PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE AGRONOMÍA

ÁREA DE FRUTICULTURA

TALLER DE LICENCIATURA

PROSPECCIÓN DEL MERCADO EUROPEO DE LA PALTA. ALTERNATIVAS PARA CHILE.

RODRIGO ANDRÉS MORENO ORELLANA

QUILLOTA CHILE

2004

ÍNDICE DE MATERIAS

1. INTRODUCCIÓN 1

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA 3
2.1 Conceptos 3
2.1.1. Prospección 3
2.1.2. Mercado 3
2.1.3. Mercadeo 4
2.1.4. Gerencia de mercadeo 4
2.1.5. Investigación de mercado 5
2.1.6. Diseños de investigación comercial 5
2.1.7. Necesidad de información 7
2.1.8. Fuentes de información 7
2.1.9. Investigación cualitativa de mercado 8
2.2. Técnicas para obtener información en investigaciones cualitativas 8
2.2.1. La entrevista en profundidad 9
2.2.2. La encuesta personal 9
2.2.2.1. Tipos de cuestionarios 10
2.2.2.2. Tipos de preguntas 11
2.2.3. La observación comercial 12
2.3. El muestreo 13
2.3.1. El muestreo probabilístico 13
2.3.2. El muestreo no probabilístico 13
2.3.2.1. El muestreo de conveniencia 13
2.3.2.2. El muestreo de comparación 14
2.3.2.3. El muestreo por cupos 14
2.4. La industria chilena de la palta 15
2.4.1. Superficie 15
2.4.2. Producción 16
2.4.3. Exportaciones 16
2.4.4. La Industria 17

3. MATERIALES Y MÉTODOS 20
3.1. Metodología de trabajo 21
3.1.1. Entrevista en profundidad 21
3.1.2. Estudio de casos 22
3.1.3. Análisis de estabilidad y tendencias monetarias 23
3.2. Materiales 24
3.2.1. Fuentes primarias 24
3.2.2. Fuentes secundarias 25

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 26
4.1. Entrevistas en profundidad 26
a) Definición del producto 26

b) Descripción del mercado objetivo 32
c) Precios 39
d) Publicidad, promoción e imagen de los abastecedores del mercado objetivo 40
4.2. Estudio de Casos 48
4.2.1. Caso 1: Supermercado El Carmen, Málaga, España 48
4.2.2. Caso 2: Supermercado Caprabo, Madrid, España 51
4.2.3. Caso 3: Supermercado Carrefour, París, Francia 53
4.2.4. Caso 4: Supermercado Le Clerc, Nancy, Francia 56
4.2.5. Caso 5: Supermercado Cactus, Luxemburgo 59
4.2.6. Caso 6: Supermercado GB, Bruselas, Bélgica 62
4.2.7. Caso 7: Supermercado Aldi, Colonia, Alemania 65
4.2.8. Caso 8: Supermercado Coop, Lausanne, Suiza 68
4.3. Estabilidad y tendencias monetarias 71

5. CONCLUSIONES 74

6. RESUMEN 76

7. ABSTRACT 77

8. LITERATURA CITADA 78

ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

Chile posee una creciente superficie cultivada con paltos, y con esto nace la importancia de desarrollar nuevos mercados, principalmente los que presentan mayores precios y las mejores garantías para la industria.

Las unidades empresariales no están dispuestas a comprometer capital si no conocen el mercado. Investigan, estudian, analizan e invierten lo necesario para conseguir información real de la situación, y así utilizar todos los recursos para penetrar el mercado con seguridad y sin mayor incertidumbre (MORENO, 1991).

El mayor mercado para la industria chilena de la palta es Estados Unidos, que absorbe sobre el 97% de las exportaciones nacionales. México, se presenta hoy como una gran amenaza para los intereses nacionales en este mercado, porque posee evidentes ventajas comparativas sobre Chile, paulatinamente ha logrado ingresar paltas al territorio norteamericano, y todo parece indicar que en la temporada 2004/2005 sólo California, Texas y Arizona no tendrán palta mexicana.

