una tasa de incremento anual del 2%. Esta superficie se encuentra distribuida entre los distintos países productores, destacando México en primer lugar con casi el 28% de la superficie total, luego Estados Unidos con el 8% y Chile, en tercer lugar, con el 6%. No obstante, estas cifras consideran el total de hectáreas de todas las variedades de paltos plantadas en dichos países y no sólo las de variedades comerciales, por lo que es importante considerar distintos factores en el tema de análisis (GÁMEZ, 2002).

#### 2.1.2. Producción mundial.

Consecuente al incremento de superficie, la producción de paltas en el mundo también ha exhibido un aumento en los últimos años, a pesar de los ciclos propios del rubro generados principalmente por los efectos agrometeorológicos que afectan la productividad.

Es así, como en el año 2001, la producción mundial de paltas bordeó los 2,5 millones de toneladas, las cuales fueron aportadas por los países productores, cuyos diferentes rendimientos se traducen en distintos aportes a la cosecha mundial (GÁMEZ, 2002).

### 2.1.3. Países productores

La producción mundial de paltas, depende prácticamente de cinco países, los que concentran más del 60% de la cosecha total, produciendo cada uno de ellos más de 100 mil toneladas anuales. Dichos países se aprecian en Figura 1 y son México, Indonesia, Estados Unidos, República Dominicana y Brasil. México ocupa el primer lugar con una producción anual promedio de 800 mil toneladas de fruta. Chile se ubica en el lugar número ocho junto a Perú, con una producción promedio de 60 mil toneladas de fruta (TÉLIZ, 2000).

En términos de comercio mundial México, Estados Unidos, Sudáfrica, Israel y Chile son los países exportadores más importantes, mientras que el principal importador de paltas del mundo es Francia que absorbe el 39% de las importaciones mundiales debido al aumento que ha alcanzado en los últimos años el consumo per cápita de este país (TÉLIZ, 2000). Otros importantes importadores son el resto de los países de la Comunidad Europea, Estados Unidos y entre los crecientes y de alto interés para Chile se encuentra Japón (PROHASS, 2001).

## 2.2. Situación nacional: 2.2.1.

### Superficie nacional

Al igual que en el resto del mundo, la gran demanda de fruta en los mercados consumidores, la alta rentabilidad del cultivo y su adaptabilidad a las regiones

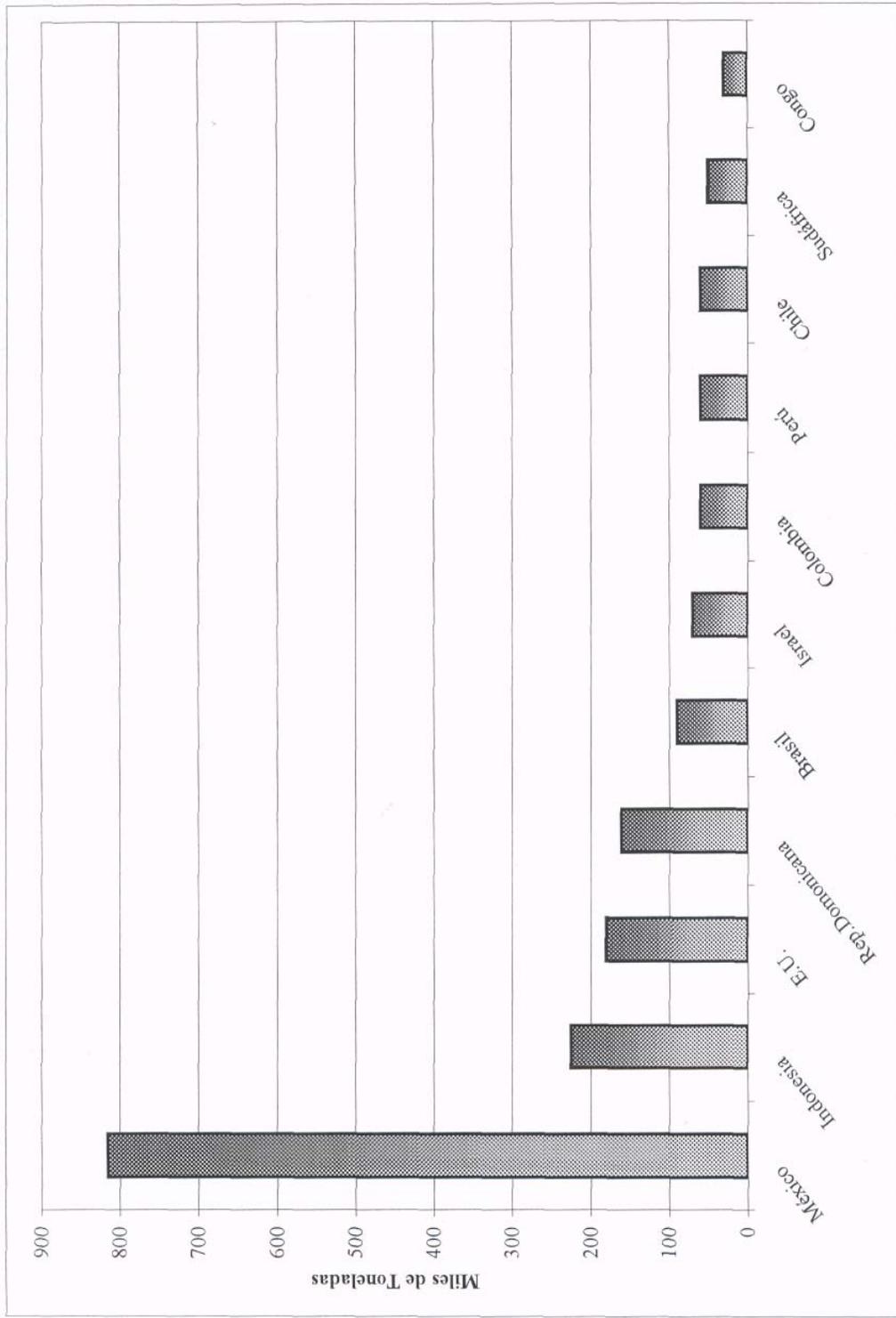


FIGURA 1: Volumen promedio anual de principales países productores de papas.  
Fuente: FAO y USDA 2000

protegidas de la zona central, han despertado el interés de los productores nacionales, incrementando en forma explosiva la superficie de la especie (GÁMEZ, 2001).

La Figura 2 revela como a principios de la década de 1990 el área destinada al cultivo del palto en Chile abarcaba 7.665 hectáreas, lo que se traduce en una expansión del orden del 120% en relación con las casi 17 mil hectáreas informadas por el INE en 1997 (FUNDACIÓN CHILE, 1999).

Según GÁMEZ (2001), y en base a datos que entregó el Comité de Paltas de Fedefruta, los catastros GIREN y el VI Censo Nacional Agropecuario 1997, los huertos comerciales en Chile en el año 2000 bordeaban las 20 mil hectáreas, de las cuales 16 mil estaban en producción.

Con respecto al año 2001, el COMITÉ DE PALTAS DE FEDEFRUTA (2001), informó que la plantación de paltos en Chile alcanzó las 22 mil hectáreas, siendo de éstas, 18 mil hectáreas de huertos en producción.

En los próximos años, según el mismo Comité, el área destinada a paltos seguiría incrementándose, pero a una tasa inferior a la registrada hasta ahora. La entidad proyecta para el año 2005 una superficie total estimada de paltos que alcanzaría las 24.550 hectáreas, de las cuales algo más de un 73% estaría constituido por la variedad Hass. Lo anterior implica un ritmo de plantación anual del orden de un 4%, en circunstancias en que el promedio entre 1995 y 1998 fue casi de un 13% (FUNDACIÓN CHILE, 2001).

La superficie total de paltos del país se concentra casi exclusivamente entre la Cuarta y la Sexta Región, como se aprecia en la Figura 3, siendo en orden decreciente la Quinta Región la que alcanza el mayor número de hectáreas, seguida por la Región Metropolitana, la Sexta y la Cuarta Región. Las dos primeras

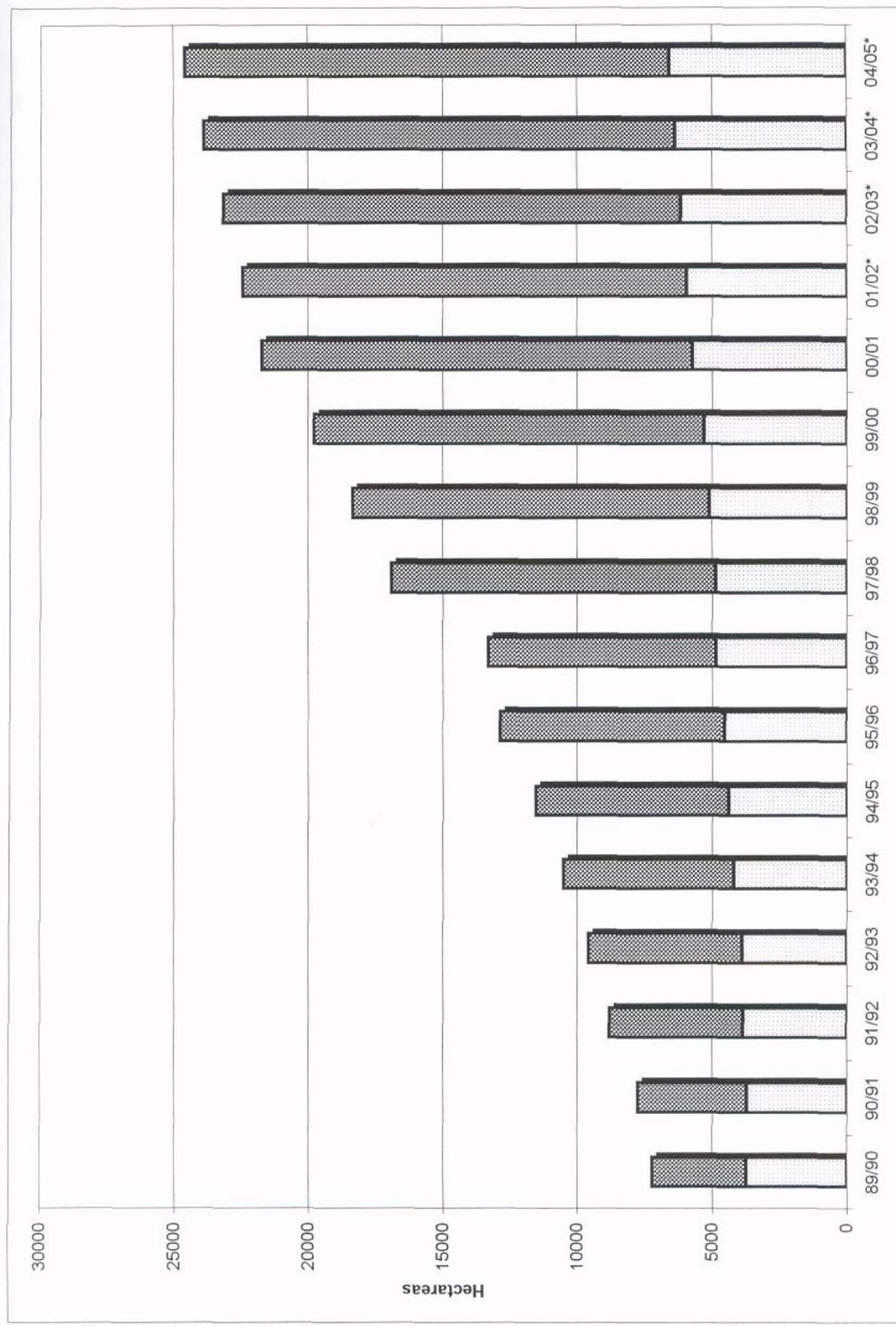


FIGURA 2: Evolución de las plantaciones de paltos en Chile, expresada en hectáreas.

Fuente: Comité de Paltas de Fedefruta, 2001

\*Estimación

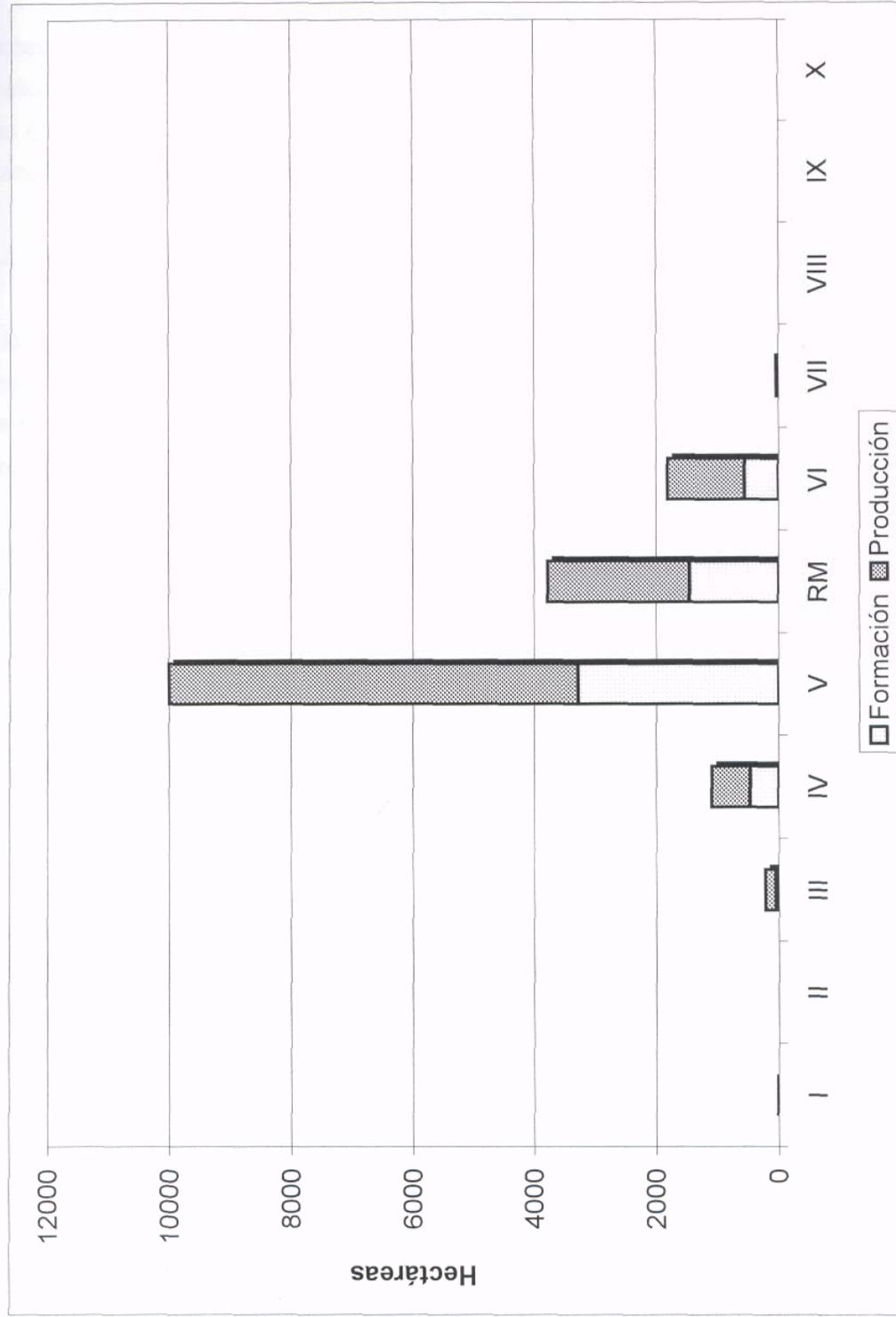


FIGURA 3: Distribución superficie nacional de paltos.  
Fuente: Censo Nacional Agropecuario, INE 1997

regiones concentran más del 80% del total, debido a las buenas condiciones climáticas de estas zonas (GARDIAZÁBAL, 1998). Las ventajas competitivas de estas dos regiones son tan sólidas que el crecimiento futuro no debería implicar variaciones importantes en este aspecto (FUNDACIÓN CHILE, 1999).

#### 2.2.2. Producción nacional

En la Figura 4, se aprecia como el ritmo de la producción interna también ha aumentado en los últimos años. Este aumento, se debe principalmente al incremento de la superficie plantada, aunque se muestra un poco errático a través de los años por problemas climáticos.

De esta forma, la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, señaló que la cosecha de paltas en la temporada 89/90 alcanzó a 37.580 toneladas, en circunstancias que en 97/98 superó las 105 mil toneladas. Sin embargo, por problemas climáticos durante la floración, la cosecha 98/99 reveló una merma de un significativo 29% respecto a lo recolectado en el período anterior, registrándose 75.000 toneladas (FUNDACIÓN CHILE, 1999).

Luego para la temporada 1999/2000, ODEPA registró datos que alcanzaron las 73 mil toneladas, y para el ejercicio 2000/2001, VILLEGAS (2002)\* entregó datos de 80 mil toneladas.

Para la temporada 2001/2002, WAISSBLUTH (2002)\*\* a través del Comité de Paltas de Fedefruta arrojó la cifra de 86 mil toneladas de fruta, de las cuales el 70% fue al mercado de exportación.

---

\* VILLEGAS, O. 2002. Ing.Agrónomo. Gerente Comercial Exportadora Subsole. Comunicación personal

\*\* WAISSBLUTH, R. 2002. Ing. Agrónomo. Gerente Operacional de Comité de Plats de Fedefruta. Comunicación personal.

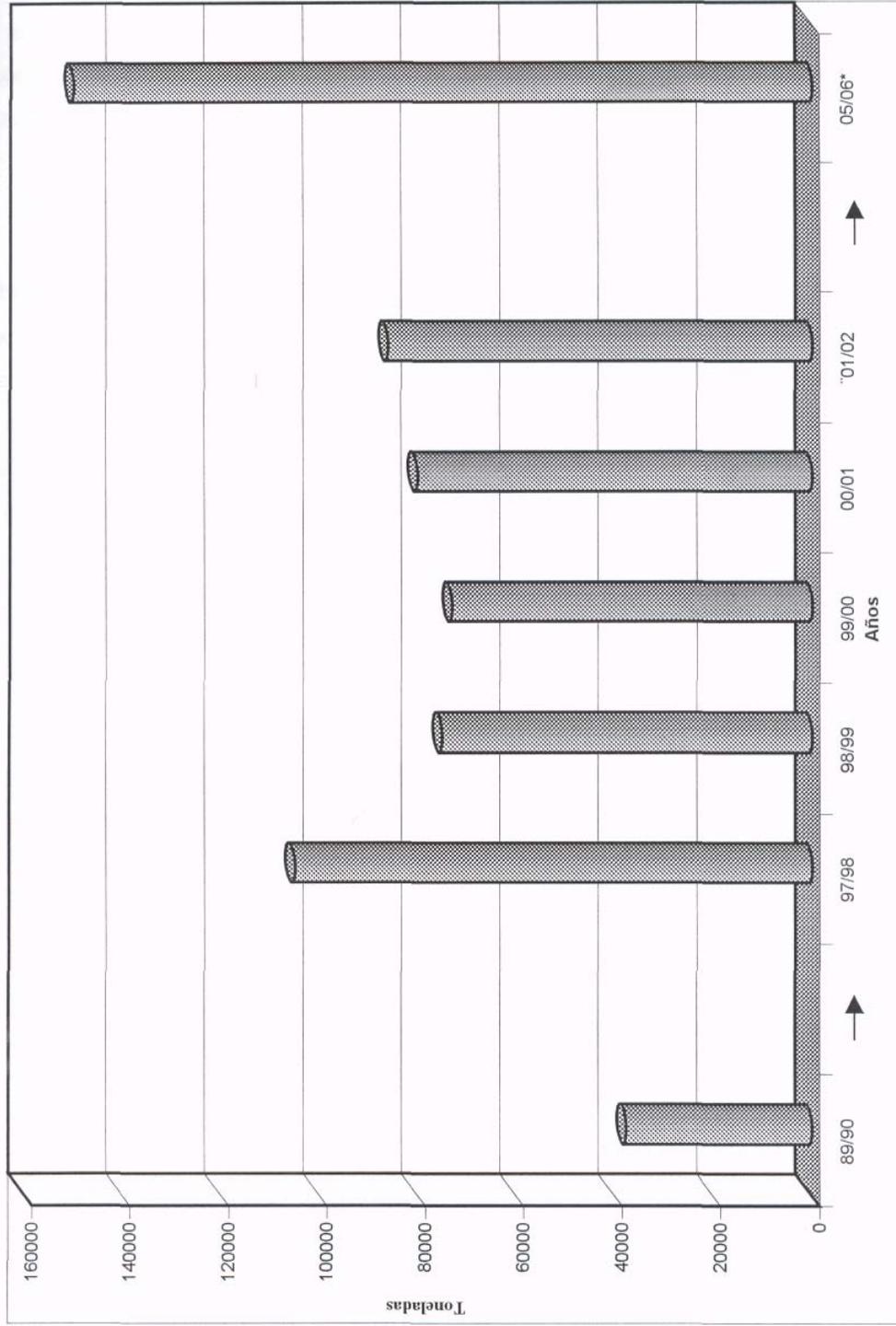


FIGURA 4 : Evolución de la producción chilena de patatas.  
 Fuente: Elaboración propia con datos de Odepa 2001 y Fundación Chile 2000  
 \* Estimación

Dado el fuerte incremento de plantaciones, los productores de paltas proyectan posicionar al país como el segundo productor mundial de palta en el 2006 pudiendo generar unas 150 mil toneladas en los próximos siete años (PROCHILE, 2001).

### 2.2.3. Variedades de paltas producidas en Chile

En Chile, la producción de paltas presenta una estacionalidad que obedece a la interacción entre las características climáticas de la zona de cultivo y las variedades cultivadas en cada región. Una tercera variable es la madurez de cosecha, que junto con las dos primeras van a originar una amplia disponibilidad de paltas en el mercado nacional. Por último, es importante señalar que Chile produce algunas variedades en períodos en que el Hemisferio Norte presenta una baja oferta de ellas (ORTÚZAR, 1996).

A pesar de existir más de 100 variedades de palta, las más comercializadas en los mercados mundiales son apenas tres: Bacon, Fuerte y la variedad Hass. Esta última, por sus condiciones de sabor, color de piel y duración en postcosecha es la que tiene mayor aceptación en el mercado (COMEXPERÚ, 2000).

En Chile la superficie del cv. Hass representa el 75% del área total plantada con paltos. Entre otras variedades se encuentran Fuerte, Edranol, Bacon y Negra de la Cruz, las que en conjunto constituyen un 25% del área total (GÁMEZ, 2001). Las variedades que van al mercado de exportación son Hass y Fuerte, siendo la primera la de mayor importancia, representando casi la totalidad de la fruta exportada. Las otras variedades se destinan exclusivamente al mercado nacional (MAGDHAL, 1998).

En el Cuadro 1, se aprecia la participación de las diversas variedades de paltos en Chile, según la información de catastros frutícolas y ODEPA.

CUADRO 1: Participación porcentual del número de huertos y árboles por hectárea de las principales variedades de paltos en Chile

VARIEDAD	Nº DE HUERTOS	ÁRBOLES POR HECTÁREA	PORCENTAJE DEL TOTAL NACIONAL (ha)
Hass	3513	288	67%
Fuerte	1712	175	8%
Negra de la Cruz	1647	232	7%
Bacon	681	310	4%
Edranol	798	274	3%
Chilenas	243	157	1%
Gwen	80	532	1%
Otras	220	220	8%
Promedio	4720	269	100%

Fuente: Catastros Frutícolas CIREN, 1996-2001.

#### 2.2.4. Descripción de las principales variedades de paltas producidas en el país.

##### 2.2.4.1. Hass

Esta variedad es considerada, tanto en Chile como en el mundo, como la más importante en términos comerciales. Es originaria de California de progenitores desconocidos, posiblemente guatemalteco aunque presenta algunas características de raza mexicana. El peso de su fruto es de 170gr a 350 gr, su forma es aovada, su pulpa es cremosa de excelente sabor; sin fibra, con un contenido de aceite que puede alcanzar el 23,7%; cascara algo coriácea, rugosa, de color púrpura oscuro al madurar, semilla pequeña y adherida a la cavidad (TÉLIZ, 2000).

El árbol de Hass tiene un desarrollo mediano, crecimiento erecto pero no piramidal. Es un excelente productor y su fruta se puede mantener en el árbol por algunos meses después de su madurez fisiológica (TÉLIZ, 2000). Tiene una productividad más bien regular, presentando como huerto una menor alternancia de producción que como árbol. Es una variedad muy precoz, ya en el segundo año después de la

plantación se pueden esperar dos toneladas por hectárea de cosecha. Tanto el árbol como la fruta son muy sensibles a las heladas, resiste sólo  $-1.1^{\circ}\text{C}$ , por lo que se debe cultivar preferentemente en zonas abrigadas (GARDIAZÁBAL, 1990).

En Chile, tiene un período de cosecha muy amplio que va entre fines de julio en zonas tempranas hasta mayo en zonas tardías (MAGDHAL.,1998). Hoy es posible tener esta variedad durante todo el año en el mercado si se organizan las zonas productoras (GARDIAZÁBAL, 2001)\*.

El índice de cosecha más usado en esta variedad es el porcentaje de aceite, que no debe ser menor que el 9%. Se desprende de la Figura 5, que en la zona central de Chile, la principal productora de paltas, este porcentaje se alcanza entre los meses de agosto y septiembre, por lo que en esta zona la cosecha de Hass es desde agosto hasta diciembre. En zonas climáticamente más tempranas como Ovalle, Llay-Llay, Los Andes, el 8% de aceite se alcanza generalmente en junio. En zonas costeras como Santo Domingo el porcentaje de aceite no se obtiene hasta diciembre, sin embargo, la piel empieza cambiar de color de marzo en adelante. De esta manera, con la organización de las zonas productoras, es posible tener esta variedad en el mercado durante todo el año (MAGDHAL,1998; GARDIAZÁBAL 2001)\*.

No obstante lo anterior, es sabido que la palta Hass tiene la característica de poder mantenerse en el árbol aún después de alcanzar su estado óptimo de madurez, por lo que una calendarización de las cosechas podría alterar las fechas antes mencionadas.

---

\* GARDIAZÁBAL, F. Ing. Agr. 2001. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. Comunicación personal.

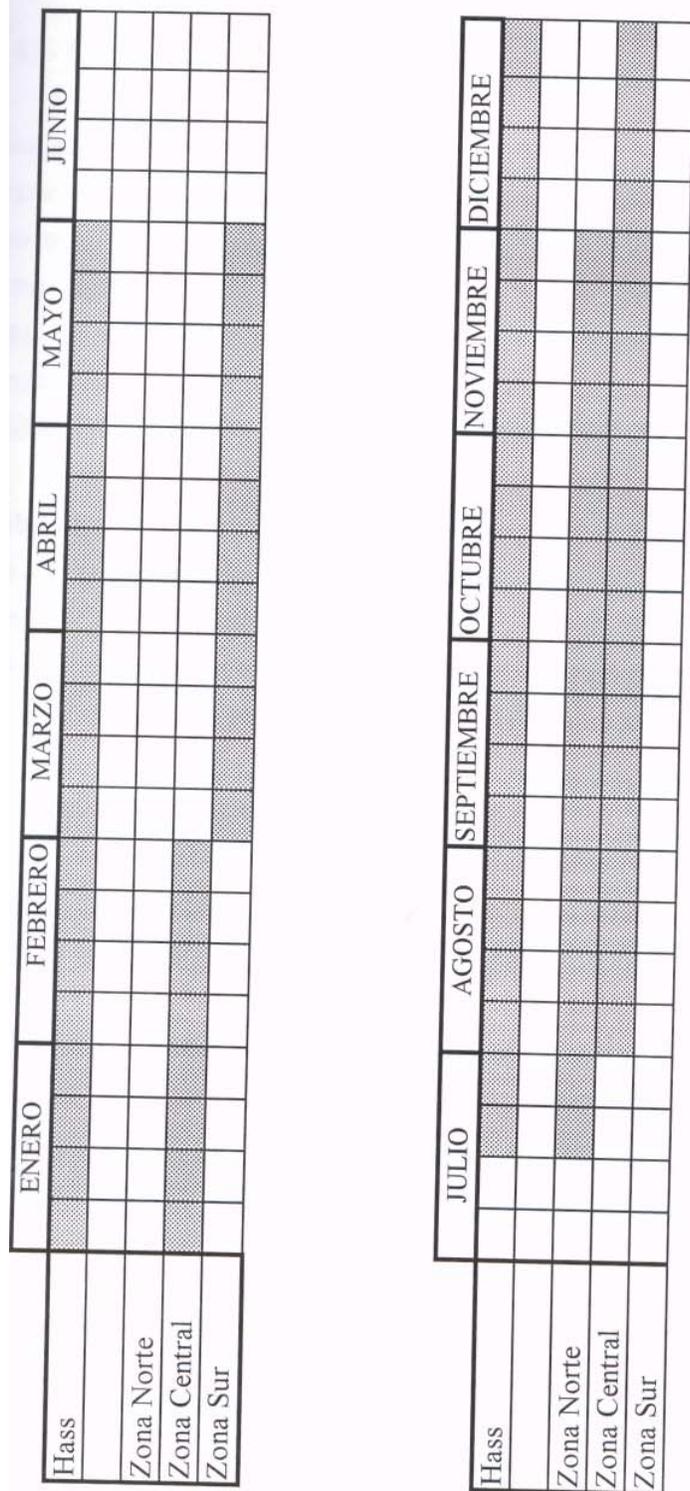


FIGURA 5: Temporada de cosecha de cultivar Hass en Chile y calendarización de su cosecha en las distintas zonas productoras del país. Fuente: Elaboración propia, con datos de GARDIAZÁBAL, 2001

#### 2.2.4.2. Fuerte

La variedad Fuerte es originaria de Puebla, México. Es un híbrido entre la raza mexicana y guatemalteca. Su fruto en términos generales pesa de 227 gr a 397 gr, es de forma piriforme, tiene cascara verde, de grosor mediano, casi lisa, su pulpa es de muy buen sabor, de color amarillo-verde pálido, tiene alto contenido de aceite (18%). Es considerada por muchos como la mejor palta en términos de calidad de su fruto, pero tiene algunos inconvenientes que la hacen poco atractivas para el productor (TÉLIZ, 2000).

El árbol es muy vigoroso, su copa se extiende tanto hacia arriba como hacia los lados con tendencia a formar ramas horizontales pegadas al suelo, aunque su copa crece en forma ligeramente abierta. Puede tener amarre de frutos llamados "paltines" o "dedillos", producto del aborto del embrión causado probablemente por bajas temperaturas en el desarrollo de éste (TÉLIZ, 2000).

Esta variedad es la segunda variedad más importante en Chile. Su cosecha debe realizarse entre los meses de mayo a octubre, aunque el mejor sabor lo obtiene desde el mes de agosto en adelante. No debe cosecharse antes de mayo ya que aún no ha alcanzado su madurez organoléptica (GARDIAZÁBAL, 2001)\*.

Esta es una variedad que bajo condiciones ambientales adecuadas entra en producción en un corto tiempo, de tres años, con muy buenas cosechas, pero en Chile demora por lo menos diez años en tener producciones comerciales importantes las que no superan las siete toneladas por hectárea. Además, es una variedad que presenta una alternancia en la producción muy marcada año tras año, la cual es además, irregular dentro del huerto. Por último, por ser una fruta verde, no tiene las características especiales de Hass, lo que ha hecho que los productores

---

\*GARDIAZÁBAL, F. Ing. Agr. 2001. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. Comunicación personal.

la hayan ido reemplazando paulatinamente por esta última. Como consecuencia, la superficie de la variedad Fuerte en Chile ha pasado de ser el 50% del total nacional en la década del sesenta, a casi el 10% en la actualidad (GARDIAZÁBAL, 2001)\*.

#### 2.2.4.3. Edranol

Esta variedad es un híbrido entre las razas guatemalteca y mexicana. Su fruto es piriforme, de piel verde y algo rugosa, de grosor intermedio, la pulpa es amarilla y su sabor es de excelente calidad. El árbol tiende a ser delgado y erecto con forma piramidal. Tiene una resistencia al frío media de  $-3.3^{\circ}\text{C}$  y es un muy mal productor (GARDIAZÁBAL, 2001)\*.

La importancia de esta variedad no radica en su interés comercial sino como polinizante de Hass, puesto que presenta todos los años una buena cantidad de flores, lo que es muy importante para la polinización.

El periodo de cosecha de esta variedad es entre septiembre y noviembre. No se puede guardar la fruta en el árbol porque cae cuando esta muy madura (GARDIAZÁBAL, 2001)\*.