Cualquier organización comercial siempre tendrá un objetivo que lograr, y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa, y estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo el objetivo estratégico básico es entregar lo que desea el mercado, a fin de desarrollar un producto para los consumidores actuales y los potenciales (JANY, 2000).

Según PUELMA (2001), la principal debilidad de la industria exportadora de paltas es la baja capacidad de prospección de nuevos mercados (Anexo 1), resultados obtenidos por medio de entrevistas personales a informantes calificados ligados al tema.

Se hace imperioso prospectar nuevos mercados que hoy no son importantes para la Industria chilena de la palta. Al respecto la Europa renovada, con su nueva Unión Europea, se presenta como una alternativa a desarrollar y para eso es necesario tener una apreciación actual del ambiente comercial, en el cual debe crecer la presencia en vitrinas del producto nacional.

El objetivo general de la prospección, es realizar un estudio que permita establecer la situación del mercado europeo de la palta. Así se podría colaborar en disminuir debilidades, aumentar las fortalezas, desarrollar las oportunidades y minimizar el riesgo ante las amenazas para la industria chilena exportadora de palta planteadas por (PUELMA, 2001).

Así los objetivos específicos son:

- Definir los países de la Unión Europea relevantes para desarrollar la participación chilena.

- Identificar la situación actual de la variedad Hass en la Unión europea.

- Identificar variables más relevantes para desarrollar la participación chilena en el Mercado Común Europeo.

- Identificar competidores y posibles aliados para competir eficazmente en Europa con palta chilena.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

2.1. Conceptos:

2.1.1. Prospección

En la lengua española prospección significa: "Exploración de posibilidades futuras basadas en indicios presentes (prospección de mercado, de tendencias de opinión) (RAE, 2004).

2.1.2. Mercado

Los consumidores parecen tener necesidades y deseos ilimitados. Compran o desean comprar una multitud infinita de necesidades y lujos de la vida actual. En las democracias modernas, el sistema de mercado está diseñado para responder a estas necesidades ilimitadas y siempre cambiantes. Ello se refleja en la aceptación creciente del concepto de mercado, por parte de muchas organizaciones. Este concepto sugiere que los recursos y actividades de la organización se enfoquen, de manera integrada, hacia las *necesidades y deseos* del consumidor y no de la misma organización (KINNEAR, 1981).

También un mercado es definido como el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Existe un mercado en cualquier lugar, sea físico o no, donde hay un potencial de intercambio. Asimismo la expresión "mercado" a menudo se usa en conjunción con algún término calificador que describe una *necesidad humana o tipo de producto, grupo demográfico o ubicación demográfica* (KOTLER, 1998).

2.1.3. Mercadeo

Masivamente el concepto de mercadeo se expresa en idioma inglés como *marketing* o también mercadotecnia y es definido como el conjunto de actividades que vinculan a una compañía con su mercado y determinan su rentabilidad (TERPSTRA Y RUSSOW, 2000).

2.1.4. Gerencia de mercadeo

Las típicas actividades realizadas por los gerentes de mercadeo pueden identificarse como (1) las funciones desempeñadas y (2) el proceso de toma de decisiones. Son personas que toman decisiones y que realizan las funciones gerenciales de planear, controlar, organizar, dirigir y proveer de personal, en el contexto de sistema de mercados (KINNEAR, 1981).

Un punto fundamental en el proceso de toma de decisiones es la información. Los gerentes de mercadeo se basan en dos fuentes de información: principalmente, en su propia experiencia, luego, en el juicio y la información más formalizada que puedan obtener del sistema de información de mercados (KINNEAR, 1981).

Por un lado la gerencia de mercadeo tendrá a su disposición variables difícilmente modificables por él como coyuntura económica del país, marco legal, marco político, y otras. Por otro lado tendrá a disposición variables controlables, que permitirán diseñar una estrategia para obtener resultados beneficiosos de cara a una mayor penetración de mercado o a neutralizar los efectos de la competencia. Con todo ello debe saber llevar a cabo una planificación, para la cual la investigación tendrá que recoger información y analizar los posibles escenarios que permitan prever distintos planes alternativos en función de la evolución del mercado y del entorno (MIQUEL, 1997).