#### 2.2.4.4. Bacon

Esta variedad es originaria de California. Es un híbrido entre las razas mexicana y guatemalteca. Su fruto tiene un peso promedio que va desde 198 gr a 340 gr, tiene forma ovoide, piel de color verde oscuro, delgada y lisa. Su pulpa es de color amarillo-verde pálido, contenido medio de aceite y buen sabor.

---

\* GARDIAZÁBAL, F. Ing. Agr. 2001. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. Comunicación personal.

El árbol es erecto y angosto, es excelente productor, pero el fruto no resiste permanecer por mucho tiempo en el árbol, tiene buena tolerancia al frío y puede soportar  $-4.4^{\circ}\text{C}$ .

La cosecha de esta variedad es entre julio y octubre, pero la excelencia en el sabor la alcanza desde agosto en adelante.

Esta variedad es de interés en el mercado nacional principalmente en zonas frías donde Hass o Fuerte no resisten las bajas temperaturas, pero tiene un gran problema con la sobre-madurez la que se evidencia con signos como oscurecimiento de la piel y rajaduras. Además, su período de poscosecha no supera la semana, lo que limita la comercialización (GARDIAZÁBAL, 2001)\*.

#### 2.2.4.5. Zutano

Originada en California, la fruta es de color verde claro, piriforme, de cascara delgada. El tamaño es de 10 a 13 cm de largo, con un peso promedio de 200 a 300

El árbol crece en forma erecta, es alto y grande, por lo que se puede utilizar como cortina corta vientos. Es un excelente productor y es precoz en la entrada en producción. Es una variedad que resiste hasta  $-3.3^{\circ}\text{C}$  (GARDIAZÁBAL, 1990).

Esta variedad no presenta un interés comercial importante, debido básicamente a las siguientes aspectos.

GARDIAZÁBAL, F. Ing. Agr. 2001. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. Comunicación personal.

Se usa como polinizante de Hass pero no es tan interesante como Edranol, debido a que Zutano es buena productora por lo que no tendrá demasiadas flores para favorecer la polinización.

La cosecha de esta variedad se extiende entre los meses de junio, julio y agosto, meses en que hay constantes lluvias lo que dificulta la labor de recolección, sobre todo si ésta debe realizarse en cerro.

El sabor de su fruta no es apetecido por los consumidores por lo que alcanza precios muy bajos en el mercado

Posee una maduración muy rápida después de la cosecha por lo que tiene problemas de sobre-madurez y comercialización (GARDIAZABAL, 2001)\*

#### 2.2.4.6. Negra de la Cruz

La Negra de la Cruz es una variedad obtenida en Chile con características que la hacen deseable por los consumidores. Es una palta de color de piel negra, de menor precio que Hass y además la duración de su cosecha coincide con el momento en que no hay palta Hass, esto es desde el mes de abril hasta julio (GARDIAZABAL, 2001)\*.

Es originaria de las localidades entre Olmué y La Cruz, posiblemente por la hibridación natural de las razas guatemalteca y mexicana. Tiene un fruto cuya piel es de color morado a negro, brillante, delgada y lisa, de forma piriforme, ovalada, su semilla es muy grande. La pulpa es bastante fibrosa, pero no es desagradable al consumirla. Madura cuando ya ha pasado la cosecha de la mayor parte de las variedades "chilenas" que se cultivan en el país, lo que sucede entre marzo y mayo.

El árbol es muy vigoroso, tiene un crecimiento rápido, por lo que no es raro que sus ramas se quiebren con facilidad. Es muy mal productor por lo que siempre hay que

---

\* GARDIAZABAL, F. Ing. Agr. 2001. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. Comunicación personal.

anillar y aplicar reguladores del crecimiento para tener producciones aceptables de 10 toneladas por hectárea.

La cosecha se hace por color ya que no interesa vender la fruta con color verde, cuando empieza a pintar tiene 10% de aceite (GARDIAZÁBAL, 2001)\*.

#### 2.2.4.7. Gwen

La variedad Gwen es muy similar a Hass con mayor rendimiento y según algunos, de mejor sabor. El problema de Gwen es que mantiene el color verde después de madurar, lo que es una desventaja en el mercado americano donde se prefiere la fruta negra por asociarla al momento óptimo de consumo ( GÁMEZ, 2002).

Como se aprecia en la Figura 6, la calendarización de las cosechas de las principales variedades de paltas en nuestro país permite que la presencia del fruto en el mercado, al igual que otros frutales, se extienda durante todo el año.

### 2.3. Análisis de Mercado:

El análisis de mercado define la cuantía de la demanda y los ingresos de la operación, además de los costos e inversiones implícitas. Generalmente, los aspectos que deben estudiarse en un análisis de mercado son los cuatro siguientes:

El consumidor y las demandas del mercado, actuales y proyectadas. La

competencia y las ofertas del mercado, actuales y proyectadas.

Comercialización del producto.

---

\* GARDIAZÁBAL, F. Ing. Agr. 2001. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. Comunicación personal.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Hass						
Fuerte						
Edranol						
Bacon						
Zutano						
Negra de la Cruz						
Chilenas						

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Hass						
Fuerte						
Edranol						
Bacon						
Zutano						
Negra de la Cruz						
Chilenas						

FIGURA 6: Calendario de cosecha de las principales variedades de palta en Chile.  
Fuente: Elaboración propia con datos de GARDIAZÁBAL, 2001

- Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumes, actuales y proyectados.

Ningún elemento del estudio de mercado es menos importante, no obstante, para el caso del presente estudio los dos más relevantes son: Consumidor y competidor (SAPAG y SAPAG, 1996).

#### 2.4. Mercado consumidor:

Una de las principales características del consumidor, es el consumo per cepita del producto, que señala el gusto y la necesidad del demandante y por consiguiente el nivel de satisfacción que le entrega el producto.

El consumo per cepita de palta es muy variado entre los distintos países que la consumen, como se aprecia en el Cuadro 2, ya que se trata de un bien suntuario y no estrictamente necesario para la dieta humana. La tradición, el desconocimiento y la estacionalidad del producto, son otros factores que marcan las diferencias entre los distintos valores per cepita de los países consumidores.

CUADRO 2. Consumo de kg de paltas per cepita al año de distintos países consumidores.

CONSUMO	PAÍS
10	México
2-4	Chile, Israel
1-1.5	E.E.U.U., Francia
0.2-0.5	España, Gran Bretaña
0.1-0.2	Alemania, Argentina, Holanda
Menor a 0.1	Japón

Fuente: Gardiazábal *et al.* 2000

GARDIAZÁBAL (2001)\* afirma que en la actualidad la palta chilena es destinada a tres grandes mercados consumidores que son: el mercado nacional, Estados Unidos y Argentina. Lo cierto es que existe un cuarto mercado para la fruta chilena que es Europa, el cual si bien no es un mercado importador de grandes volúmenes de palta chilena, si lo es a nivel mundial por lo que sería interesante desarrollar un análisis sobre este mercado (WAISSBLUTH, 2002)\*\*.

#### 2.4.1. Mercado interno.

Chile se ubica en el segundo lugar mundial en consumo per cepita con un consumo de 3,5 kg anuales, siendo superado sólo por México que consume anualmente 10 kg por persona. De esto se desprende la importancia que el mercado interno tiene en el desarrollo del negocio de la palta.

El mercado interno captura cerca del 30% de la producción total de paltas del país lo que corresponde a aproximadamente 26 millones de kilos. De esos 26 millones, el 30%, se destina en términos formales a los supermercados, el 10%, es destinado a la industria de pulpa y el restante 60%, es decir, un poco más de 15 millones de kilos se destina a mercados mayoristas y minoristas (WAISSBLUTH, 2002)\*\*.

Aunque el precio de la fruta dentro del mercado interno es bastante atractivo para el productor, este mercado adolece de imperfecciones, existe desconocimiento del producto, no es un mercado uniforme y no cuenta con las normas mínimas para vender frutas de buena calidad. Todo se ve reflejado en la venta de variedades fuera de la época óptima de cosecha, prefiriendo cantidad a calidad y mezclando distintos tipos de variedades de paltas (WAISSBLUTH, 2002)\*\*

---

\* GARDIAZÁBAL, F. 2002. Ing. Agrónomo. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. Comunicación personal.

\*\*WAISSBLUTH, R. 2002. Ing. Agrónomo. Gerente de Operaciones Comité de Paltas de Fedefruta. Comunicación personal.

No obstante lo anterior, el Comité de Paltas de Fedefruta ha iniciado acciones para intentar ordenar la comercialización de fruta. Es así como dentro de las metas que se ha impuesto el Comité, está la de estandarizar la calidad de la fruta con el objeto de impedir la venta del producto fuera de la norma, además de gestionar promociones e informativos tanto para los consumidores finales como para los supermercados.

Tales acciones fueron iniciadas a partir de la temporada 2001, cuando se tomó contacto directo con las principales cadenas de supermercados, las cuales mostraron favorable disposición a las propuestas concretas del Comité, como capacitación a través de visitas a huertos, centrales de empaque y entrega de material para generar un mayor conocimiento respecto del fruto (COMITÉ DE PALTAS, 2002).

Además, se tomó contacto con los principales comercializadores que participan en el mercado doméstico, creándose una instancia que bien podría llamarse "Comisión de comercialización del mercado interno", integrado por Agricom, Propal, Agrofresh, Cabilfrut, Safex, Fruchac, Ayapal y La Petorquina (COMITÉ DE PALTAS, 2002).

Todo esto acompañado de una fuerte promoción interna que destaca al producto por sus características en distintos lugares accesibles al consumidor.

#### 2.4.1.1. Precios mercado interno

En el mercado interno, entre el año 1990 y 1999 los precios para la palta fueron variables, pero con una tendencia decreciente (Figura 7). Desde el año 1996 en adelante se registró una caída de casi un 40% real, lo que sería atribuible al crecimiento de la oferta interna. La alta cosecha de 1998 tuvo un efecto notorio en el mercado, registrándose cifras reales constantemente descendentes desde junio de 1998 hasta agosto de 2000 (GÁMEZ, 2001).

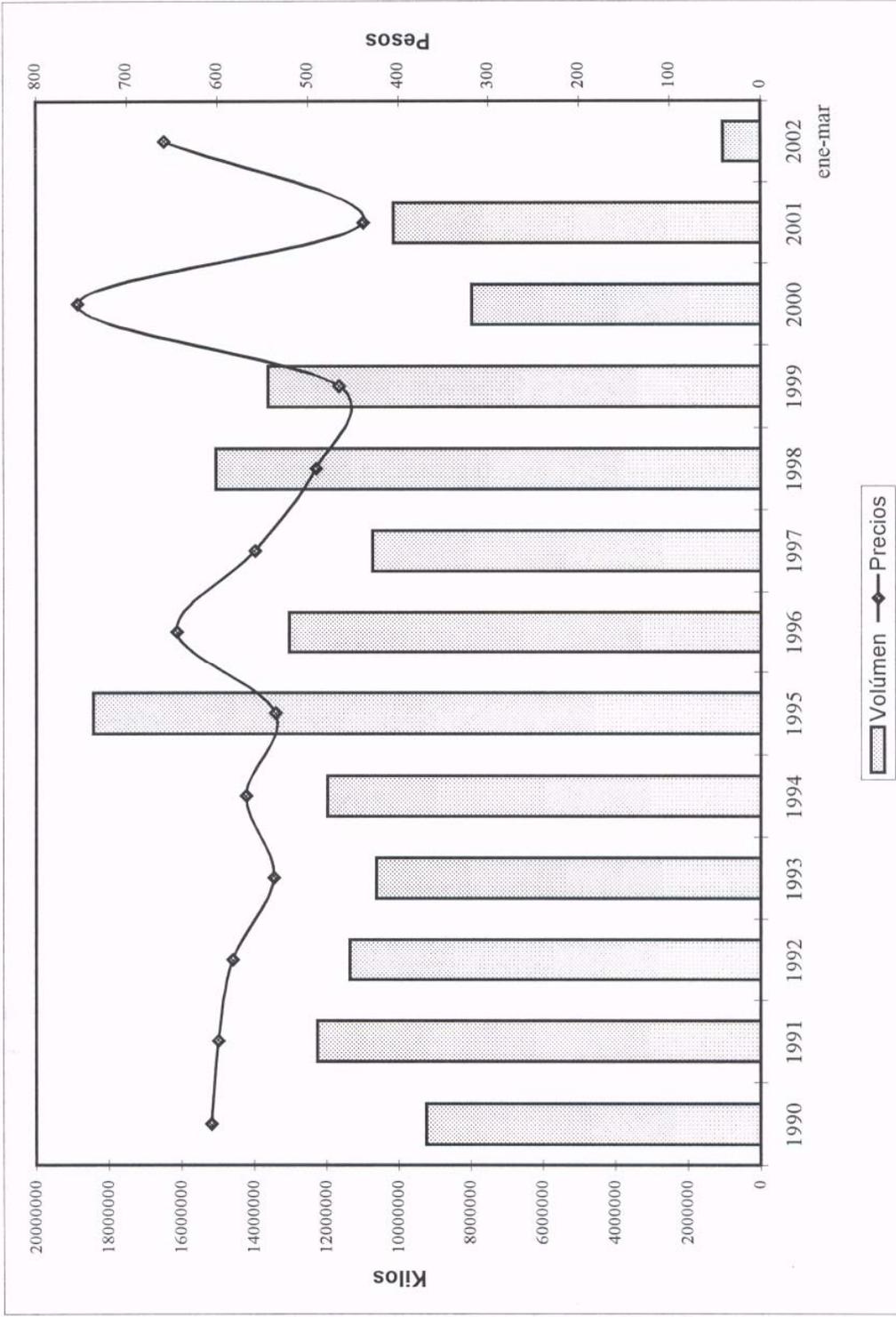


FIGURA 7: Precios y volúmenes de paltas en mercados mayoristas de Santiago.  
Fuente: Elaboración propia con datos de ODEPA, 2002.

#### 2.4.2. Mercado de exportación

El desarrollo de esta especie se ha sustentado en los últimos años en las ventas al exterior, no obstante, éstas presentan un comportamiento bastante errático entre un año y otro, como se desprende del análisis de las cifras de la Figura 8 (FUNDACIÓN CHILE, 1999).

Las exportaciones en el segundo semestre del año 1998, año en que la cosecha superó las 100 mil toneladas, alcanzaron más de 44 mil toneladas (alrededor de 4,2 millones de cajas), cifra que representó un aumento de 188% respecto al año 1997. El 98,5% de esa cantidad se destinó a Estados Unidos, 1,2% se destinó a Argentina y el resto a diversos países latinoamericanos: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Cuba y Bolivia (GÁMEZ, 2001).

Las heladas de julio de 1999 mermaron la cosecha de esta temporada lo que significó una menor exportación en el período correspondiente a este año unida a una menor oferta en el mercado interno de ese año y gran parte del 2000 (FUNDACIÓN CHILE, 1999).

En el año 2000, la cosecha fue un poco menor a la proyectada por las secuelas de la helada de 1999. Si bien las exportaciones de paltas en el segundo semestre del año 2000 tuvieron un alto incremento respecto a 1999, la oferta en el mercado interno se mantuvo en niveles inferiores (FUNDACIÓN CHILE, 1999). No obstante, los resultados de la temporada 2000 fueron favorables para el sector con 72 millones de kilos de los cuales 52 millones se destinaron a exportación, con retornos de US\$ 64 millones (Cuadro 3), lo que significa un aumento récord del 106% con respecto al ejercicio anterior (PROCHILE, 2001).

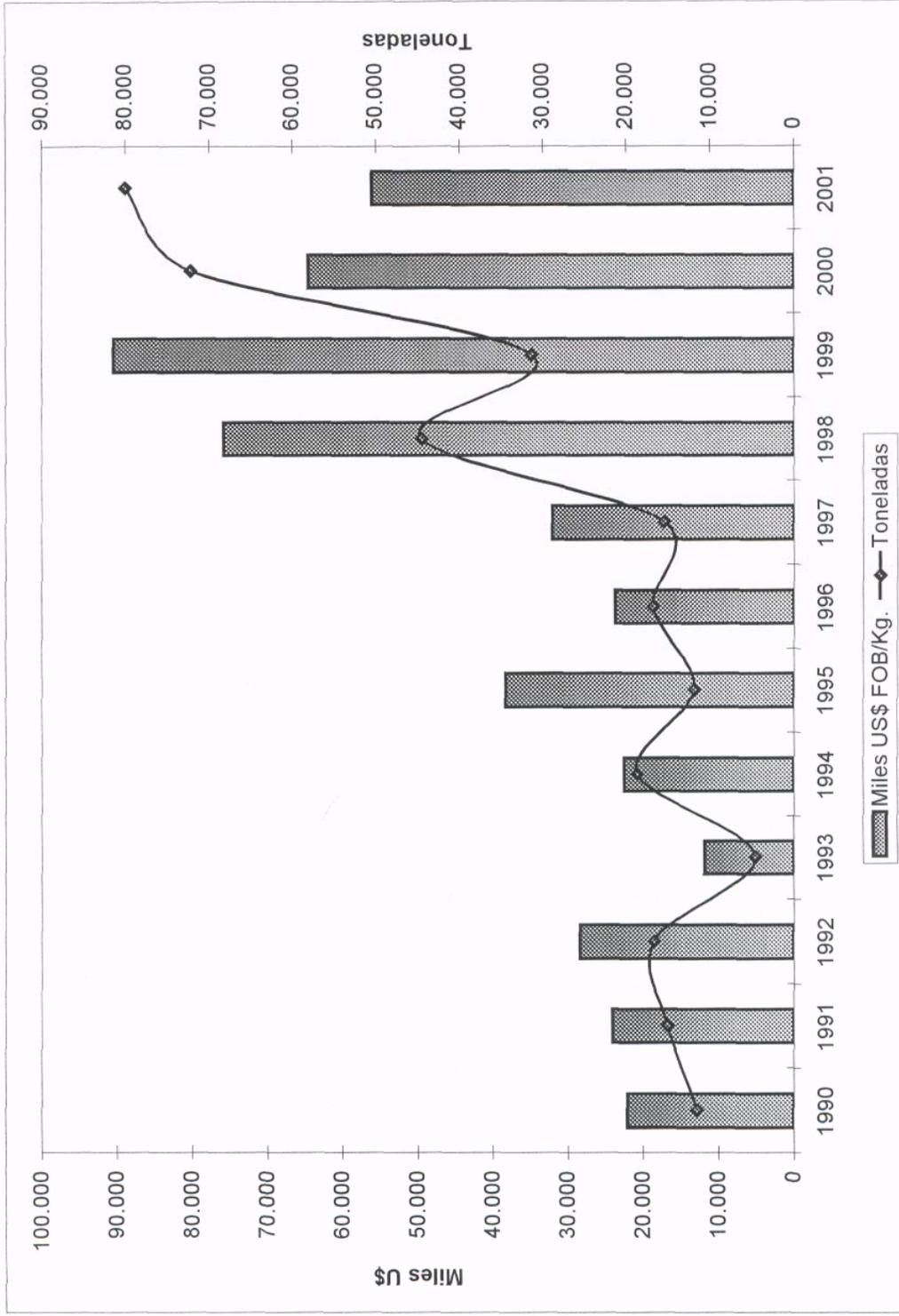


FIGURA 8: Evolución de exportaciones chilenas.  
Fuente: ODEPA 2001 y Comité de Paltas de Fedefruta 2002

CUADRO 3. Retornos FOB U\$ de las exportaciones de palta chilena 1998/2001.

MESES	1998	1999	2000	2001
Enero	1.620.032	3.927.997	401.051	4.261.299
Febrero	7.754.299	1.175.196	39.815	806.412
Marzo	12.336.859	3.027.077	250	189.287
Abril	4.870.378	3.676.756	155	90.700
Mayo	2.501.144	12.852.632	524	74.315
Junio	832.518	8.323.896	150	458
Julio	1.154.389	7.762.314	35.850	173.113
Agosto	4.668.715	5.456.755	8.127.481	3.157.142
Septiembre	12.286.797	9.063.635	15.256.627	11.294.297
Octubre	13.353.703	11.316.030	16.557.025	16.252.861
Noviembre	7.109.130	13.524.251	16.022.588	9.627.753
Diciembre	7.454.487	10.359.528	8.076.601	10.138.020
<b>TOTAL</b>	<b>75.942.449</b>	<b>90.466.068</b>	<b>64.518.118</b>	<b>56.065.657</b>

Fuente: Banco Central y ODEPA

En el Cuadro 3, se aprecian los retornos FOB de las exportaciones del año 2001. Con respecto a ésto, WAISSBLUTH (2001)\* indica que los volúmenes exportados de palta Hass en los meses de septiembre y octubre a Estados Unidos no fueron los mismos del año anterior, principalmente por el hecho que la producción de paltas de California se incrementó y extendió el período de cosecha terminando, excepcionalmente, a fines de octubre. A esto, se le sumó el efecto del ataque terrorista del 11 de septiembre, el cual es el responsable de la baja del consumo, ya que la gente no viaja, no hay demanda de hoteles, restaurantes y/o casinos, aunque no se ha dado una baja significativa de demanda en los supermercados (VILLEGAS, 2001)\*\*.

Las cifras de exportaciones entregadas por el Comité de Paltas de Fedefruta para la temporada 2001/2002 se aprecian en el Cuadro 4.

\* WAISSBLUTH, R. 2002. Ing. Agónomo. Gerente de Operaciones Comité de Paltas de Fedefruta. Comunicación personal.

\*\*VILLEGAS, O. 2002. Ing. Agrónomo. Gerente Comercial de Exportadora Subsole. Comunicación personal.

#### CUADRO 4. Exportaciones de palta Hass temporada 2001/2002

MERCADO	KG TOTALES	CAJAS	KG/CAJA
USA	57.783.779	5.159.266	11.2
Europa	536.080	134.020	4
Argentina	843.685	75.329	Promedio 11.2
Latinoamérica sin Argentina	29.980	2.998	Promedio 10
Arabia Saudita	18.720	7.200	2.6
<b>TOTAL</b>	<b>59.212.244</b>	<b>5.378.813</b>	

Fuente: Comité de Paltas de Fedefruta, 2002.

Se espera incrementar los retornos FOB a US\$ 100 millones el 2005, pese a la reducción de precio que tuvo la variedad Hass el año 2001, en comparación con los US\$ 0.90 del año 2000 (PROCHILE, 2001).

##### 2.4.2.1. Precios de exportación

Al igual que lo que ocurrió con los volúmenes, en los precios se observan variaciones dependientes más que del volumen exportado, de la situación de la oferta interna en los países compradores (FUNDACIÓN CHILE, 1999).

En el año 1998, las exportaciones tuvieron un equivalente de US\$ 75,9 millones FOB, monto que revela un aumento de 137% en el valor respecto al ejercicio anterior (FUNDACIÓN CHILE, 1999).

El precio de exportación, en el que incide mayoritariamente el mercado norteamericano, ha mostrado grandes fluctuaciones, desde US\$ 1,10 a más de US\$3,00 por kg FOB, lo que se traduce en importantes variaciones en la rentabilidad del productor. En 1998 fluctuaron en torno a US\$1,5/kg FOB, todos ellos inferiores a los de 1997 y 1999, cuando estuvieron cercanos a US\$ 3/kg. Durante el período 2000, se estima que en promedio los precios se situarán en

niveles inferiores a los de 1999 y más cercanos a los de 1998, situación que preocupa al sector privado (GÁMEZ, 2001).

#### 2.4.3. Principales países del mercado de exportación.

##### 2.4.3.1. Estados Unidos

Estados Unidos es el principal mercado de destino de las exportaciones chilenas, con volúmenes mayores a 50 mil toneladas en los últimos años (Figura 9). Esto representa más del 97% de la exportación total del país, y se traduce en más del 70% de los retornos del sector (GÁMEZ, 2002).

El mayor consumo de paltas en Estados Unidos es en los estados de California, Texas, Arizona y Florida, los cuales se encuentran directamente influenciados por costumbres y hábitos de la cultura hispana. No obstante, el resto de los estados de la Costa Este y Oeste están desarrollando un lento consumo de paltas en la medida que ésta les sea conocida y que se encuentre durante todo el año en el mercado (VILLEGAS, 2002)\*

El consumo per cápita en estos estados es relativamente bajo, inferior a 0.8 kilos al año, pero muy alto si se considera el número de personas que habitan en esa zona y el potencial crecimiento que puede tener el consumo en un futuro cercano (GARDIAZÁBAL, 1998).

No obstante lo anterior, en 1999 los californianos impulsaron la transformación del programa de promoción de estado federal y la Ley de Check Off para las paltas Hass importadas. La Ley de Check Off, aprobada por el Congreso de Estados Unidos, consiste en la aplicación de un impuesto a las paltas de todos los orígenes, para efectos de promoción dentro del territorio estadounidense. La tasa tributaria es

---

\* VILLEGAS, O. 2002. Ing.Agrónomo. Gerente Comercial de Exportadora Subsole. Comunicación personal.

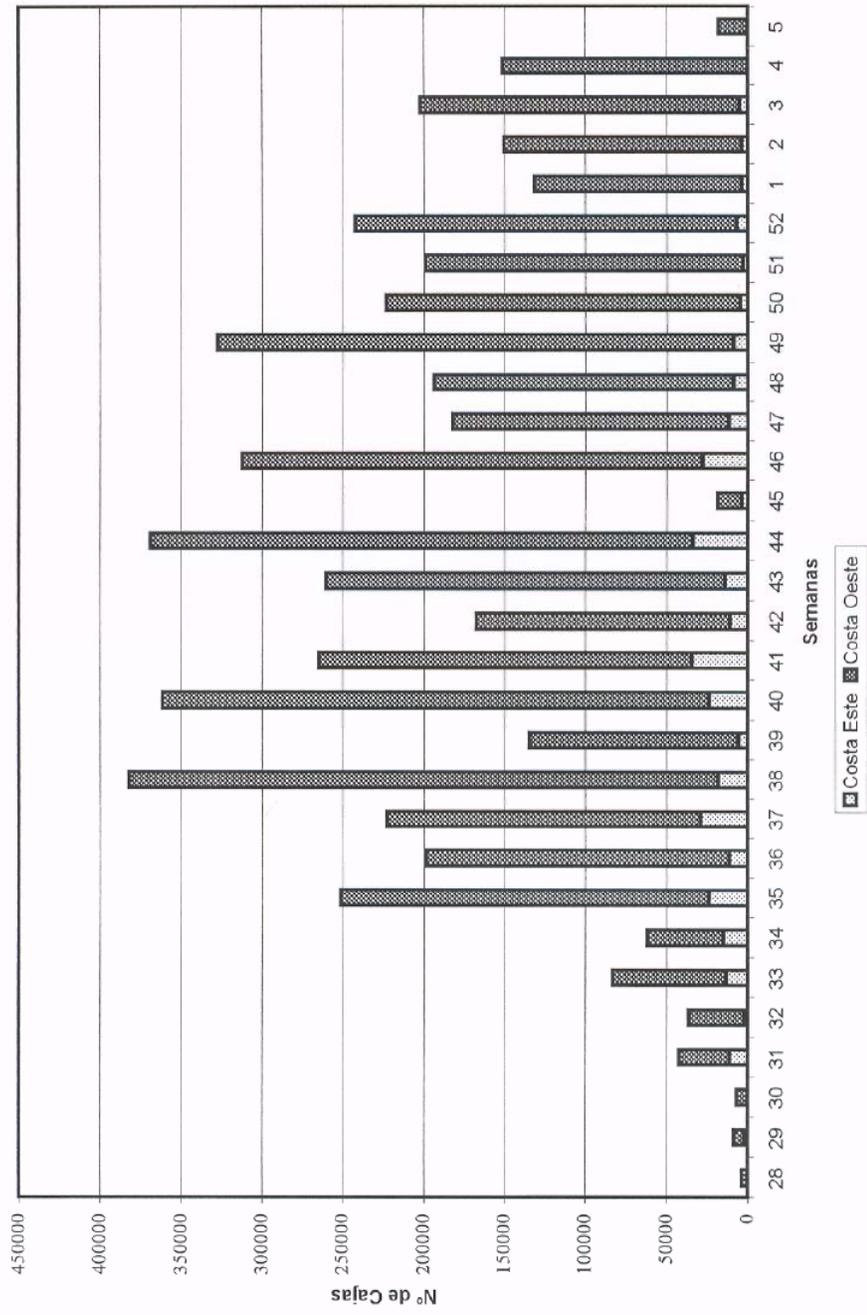


FIGURA 9: Exportaciones de palta chilena a mercado americano. Temporada 2001/2002.  
Fuente: Exportadora Subsole, 2002

de U\$ 0.625 por caja de 11,2 kilos y se puede incrementar una vez al año hasta U\$1.25 por caja (COVARRUBIAS 2002)\*. Lo anterior se traduce en que todo producto importado debe pagar un monto de 5,5 centavos de dólar por kilo. Para Chile esta tasa se adiciona a los 11,2 centavos de arancel para el ingreso a Estados Unidos, lo que suma un total de 16,7 centavos por kilo.

#### 2.4.3.2. Argentina

Este mercado ha sido muy poco desarrollado hasta ahora, por lo que su potencial de consumo es interesante. Argentina posee un consumo per cápita muy bajo, pero que debiera poder aumentar en la medida que se desarrolle como mercado.

La producción local no supera los tres millones de kilos al año, tanto de variedades antillanas como de variedades mexicanas y guatemaltecas, concentrándose su cosecha en los meses de marzo a octubre. En la medida que los consumidores argentinos dispongan de más oferta y menores precios se debiera desarrollar el mercado en Argentina, ya que los motivos por los cuales no se consume palta en dicho país son los altos precios y bajos volúmenes disponibles (GARDIAZÁBAL, 1998).

#### 2.4.3.3. Europa

La palta en Europa es un producto con muy buena aceptación y está presente en el mercado durante todo el año.

Hasta finales de los ochenta el mercado europeo era dominado por Israel y Sudáfrica, los que abastecían con más de un 75% del total. Luego, en los noventa aparecieron tres nuevos proveedores España, México y Kenya.

---

\* COVARRUBIAS, J. 2002. Ing.Agrónomo. Gerente de Comercio Exterior Exportadora Santa Cruz. Comunicación personal.

En 1999 hubo una caída de las importaciones de palta como consecuencia de una baja en la producción española, situación que Israel aprovechó recobrando su liderazgo en el mercado (PROCHILE, 2002).

En la actualidad, los principales países abastecedores de la Unión Europea se aprecian en el Cuadro 5, donde destaca Israel con el 37,1% del total de las exportaciones al continente, seguido por Sudáfrica, México y Kenya con el 30,7%, 17,9% y el 11,4%, respectivamente. Dentro del mismo continente, España es el principal productor-exportador abarcando el 54,84% de las exportaciones intracomunitarias, seguido por Francia con un 20,11%, Holanda con 19,60%, Reino Unido y Alemania con el 2,3% y 1,48% respectivamente (ABCAGRO, 2002),

La Figura 10 muestra los principales países consumidores de palta en Europa, destacando Francia con un 56,88% de las importaciones totales seguido de Reino Unido y Holanda con un 12,59% y 11,4%, respectivamente. Alemania, Suecia, España, Dinamarca e Italia tienen un consumo menor.

Según esto, Francia es el consumidor de paltas más importante de Europa, por lo que se transforma en el país de destino privilegiado de los países productores y exportadores.

Francia es abastecida durante todo el año por distintas variedades de diversos países exportadores. Los principales países proveedores de fruta en Francia son Israel, España, México, África del Sur y Kenya (ABCAGRO, 2002).

A pesar de que el mercado se caracteriza por su potencial de progresión y su apertura al exterior, la competencia de los principales países proveedores se ha mantenido estable en los últimos cinco años.

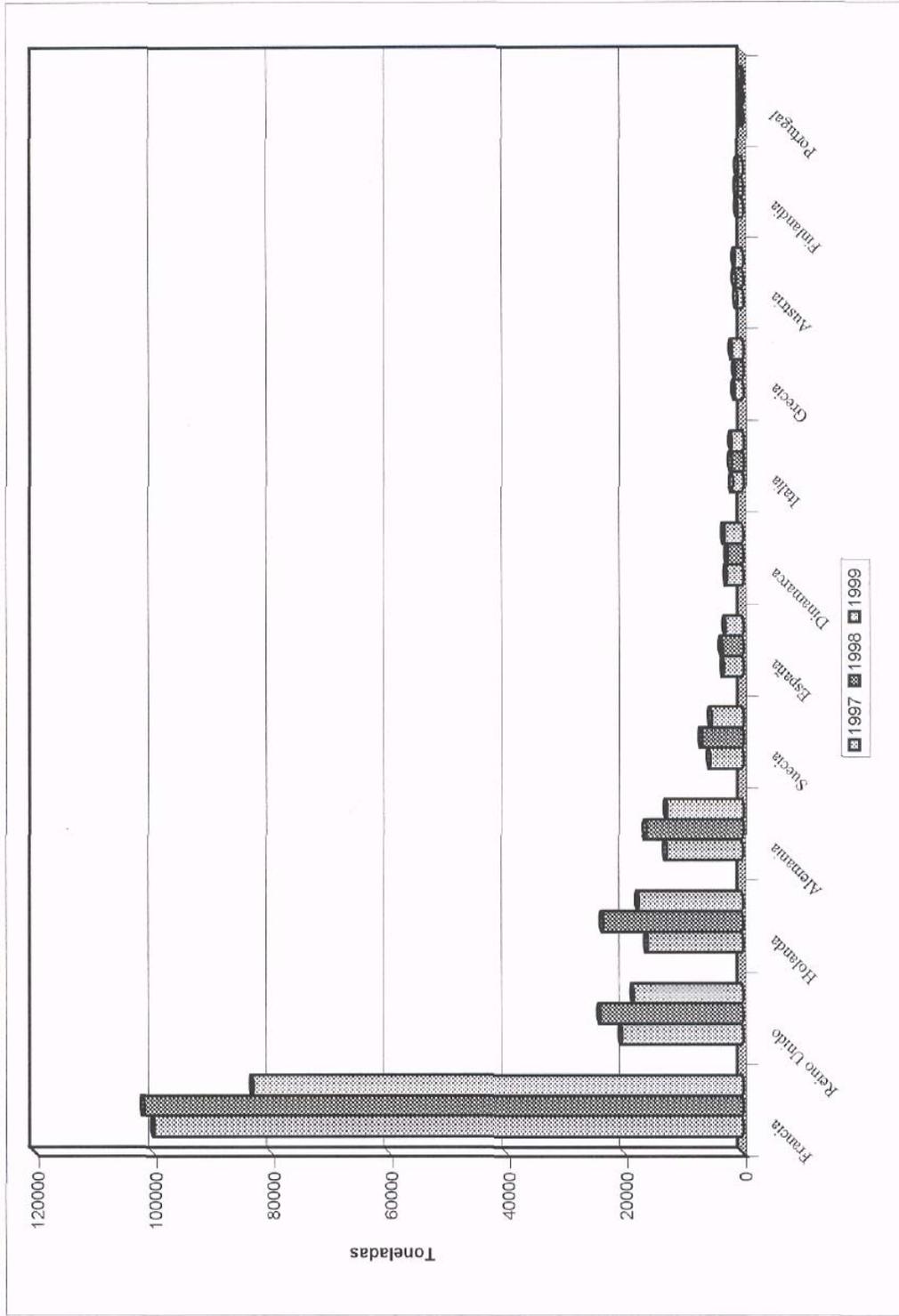


FIGURA 10: Principales países consumidores de palta de la Comunidad Europea.  
Fuente: PROCHILE, 2002.

CUADRO 5. Exportaciones de paltas a la Unión Europea en toneladas métricas.

	1997	1998	1999	TOTAL	%TOTAL
Israel	39.225	26.714	28.697	94.636	37,1
Sudáfrica	14.866	36.995	26.389	78.250	30,7
México	18.320	13.941	13.373	45.634	17,9
Kenya	12.493	6.937	9.636	29.066	11,4
R. Dominicana	333	282	795	1.410	0,6
Costa de Marfil	1.049	100	224	1.373	0,5
Brasil	239	424	452	1.115	0,4
Estados Unidos	262	233	299	794	0,3
Otros Países	1.057	605	1.118	2.780	1,1
<b>Total</b>	<b>87.844</b>	<b>86.231</b>	<b>80.983</b>	<b>255.058</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Base de datos COMEX de EUROSTAT y ABCAGRO, 2002

En Francia, la variedad de palta más apetecida por los consumidores es la Hass, la cual disminuye notablemente su presencia en el mercado entre mediados de agosto y finales de octubre. Los calibres preferidos son 18 y 20, y a pesar del comportamiento estable del mercado durante todo el año, hay un aumento en el consumo en época de fiestas de fin de año.

La segunda variedad más importante es la Ettinger. La calendarización de variedades de paltas en Francia se observa en la Figura 11.

La evolución de este mercado, favorece la incorporación de nuevos países proveedores, por la razón de hacer frente a posibles caídas en la producción del principal exportador a Francia, Israel. Es en esta incorporación donde puede estar Chile (PROCHILE, 2002).

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Hass						
Fuerte						
Ettinger						
Reed						

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Hass						
Fuerte						
Ettinger						
Reed						

FIGURA 11: Temporada de la palta en Francia.  
Fuente: PROCHILE, 2002

Entre el año 2000 y 2001 Chile aumentó sus exportaciones de palta a Francia en un 256% en monto de exportación.

El producto debe ser de calidad y ofrecerse en períodos de ausencia o baja de la var. Hass proveniente de los tradicionales países proveedores. Se debe considerar los períodos de maduración de la palta tomando en cuenta que el consumidor busca consumir el producto al momento de su adquisición (PROCHILE,2002).

La situación política del principal proveedor de Francia debe ser aprovechada por los exportadores chilenos. Aún cuando las principales empresas exportadoras israelitas hayan doblado sus esfuerzos para hacer frente a la crisis, existe cierto escepticismo dentro del mercado, por temor a que se impongan serias restricciones a los productos provenientes de Israel.

Una limitante importante a considerar en el mercado europeo, es el hecho de tener tiempos de tránsitos de aproximadamente un mes, lo que se acerca al máximo de vida de postcosecha de la palta Hass; además de los mayores costos de transporte para llegar en buenas condiciones (GARDIAZÁBAL, 1998).

#### 2.4.3.4. Japón

Japón es un mercado de bajo consumo per cápita que ha importado en las últimas temporadas algo más de 6000 toneladas, principalmente de California y México (BRUNA, 1996).

Aunque se ha mencionado como posible mercado para exportaciones chilenas, no se ve que el mercado se desarrolle rápidamente, principalmente por su consumo de tipo tradicional. Además de la competencia con México, que tiene ventajas de transporte y de costos, también hay que considerar, al igual que para Europa, que el tiempo de tránsito es de al menos 30 días, lo que es un problema adicional (GARDIAZÁBAL, 1998).

## 2.5. Principal mercado consumidor:

Como se mencionó anteriormente, Estados Unidos es el principal mercado consumidor de palta chilena. Absorbe casi la totalidad de las exportaciones y genera casi el total de los retornos, por lo que es importante analizarlo en forma independiente para descubrir las oportunidades y amenazas del futuro.

Según RUIZ-TAGLE (2002)\*, la cosecha de paltas de Estados Unidos en la temporada 2001/2002 fue de más de 250 millones de kilos (Cuadro 6), la que fue absorbida totalmente por el mercado interno. También se ha mencionado que esta producción corresponde en su mayoría al estado de California y se extiende durante todo el año, concentrándose principalmente entre los meses de julio y agosto.

CUADRO 6. Producción de paltas de Estados Unidos en kilos.

TEMPORADA	TOTAL ANUAL (kgs)	PROMEDIO ANUAL SEMANAL	PROMEDIO SEMANAL TEMPORADA CHILENA
1999/2000	174.813.407	3.361.796	S/I
2000/2001	235.136.039	4.521.847	4.074.013
2001/2002	253.803.123	4.882.834	4.696.377

Fuente: Comité de Paltas de Fedefruta, 2002.

RUIZ-TAGLE (2002)\* entregó los precios que alcanzaron los distintos calibres de palta la temporada pasada, los que se reflejan en el Cuadro 7. Los precios que muestra el cuadro mencionado están en relación al calibre de la fruta, el que se obtiene calculando el número de paltas que viajan en una caja de 11,2 kg neto, que es la unidad de medida para la comercialización de esta fruta en Estados Unidos. De esta manera, si una fruta es de calibre 70, significa que en una caja de 11,2 kg neto se pueden embalar 70 frutas de aproximadamente 160 gr cada una.

\* RUIZ-TAGLE, J. 2002. Ing. Agrónomo. Presidente Comité de Paltas de Fedefruta. Comunicación personal.

CUADRO 7 Precios de distintos calibres de paltas, temporada 2001/2002 en dólares.

CALIBRE	40	50	60	70
Promedio Ponderado	1,44	1,04	0,93	0,82

Fuente: Comité de Paltas de Fedefruta, 2002

## 2.6. Mercado competidor:

La estrategia comercial de la competencia es una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captar mercados, además de poder aprovechar las ventajas y desventajas de la primera (SAPAG y SAPAG, 1996).

Se deben considerar como competidores para Chile aquellos países que ingresan fruta al mercado de Estados Unidos, principal y casi único comprador de fruta chilena y al mercado europeo, que es donde se destina el resto de las exportaciones.

Estados Unidos consume fruta proveniente de México, República Dominicana, Chile, algo de Bahamas y por supuesto, su propia producción.

En el mercado europeo, Chile debe competir con España, Israel y Sudáfrica, principalmente, y aunque no es un destino muy importante en términos de volúmenes, si lo es en términos de proyecciones.

### 2.6.1. México

México cuenta con una serie de características propias que lo convierten en el más importante competidor para Chile en el mercado americano. Algunas de estas características son las siguientes:

- México es el principal país productor de paltas del mundo, hecho que lo convierte en un importante exportador y competidor.
- La fruta mexicana en el mercado americano coincide plenamente con la presencia de fruta chilena.
- Las distancias existentes entre México y los centros consumidores, ya sean Estados Unidos y/o Europa, son mucho menores a las distancias existentes entre Chile y los mismos centros.
- Las barreras arancelarias impuestas a México son menores a las impuestas a Chile.

Por consiguiente, es necesario hacer un estudio, lo más acabado posible, de la industria mexicana para revelar las fortalezas y debilidades del sector.

Según TÉLIZ (2000), los principales estados productores de palta en México son: Michoacán, Nayarit, Ciudad de México, Puebla y Morelos. Aunque la mayor superficie plantada se encuentra en Michoacán, los estados de Morelos, Yucatán, Sinaloa, Baja California Sur, Jalisco y Veracruz cuentan con una producción promedio entre 8 y 12 toneladas por hectárea, cifra bastante mayor a la alcanzada por Michoacán. No obstante, la mayoría de estos estados están plantados con cultivares distintos a Hass.

Del total de superficie cultivada con paltos en México, más del 80% se sitúa en el estado de Michoacán. En 1998, de las 754 mil toneladas producidas en este país el 85% provenía de dicho estado. Todo esto sitúa a Michoacán como la región productora de paltas más importante del mundo (TÉLIZ, 2000).

Con relación a esto, VILLEGAS (2001)\* sostiene que la provincia de Michoacán en México cuenta con 77 mil hectáreas de paltos de la variedad Hass, las cuales producen 672 mil toneladas de fruta.

No obstante, la fruta que se destina a exportación es casi el 9% de la producción nacional, cifra que ha aumentado considerablemente en la última década, pasando de 11 mil toneladas en la temporada 91-92 a casi 43 mil toneladas en la temporada 98-99 (TÉLIZ, 2000). Los distintos destinos de las exportaciones mexicanas se muestran en la Figura 12, donde resaltan Estados Unidos y Francia, como los principales importadores de fruta de este país. La fruta que va a Europa debe competir con fruta de países que tienen ventajas de proximidad a este mercado, como son España e Israel, con los que coincide su época de mayor producción. También se realizan exportaciones a Canadá y Japón (ALLENDE, 1995).

México no fue un competidor importante para Chile hasta 1998, ya que hasta ese año, México estaba impedido de exportar su fruta a Estados Unidos por razones fitosanitarias. Sin embargo, en dicho año, Estados Unidos aprobó el reconocimiento en México de zonas libres del barrenador del cuesco y autorizó la importación de productos de Michoacán hacia 19 estados del noreste de Estados Unidos, desde el 1 de noviembre al 28 de febrero de cada año (GÁMEZ, 2001).

Según GARDIAZÁBAL (1998), el impacto que tuvo la entrada de México al mercado de Estados Unidos fue menor, tanto para Chile como para la producción de California. A Chile sólo le afecta el último mes de la temporada, noviembre, y a una parte del mercado que no representa más del 15% del total. Incluso podría considerarse una ventaja para nuestro país, ya que la disponibilidad de palta mexicana, de buena calidad y menores costos, debería estimular la demanda en los estados de bajo consumo y de esa forma, entrar con palta chilena en los meses en que México no lo puede hacer.

---

\* VILLEGAS, O. 2001. Ing. Agrónomo. Gerente Comercial Exportadora Subsole. Comunicación personal

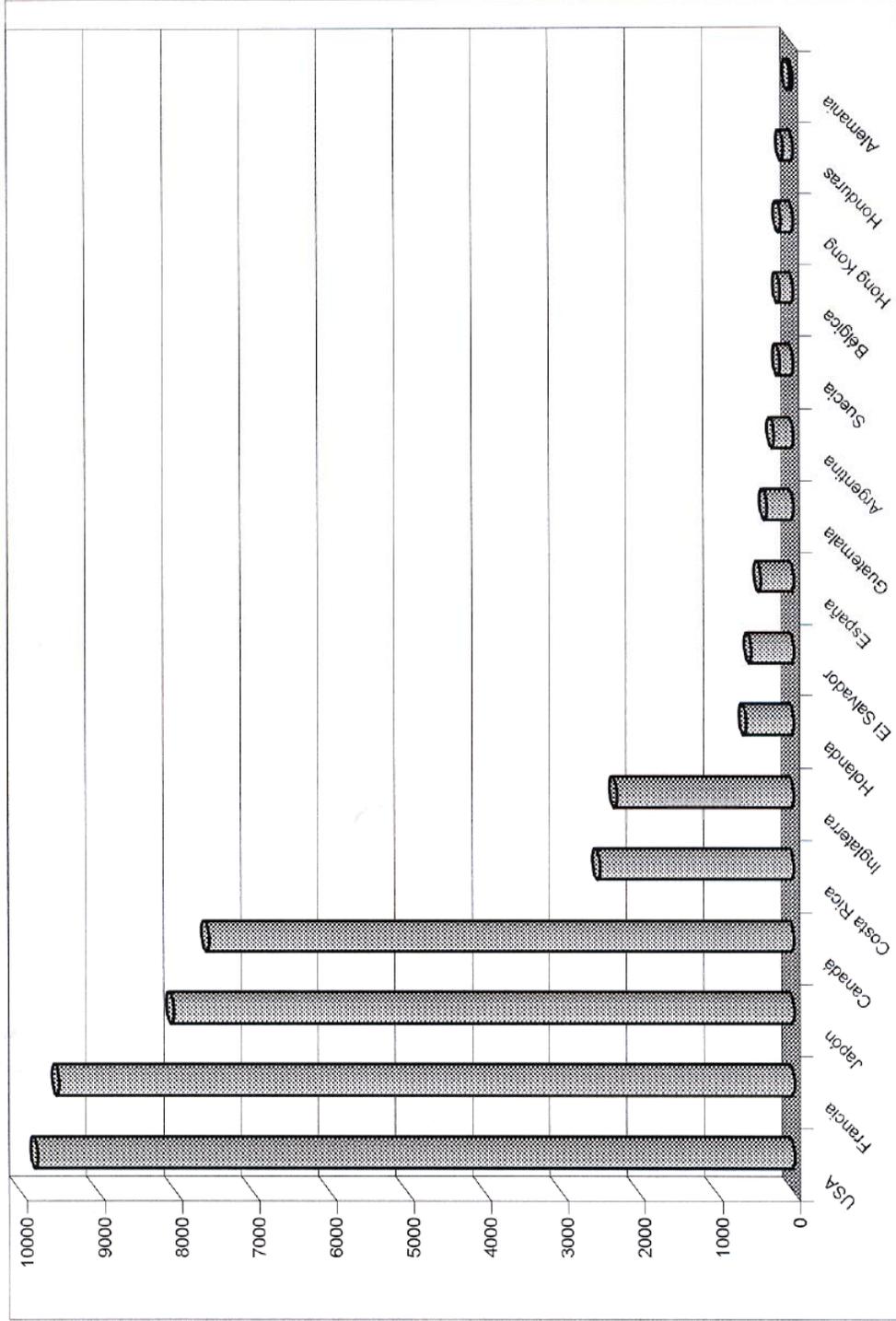


FIGURA 12: Principales países de destino de palta mexicana.  
Fuente: TÉLIZ, 2000

Sin embargo, a fines del año 2001, Estados Unidos abrió el mercado a la fruta proveniente de México a 12 estados más de los 19 ya permitidos, de manera tal que en la actualidad, México puede acceder a 31 estados de la Costa Este y Centro Este de Estados Unidos. La nueva zona aceptada incluye Colorado, Idaho, Kansas, Minnesota, Missouri, Montana, Nebraska, Dakota del Norte y del Sur, Utah y Wyoming (COMITÉ DE PALTAS, 2002).

A este hecho se suma que los productores mexicanos hayan logrado la autorización para extender el período de comercialización en dos meses, con lo cual ahora podrán hacerlo desde el 15 de octubre al 15 de abril (COMITÉ DE PALTAS, 2002).

### 2.6.2. Estados Unidos

Estados Unidos es el segundo productor más importante del mundo con un volumen de más de 140 mil toneladas en la temporada 2000/2001 (GÁMEZ, 2002). El 85% de la producción norteamericana corresponde al estado de California y de ella el 90% corresponde a la variedad Hass. El 15 % de la producción restante se obtiene del estado de Florida, la que tiene una importancia menor por aportar con paltas de origen antillano, como Lula y Monroe, las que se cosechan entre junio y diciembre (GARDIAZÁBAL, 1993).

Por lo tanto, la principal zona productora de Estados Unidos es California con más de un 90% de su superficie plantada con variedad Hass y cuya producción, como en otras partes del mundo, es errática y dependiente de las condiciones climáticas de cada año. Sin embargo, la mayor oferta de fruta se obtiene en los meses de diciembre a agosto; esto varía de acuerdo a la productividad de las distintas zonas, cosechándose hasta más tarde en años que se alcanza una mayor producción (GARDIAZÁBAL, 1998).

En la temporada 2001/2002, la producción de Estados Unidos se destinó por completo al mercado interno.

### 2.6.3. República Dominicana

La reciente e incipiente entrada de República Dominicana al mercado de la palta ha causado preocupación entre el resto de los productores y principalmente a Chile, ya que tiene entrada libre a Estados Unidos sin ningún tipo de trabas fitosanitarias, y cuenta con producciones crecientes que la han posicionado en los primeros lugares de mercados productores (GARDIAZÁBAL, 2001).

Según VILLEGAS (2002)\* República Dominicana tiene una superficie plantada con paltos variedad Hass, de 1000 hectáreas y una producción de más de 20 toneladas de fruta por hectárea. Se proyecta para el año 2006, una superficie de 3000 hectáreas de Hass. Sus exportaciones se concentran en los meses de diciembre a marzo, coincidiendo con el inicio de la temporada de cosecha de California y de exportaciones mexicanas (GARDIAZÁBAL, 2001).

En el Cuadro 8 se ven características comparativas entre los países competidores mencionados.

### 2.6.4. Israel.

Es uno de los principales abastecedores de palta de Europa entre los meses de septiembre y febrero, siendo Francia su principal destino (ALLENDE, 1995).

Es un ejemplo de organización para la producción y exportación de paltas. Su organización y promoción han logrado importantes aumentos en el consumo de paltas de países importadores de Europa, como es el caso de Alemania; que en tres años aumentó su consumo de 2000 a 8000 ton/año, gracias a un plan adecuado de publicidad, promoción y mercadotecnia que impusieron los israelíes (TÉLIZ, 2000).

---

\* VILLEGAS, O. 2001. Ing. Agrónomo. Gerente Comercial Exportadora Subsole. Comunicación personal

CUADRO 8. Comparación entre distintos países exportadores de palta

	MEXICO	CHILE	N.ZELANDA	R.DOMINICANA
<b>Acceso a USA</b>	Limitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
<b>Hectáreas Plantadas</b>	76.000	18.000	2.460	1025
<b>Producción Kg</b>	0.7 billones	78.8 millones	17.8 millones	3.6 millones
<b>Cosecha</b>	Agosto-Mayo	Sept-Febrero	Sept-Febrero	Sept-Abril
<b>Tránsito a USA</b>	3-5 días	12-14 días	12-14 días	3 días
<b>Aduana</b>	US\$ 0.3/caja	US\$ 1.3/caja	US\$ 1.3/caja	Cero
<b>Flete a USA</b>	US\$ 2/caja	US\$ 3/caja	US\$ 3/caja	US\$ 1.5/caja
<b>Consumo Interno</b>	95%	30%	30%	0%
<b>Costos Otros países v/s Chile</b>	-1.98	0	0	-2.78
<b>Principales mercados</b>	México, Europa, Japón, Canadá, C. América	USA, Chile, Argentina	USA, N.Zelanda, Australia	USA

Fuente: VILLEGAS, 2001.

#### 2.6.5. Sudáfrica

Sudáfrica tiene una participación importante en el mercado europeo entre los meses de abril y septiembre, período en el que exporta y durante el cual la competencia con otros países es baja. Abastece al 60% del consumo de Francia, el principal consumidor de Europa. Exporta aproximadamente el 95% de su producción a este mercado (TÉLIZ, 2000).

El principal problema de los productores sudafricanos es la distancia al mercado de destino. Sus principales competidores son México, Kenya, California y Chile (ALLENDE, 1995)

Sudáfrica es, al igual que Israel, un ejemplo de organización de los productores para exportar su producto; a pesar de ser un país relativamente joven en la producción

de la palta, está entre los tres primeros países exportadores en el mercado de Europa (TÉLIZ, 2000)

#### 2.6.6. España

Exporta parte de su producción a la Comunidad Económica Europea durante los meses de septiembre a enero, pero la gran parte de ésta se comercializa en el mercado interno (GÁMEZ, 2001).

Tiene problemas de comercialización y promoción, por lo que se ha estado comercializando a través de empresas comercializadoras (ALLENDE, 1995).

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS 3.1.

#### Materiales 3.1.1. Fuentes primarias

En el presente análisis se utilizará como fuente primaria entrevistas a distintos profesionales especializados en el tema de la palta, ya sea en su fisiología o en su mercado y comercialización.

Los profesionales consultados en el taller son los siguientes:

- **Jorge Covarruvias.** Ingeniero Agrónomo. Gerente de Comercio Exterior Exportadora Santa Cruz. 2002.
  
- **Francisco Gardiazábal.** Ingeniero Agrónomo. Docente de la Cátedra de Frutales de Hoja Persistente. Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. 2001.
  
- **Juan Ruíz-Tagle.** Ingeniero Agrónomo. Presidente Comité de Paltas de Fedefruta. 2002.
  
- **Oscar Villegas.** Ingeniero Agrónomo. Gerente Comercial Exportadora Subsole. 2002.
  
- **Ricardo Weissbluth.** Ingeniero Agrónomo. Gerente de Operaciones Comité de Paltas de Fedefruta. 2002.

### 3.1.2. Fuentes secundarias

Como información secundaria se utilizará fuentes bibliográficas y páginas web de distintas instituciones, las que son mencionadas en forma detallada en Literatura Citada del presente taller.

La página web Today's Market Prices, entregó datos de precios, calibres y fechas de envíos de los distintos países importadores de paltas a Estados Unidos, en bases de datos de dos temporadas.

### 3.2. Metodología de análisis.

Para el desarrollo del presente análisis se realizará un estudio de tipo exploratorio y descriptivo de manera tal de contar con información que permita tener una visión lo más precisa posible de la situación por la cual está atravesando el negocio de la palta.

La metodología para el análisis de la situación consiste básicamente en procesar los datos obtenidos de las distintas fuentes y la elaboración de gráficos y cuadros que desprendan la situación actual y las tendencias futuras a fin de orientar las producciones nacionales.

## 4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Mercado interno:

Como se mencionó anteriormente, el destino de la palta nacional se ve claramente orientado hacia el mercado de exportación. No obstante, el mercado interno absorbe un porcentaje importante de la fruta producida, el que puede incrementarse si se implementan algunas medidas a nivel nacional.

En la revisión bibliográfica correspondiente al mercado interno, quedó en evidencia que a nivel nacional el consumo de paltas es bastante alto, pero hay una serie de imperfecciones y trabas que afectan a este mercado y que impiden que pueda desarrollarse de forma más rápida y expedita.

Una de las medidas más urgentes que hay que tomar para evitar que se prolongue el estancamiento de este mercado, es elaborar un plan de gestión dentro del país. Este plan debe ser estudiado y regulado por alguna entidad profesional, y lo más importante es que debe ser respetado por todos los actores del sector. De esa forma el grupo entero puede avanzar a tener un mercado más desarrollado.

Algunos aspectos importantes a considerar en este plan de gestión nacional debieran ser los siguientes:

- Momentos Óptimos de Cosecha: Es importante definir y cumplir a cabalidad con los momentos óptimos de cosecha de cada variedad de palta. Es común ver en los supermercados fruta dañada por las heladas, cosechada a destiempo que se anuncia como "premadura". Es un engaño a los consumidores, los que hasta ahora no han mostrado una actitud de rechazo, tal vez porque aún no se percatan de que se les vende una fruta sin el porcentaje de aceite en forma intencional. Pero no es recomendable exponer al mercado a un golpe de desconfianza.

En la medida que se respeten los momentos de cosecha óptimos para el consumo se puede elaborar un calendario de variedades que cubra todo el año, de manera de acostumbrar a la gente a las distintas calidades en distintos momentos y así aumentar su consumo.

- Canalización de fruta: Otro aspecto importante que se debe considerar en el mencionado plan es un sistema de canalización de la fruta a los supermercados. Esto quiere decir que se debe regular el flujo de paltas a los distintos supermercados, de manera de ordenar la cosecha y acostumbrar a los consumidores a las paltas de temporada. Con una medida como esta, se podría establecer un control más riguroso fácilmente practicable.

- Promoción: Es importante mantener una promoción constante para un producto que nunca ha sido promovido, para que los consumidores se acostumbren a él, lo conozcan y aumenten la demanda.

Esta es otra de las tareas que debe considerar el plan de gestión para educar al consumidor en el punto de venta del producto y de esta manera realizar una capacitación directa de manera que los consumidores puedan reconocer la fruta de buenas condiciones y aprendan diferentes formas de consumirla.

#### 4.2. Mercado de Estados Unidos:

##### 4.2.1. Producción californiana.

Estados Unidos tiene una producción aproximada a las 250 mil toneladas de fruta al año. De éstas, el 85% corresponde a fruta cultivada en California donde el 90% de la producción es de la variedad Hass. En la Figura 13, se aprecia como el período de mayor oferta de la producción californiana se concentra entre los meses de diciembre y agosto. Esto puede variar de acuerdo a las distintas zonas, cosechándose hasta más tarde en años en los cuales por su alta producción, es

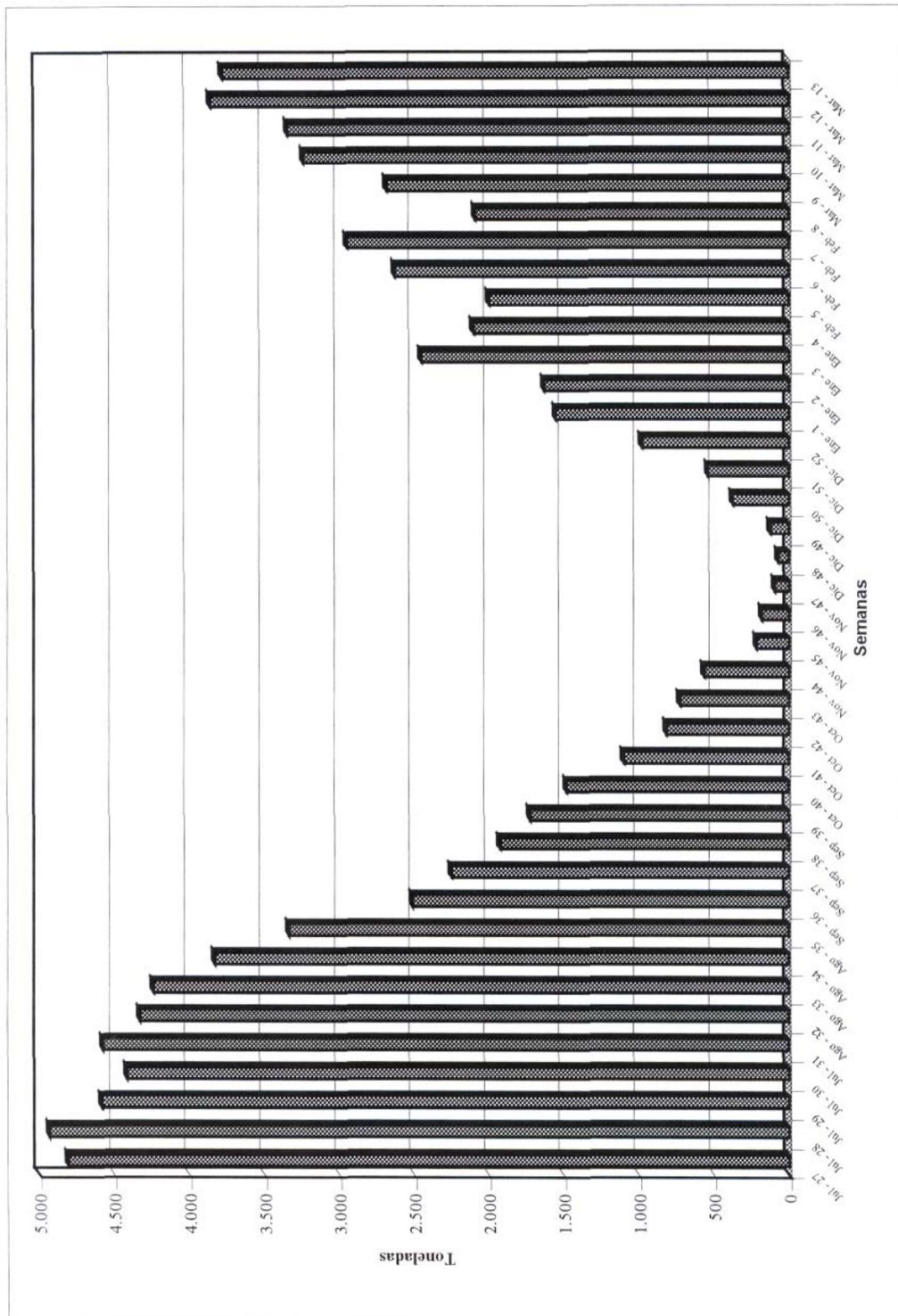


FIGURA 13: Producción de palta californiana. Temporada 2001/2002.  
Fuente: Exportadora Subsole

necesario distribuirla en un periodo más prolongado. La cosecha estadounidense comienza lentamente en el mes de diciembre y alcanza su "peak" en el mes de julio, luego comienza a perder su intensidad la segunda semana de agosto volviéndose cada vez menor hasta los meses de noviembre y diciembre, en que la producción es casi cero. Aunque en el gráfico señalado no se observa la producción de los meses de abril a junio, VILLEGAS (2001)\* señala que la cosecha californiana se prolonga durante todo el año.

#### 4.2.2. Importaciones de palta

Estados Unidos importa fruta de cuatro países productores que son Chile, México, República Dominicana y Bahamas.

En la Figura 14 se observan las exportaciones chilenas a Estados Unidos de la última temporada. Según el gráfico, los primeros envíos de fruta chilena comienzan la última semana de julio, luego se intensifican concentrándose la mayor oferta en los meses de agosto y diciembre, período en que la producción californiana es más baja. No obstante, en algunas temporadas los envíos se han prolongado hasta fines de febrero.

La Figura 15, muestra las semanas en que el resto de los países que aportan fruta al mercado de Estados Unidos hacen sus envíos. México, segundo país más importante en venta de paltas a Estados Unidos después de Chile, hace su aparición la penúltima semana de octubre con volúmenes que no alcanzan las mil toneladas semanales. Luego los envíos se estandarizan entre las 800 y 1500 toneladas semanales hasta fines de febrero. No obstante, la nueva normativa de Estados Unidos frente a la fruta proveniente de México, permite prolongar los envíos hasta la primera quincena de abril, coincidiendo con la temporada de Chile.

---

\* VILLEGAS, O. 2001. Ing. Agrónomo. Gerente Comercial Exportadora Subsoie. Comunicación personal.

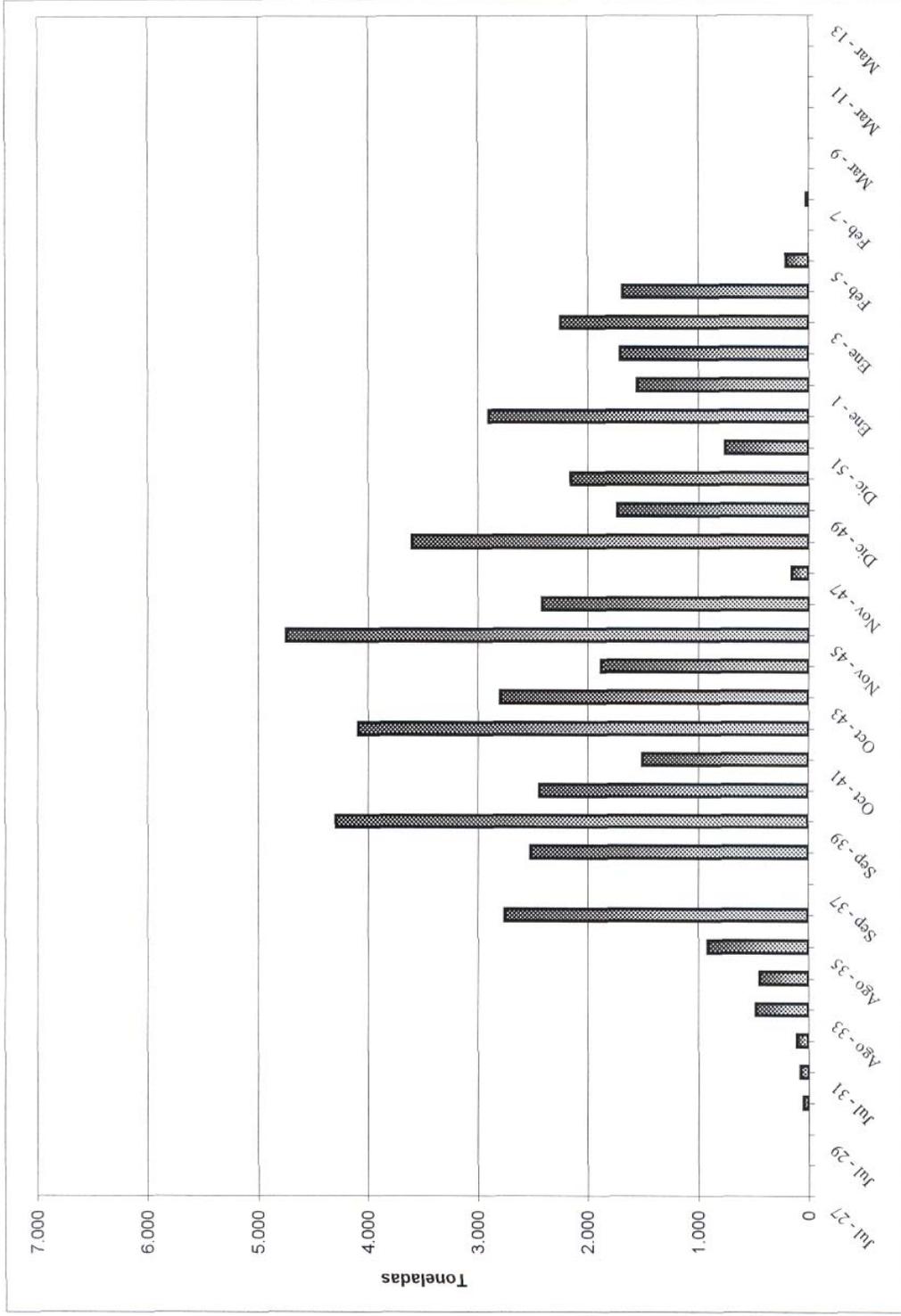


FIGURA 14: Exportaciones chilenas de paltas a USA. Temporada 2001/2002.  
Fuente: Elaboración propia, con datos de Today's Market Prices

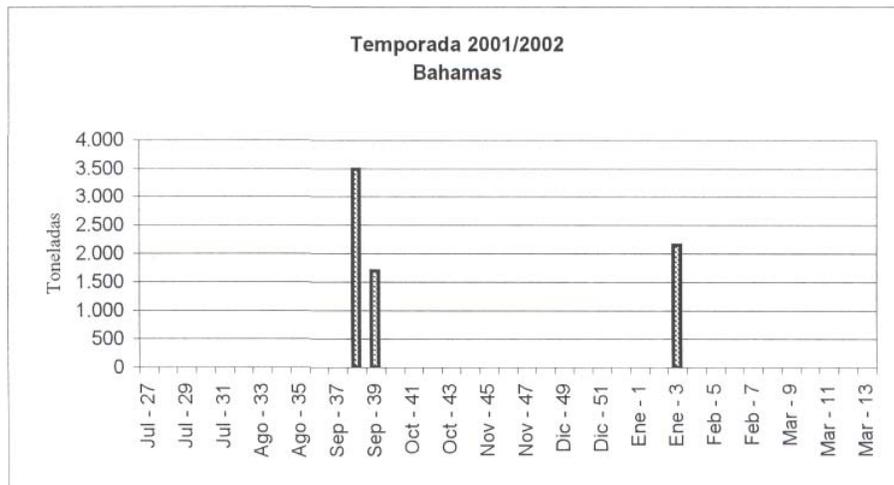
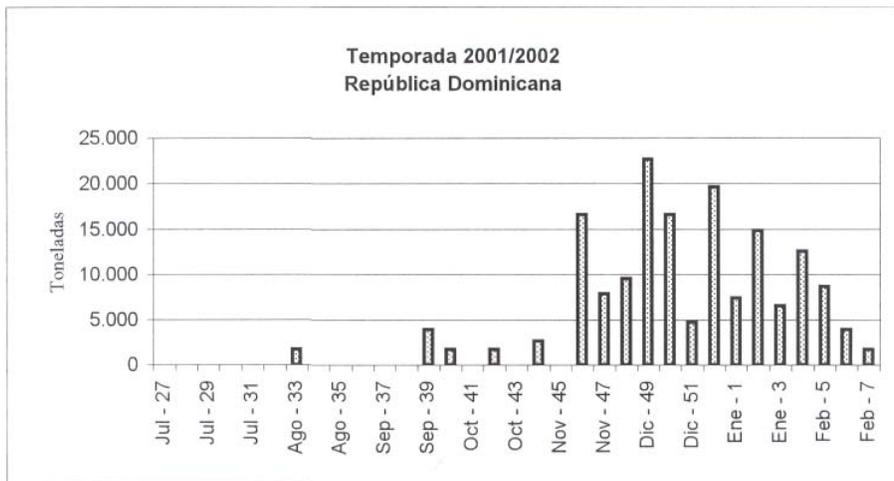
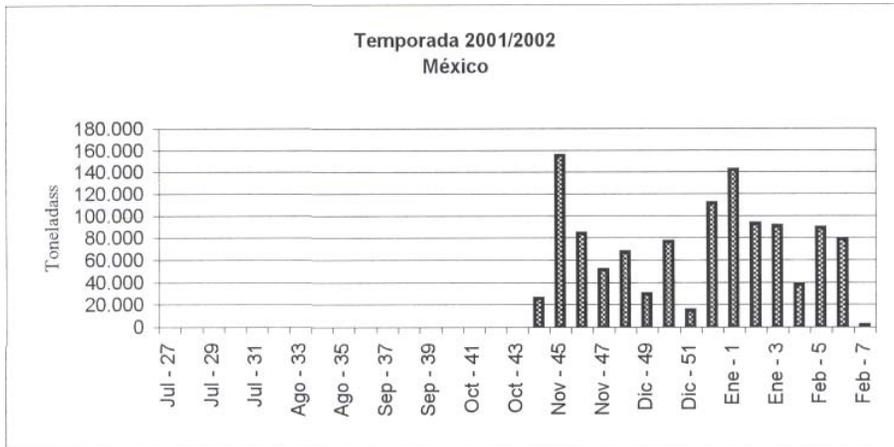


FIGURA 15: Importaciones de paltas a USA. 2001/2002.  
Fuente: Elaboración propia con datos de Today's Market Prices

República Dominicana tiene una importancia menor ya que sus volúmenes totales no superan las siete mil toneladas anuales. No obstante, la importancia radica en el hecho de que la distribución de sus envíos coincide plenamente con los envíos de Chile, comenzando lentamente a fines de septiembre e intensificándose entre noviembre y enero.

Bahamas tiene una participación menor, con un volumen que no alcanza las 30 toneladas anuales distribuidas en dos semanas de septiembre y una de enero.

La Figura 16 indica los aportes de los distintos países abastecedores de palta de Estados Unidos y se aprecia la participación de cada uno de ellos en la importación de dicho país. En este gráfico, Chile destaca como el país que más aporta al volumen de paltas importadas por Estados Unidos, seguido por México, República Dominicana y con un mínimo aporte Bahamas.

#### 4.2.3. Precios de fruta chilena

La curva de precios de los principales calibres de palta chilena durante la última temporada se observan en la Figura 17. Todas las curvas muestran la misma tendencia, con oscilaciones que van de los 24 a los 35 dólares por caja a lo largo de la temporada.

En los meses de septiembre y enero se alcanza los mejores precios. En septiembre la caja de 11,2 kilos alcanza, en promedio, un valor de 35 dólares, y en el mes de enero promedia un poco más de 33 dólares por caja. Los meses de octubre y noviembre registran los menores valores, por debajo de los 25 dólares por caja, siendo el calibre 70 el que alcanza menor valor la penúltima semana de octubre, menos de 20 dólares por caja.

No obstante, esto está estrechamente relacionado con la elasticidad del producto, el que presenta una variación de precio menor a la variación en la cantidad en las

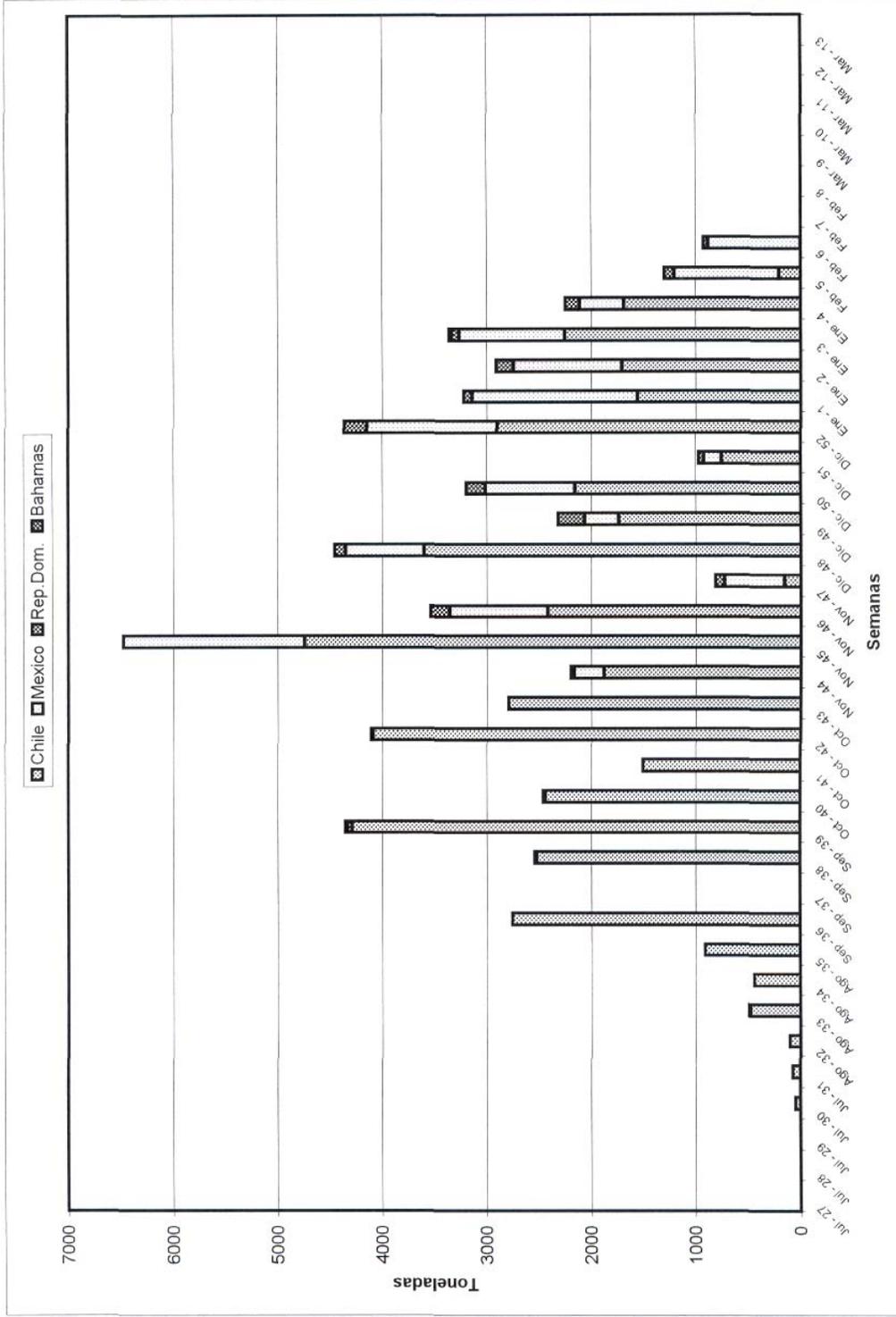


FIGURA 16: Importaciones de palta de Estados Unidos de distintos países productores.  
Fuente: Elaboración propia, condatos de Today's Market Prices, 2002.

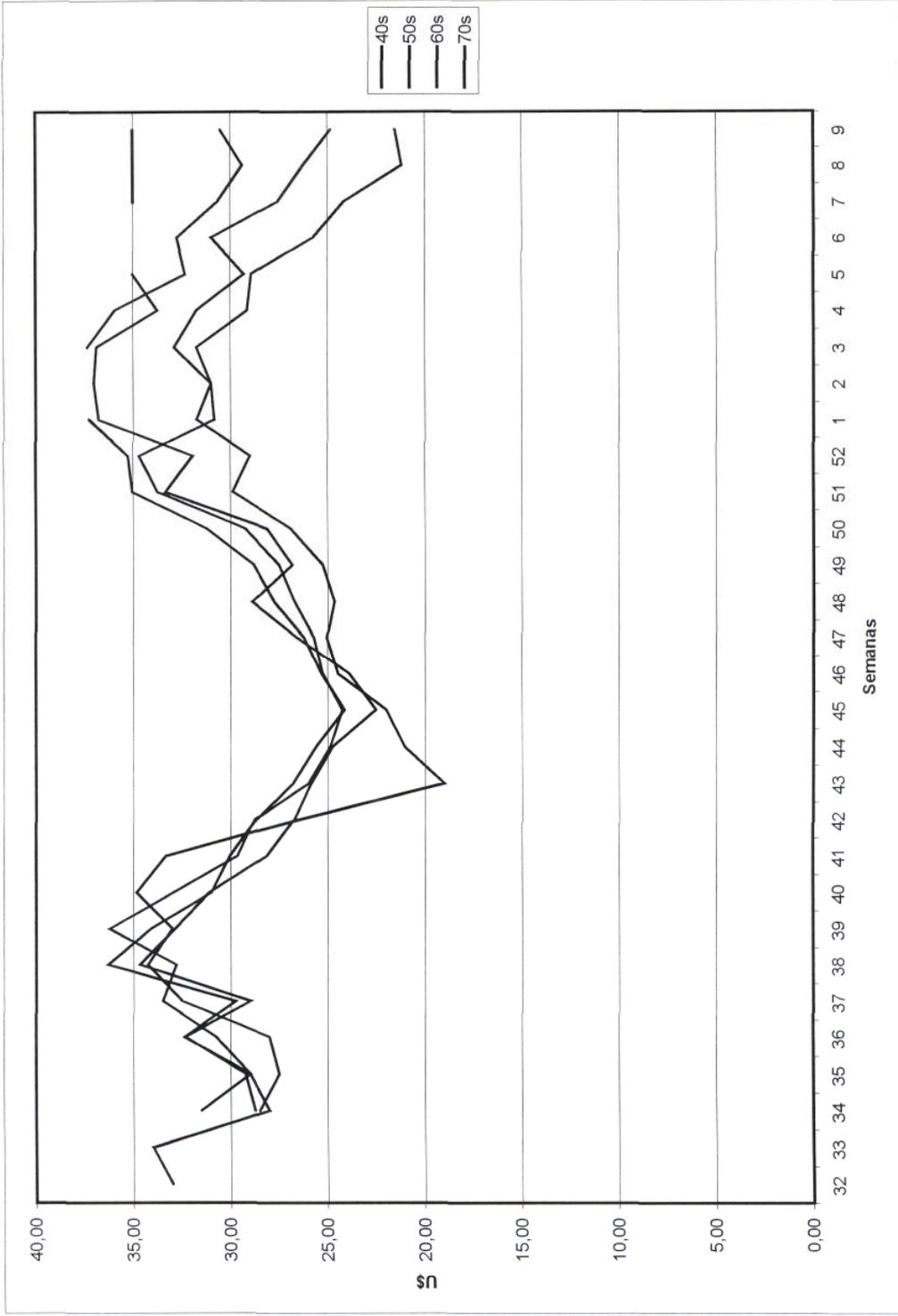


FIGURA 17: Precios de principales calibres de palta chilena exportada a Estados Unidos.  
Fuente:Elaboración propia con datos de Today's Market Prices, 2002

distintas semanas de envío, lo que hace concluir una íntima relación entre ambos factores y una gran sensibilidad de uno con respecto a las variaciones del otro.

En la temporada anterior los calibres 32 y 36 fueron los que alcanzaron mayores precios y los calibres 70 y 64 los que registraron los precios menores. Con respecto a los calibres 50 y 60, los más exportados por Chile, mantuvieron un precio intermedio sostenido sin variaciones muy marcadas.

#### 4.3. Situación actual para producción chilena:

La Figura 18 muestra el consumo total de paltas en Estados Unidos, el que se determinó considerando la cosecha local de fruta y las importaciones totales de palta de los distintos países abastecedores.

En la Figura 19, se observa el consumo de fruta de Estados Unidos versus los precios ponderados de las exportaciones chilenas durante la temporada. Los precios que se aprecian en los meses de marzo a la segunda semana de julio se estandarizaron al promedio total, de manera de facilitar la lectura del gráfico. De este gráfico y considerando el anterior, se desprende el siguiente análisis.

Desde marzo a julio el consumo está exclusivamente abastecido por fruta californiana, la que no supera las 4500 toneladas semanales. A fines de julio ocurren los primeros arribos de fruta proveniente de Chile y corresponde a pequeños volúmenes. Luego en agosto los arribos se vuelven más intensos con fruta de Chile, aparece Bahamas con una mínima participación. Ambos países entregan las últimas semanas de agosto volúmenes de fruta que alcanzan las dos mil toneladas semanales. En octubre los volúmenes de fruta importados por Estados Unidos aumentan hasta alrededor de las tres mil toneladas semanales, en este momento la fruta es originaria principalmente de Chile haciendo su lenta aparición los envíos de República Dominicana. Las importaciones alcanzan su "peak" en la penúltima semana de noviembre, con la llegada de la fruta mexicana. En este



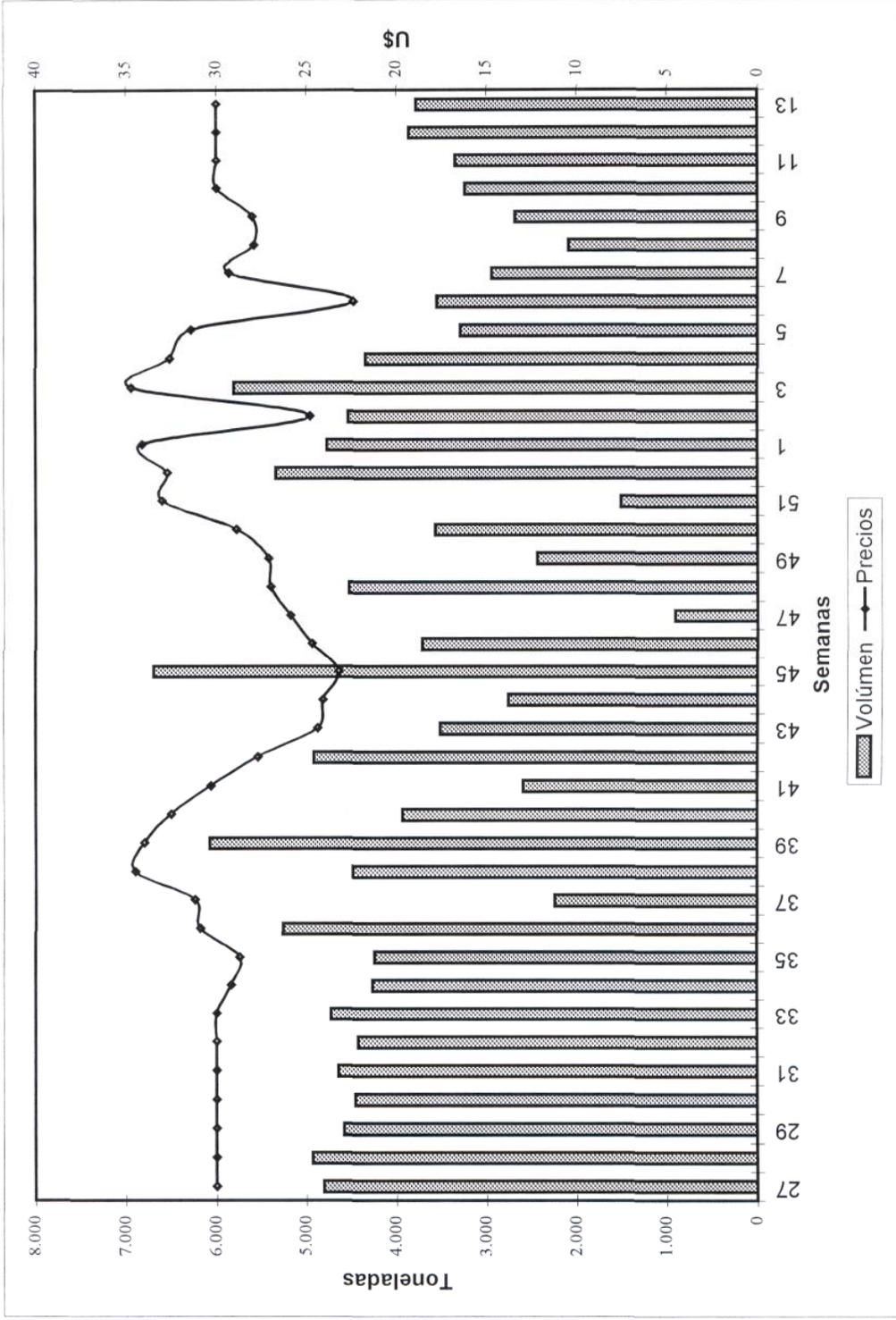


Figura 19: Consumo de palta en Estados Unidos v/s Precios de palta chilena.  
Fuente: Elaboración propia, con datos de Today's Market Prices, 2002.

momento, llegan más de seis mil toneladas de fruta proveniente de Chile, México y República Dominicana. En diciembre y enero, los envíos se concentran alrededor de las 3500 toneladas semanales con fruta de los tres países mencionados. En febrero los envíos disminuyen hasta menos de mil toneladas semanales. Los envíos de fruta a Estados Unidos acaban junto con el mes de febrero.

Entre el período de marzo y mediados de julio no hay arribos de fruta extranjera registrados, pero sí un consumo importante de paltas por parte de los estadounidenses.

Como se observó en las Figuras anteriores, el consumo de Estados Unidos es sostenido durante el año y aumenta en forma paulatina con el arribo de la fruta extranjera.

Por lo tanto, las importaciones de paltas en Estados Unidos tienen una ventana importante no cubierta entre los meses de marzo a julio, situación que se repite en las dos últimas temporadas. Esta ventana, podría alcanzar las cinco mil toneladas semanales, valor mucho mayor a lo que Chile exporta normalmente en su período más concentrado.

Según esto, Chile tiene dos posibilidades para aprovechar la ventana: adelantando los envíos a Estados Unidos o retrasándolos.

La industria chilena de paltas no tiene la posibilidad de aprovechar la ventana adelantando la producción, ya que para la exportación se necesita un mínimo de aceite en la fruta. Este porcentaje, que es de un 8 a 9 % se alcanza la segunda semana de julio en la zona norte que es la zona productora donde se cosecha más temprano. Por esta razón, no es técnicamente viable adelantar los envíos a Estados Unidos, ya que la fruta aún no está organolépticamente madura.

La ventana que se debe aprovechar es la que comienza a fines de febrero, donde tampoco hay envíos extranjeros de palta y el mercado de Estados Unidos sólo se abastece con fruta de su propia producción. Sin embargo, es factible para Chile poder atrasar los envíos sólo hasta abril, ya que mantener la fruta por más tiempo en el árbol puede provocar una característica organoléptica no deseada por los consumidores que es la rancidez, la que disminuye la calidad de la palta.

La curva de precios de fruta chilena tiene su "peak" a principios de enero y luego comienza a bajar hasta establecerse, la segunda semana de febrero por sobre los 30 dólares por caja, por lo que los precios alcanzados en el inicio de la ventana, es decir marzo en adelante no son tan buenos considerando los que se obtienen entre fines de noviembre y principios de enero.

Actualmente, la temporada de exportaciones de fruta chilena se cierra en febrero. Si los envíos de Chile se organizan de manera tal de prolongar la temporada, se puede ingresar a mercado americano en el mes de marzo y abril, semanas en que Estados Unidos no recibe fruta extranjera. Esto es posible si se evita la concentración de los envíos durante los meses de septiembre a enero, momento en que se intensifican las exportaciones chilenas. Para esto es necesario una organización productiva que permita estandarizar la curva de exportaciones y contar con volúmenes importantes de fruta desde marzo en adelante, para mantener la demanda y los buenos precios de la fruta.

Por consiguiente, la búsqueda de nuevas oportunidades para el sector exportador de palta, termina con la alternativa de prolongar los envíos a Estados Unidos hasta los meses de marzo y abril y evitar la concentración de exportaciones. Si las exportaciones se realizan en una forma más lineal y no tan concentrada, se disminuye la oferta en el mercado americano y se evita la caída de precios de la fruta, manteniendo los mismos retornos que se obtienen en los meses de baja oferta y alta demanda.

## 5. CONCLUSIONES

La información recopilada fue sistematizada de manera de permitir describir la situación actual del mercado de la palta a nivel nacional e internacional, entregando una visión amplia del sector en aras de buscar estrategias comerciales que sostengan la rentabilidad del rubro.

Con respecto al mercado nacional, se concluye que éste presenta una serie de trabas que impiden un desarrollo acelerado. Venta de variedades fuera de época, desconocimiento del producto, mezcla de variedades y una tendencia a preferir la cantidad a la calidad son algunos de los principales problemas que presenta este mercado. No obstante, se han tomado las primeras medidas para hacer de éste un mercado más uniforme, buscando la estandarización de la fruta, gestionando promociones e información para mejorar el nivel de opción del consumidor final. El desarrollo de un plan de gestión que mejore y uniforme el mercado nacional, que involucre un calendario de cosecha óptimo, un sistema de canalización de la fruta y medidas de promoción e información para el consumidor, son estrategias que se deben tener en cuenta al momento de elegir el mercado interno como destino de las producciones.

Con respecto al mercado de Estados Unidos, la producción californiana abastece todo el año, pero con menores volúmenes entre los meses de octubre a diciembre. No obstante, el país muestra una ventana insatisfecha entre los meses de marzo a mayo que Chile podría aprovechar. En este momento los precios de la fruta chilena en USA tienen una tendencia lineal general, presumiblemente por la aparición de fruta californiana. Esta ventana también podría ser aprovechada por México, ya que la nueva normativa fitosanitaria impuesta para este país permite el ingreso de su fruta hasta el 15 de abril. Los envíos de República Dominicana coinciden plenamente con los de Chile, por lo que, eventualmente también podría aprovechar la ventana si aumentara sus volúmenes.

Chile no puede aprovechar la ventana adelantando los envíos por un tema de incapacidad técnica, ya que para exportar es necesario un mínimo de aceite que no se obtiene hasta mediados de julio. Además, si la fruta se mantiene en el árbol, ésta peligra de perjudicar sus características organolépticas y dañarse por heladas.

## 6. RESUMEN

Se recopiló y sistematizó información de carácter primaria y secundaria, con la que se elaboró una visión global de la situación del negocio de la palta hoy, tanto en el mercado nacional como en el mercado de Estados Unidos.

La información recolectada logró hacer un perfil de la situación nacional de la palta tanto en superficie como en producción, y del mercado extranjero destacando los principales países productores, importadores y exportadores de la fruta.

Se estudiaron las distintas variedades de paltas cultivadas en Chile, haciendo una detallada descripción de cada una de ellas, y se recopiló información que permitió realizar una calendarización de sus cosechas.

Se recopiló información con la que se logró evidenciar la irregular situación por la que está atravesando en mercado interno. No obstante, esa misma información permitió establecer diseños y directrices de estrategia que permitirían acelerar el desarrollo de este mercado.

Se estudiaron los distintos mercados consumidores y competidores de Chile, destacando fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, derivando como principal y casi único mercado consumidor a Estados Unidos, y como principal mercado competidor México.

Con respecto al mercado americano, se concluyó que México, Chile, República Dominicana y Bahamas son los países que destinan su producción a este mercado, concentrándose sus envíos entre los meses de julio a febrero.

Con datos de precios, fechas, calibres y momentos de arribo de la fruta chilena a terminales americanos, obtenidos de fuentes secundarias, se diseñaron gráficos, cuadros y análisis que permitieron encontrar ventanas no satisfechas en el mercado de Estados Unidos, en las cuales los americanos se abastecen sólo con su propia producción. Estas ventanas son nuevas oportunidades para posicionar la fruta chilena en el mercado de Estados Unidos.

## 7. LITERATURA CITADA

- ABCAGRO 2002. Mercado europeo, (on line). [www.abcagro.cl](http://www.abcagro.cl)
- ALLENDE, S. 1995. Evaluación técnica económica del palto, variedad Hass. Tesis Ing. Agr. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Agronomía. 83p.
- BRUNA, G. 1996. Posibilidades actuales y a futuro del mercado nacional de la palta. Publicaciones Misceláneas Agrícolas vol n° (45): pp. 99-103.
- COMEXPERÚ 2000. Calidad de exportación, (on line). [www.comexperú.org.pe](http://www.comexperú.org.pe)
- FUNDACIÓN CHILE. 1999. Paltos, se duplica volumen de exportaciones. Agroeconómico vol n° (48): pp. 8-13.
- GARDIAZÁBAL, F. 2001. El cultivo del palto. In: Soquimich. ed. Agenda del Salitre. Santiago, 2001. pp.887-895
- GÁMEZ, M. 2002. Mercado de las paltas, (on line). [www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl).
- GÁMEZ, M. 2001. Mercado de las paltas, (on line). [www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl).
- INFORMATIVO COMITÉ DE PALTAS. 2002 Comité organiza mercado interno. Comité de Paltas de Fedefruta, vol n°(19): pp. 9.
- MAGDHAL, C. 1998. La industria de la palta en Chile. Sociedad Gardiazábal y Magdhal. Seminario Internacional de paltos. Viña del Mar 4,5 6 de noviembre 1998. pp. 1-13.
- ODEPA, 2001. Estadísticas agropecuarias, (on line). [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl)
- ORTÚZAR, J. 1996. Situación actual y perspectivas deí paito en eí mundo. Publicaciones Misceláneas Agrícolas vol n° (45): pp.1-7.

PROCHILE, 2001. El exportador,(on line). [www. prochile.cl](http://www.prochile.cl).

PROHASS, 2001. El palto, (on line) [www. prohass.pe](http://www.prohass.pe)

SAPAG, N. y SAPAG, R. 1996. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3<sup>a</sup>. ed. Colombia, McGraw-Hill. 404p.

TÉLIZ, D., MORA, G. y MORALES, L. 2000. Importancia histórica y socioeconómica del aguacate. In: Téliz, D. ed. El aguacate y su manejo integrado. México, Mundiprensa. pp. 1-16

TODAY'S MARKET PRICES, 2002. Precios por Origen, (on line). [www. todaymarket](http://www.todaymarket)