2.1.5. Investigación de mercado

Algunos autores ven la investigación, principalmente, como una función de recopilación de datos *ad hoc* y de análisis, mientras que otros definen extensamente el papel y la responsabilidad de la investigación y consideran que el departamento de investigación de mercados es un centro de información, para la toma de decisiones. A este punto de vista, relacionado con la investigación, se conoce como el *sistema de investigación de mercados* (KINNEAR, 1981).

Cuando la sistemática es aplicada a la búsqueda, identificación objetiva, recogida, análisis y distribución de la información, con el propósito de asistir a la dirección en la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en el mercadeo, en esa situación se habla de investigación de mercados (MIQUEL, 1997).

También se considera la investigación de mercado como la función que enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, genera, redefine y evalúa las acciones de marketing (JANY, 2000).

2.1.6. Diseños de investigación comercial

Los diseños de investigación comercial pueden clasificarse en tres tipos básicos, en función del tipo de cuestión a estudiar y también de sus objetivos perseguidos (MIQUEL, 1997):

- Estudios exploratorios
- Estudios descriptivos
- Estudios causales

La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información de la investigación, determina el tipo de información requerida (KINNEAR, 1981).

Estudios exploratorios: La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables más relevantes que necesitan ser consideradas (MIQUEL, 1997).

La investigación exploratoria, es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En general, esta investigación se diseña con el objetivo de tener una investigación preliminar de la situación. Se caracteriza por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se reconocieron previamente, se emplean métodos versátiles de largo alcance. Estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevista con expertos, entrevistas de grupo con personas eruditas en la materia e historias de casos. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación (KINNEAR, 1981; JANY, 2000).

No existe un diseño formal o estructurado de investigación exploratoria. La imaginación, creatividad e ingeniosidad del investigador son elementos esenciales en el diseño. La estrategia para la recopilación de datos, se enfoca hacia la diversidad y la búsqueda de nuevas direcciones, hasta que no puedan continuarse descubriendo nuevas o mejores ideas (KINNEAR, 1981).

En general, la investigación exploratoria, es muy significativa en cualquier situación en la que el investigador no tiene bastante comprensión para continuar con el proyecto de investigación. Raramente incorpora cuestionarios estructurados, grandes muestras y planes con muestras probabilísticas (MIQUEL, 1997).

Estudios descriptivos: La mayor parte de los estudios de investigación de mercados son de índole descriptiva. Como su nombre indica, se proponen describir algo. Ese "algo" puede asumir gran diversidad de formas. Son estudios más formales y generalmente establecen modelos basados en hipótesis (MIQUEL, 1997).

Estudios causales: Se emplean para obtener la evidencia de una relación causa-efecto. Al igual que la investigación descriptiva la investigación causal requiere de un diseño planificado y estructurado. Aunque con la investigación descriptiva puede determinarse el grado de asociación de las variables, esta no es apropiada para examinar las relaciones causales (MIQUEL, 1997).

2.1.7. Necesidad de información

La información que se pretende obtener del mercado, debe orientarse a las necesidades y objetivos de la organización. Ello supone que los datos no se deben obtener en forma indiscriminada, sino en función de la finalidad perseguida y orientada a la toma de decisiones. La disposición de la información debe resultar lo suficientemente ágil como para permitir la adopción de las decisiones (MIQUEL, 1997).

2.1.8. Fuentes de información

Una vez que se ha especificado y definido el problema de investigación, se han planteado los objetivos y las hipótesis de trabajo, se necesita determinar quien puede suministrar dicha información; para ello se recurre a fuentes secundarias y/o a la recopilación de información primaria. Las fuentes secundarias son datos ya existentes obtenidos por un tercero con fines de lucro o no, al cual se puede acceder fácilmente. Las fuentes primarias hay que obtenerlas para el estudio en cuestión, ya que se trata de información que no existe o es de difícil o nulo acceso (JANY, 2000).

2.1.9. Investigación cualitativa de mercado

La investigación cualitativa supone la obtención, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números. Sin embargo esto no implica falta de objetividad de los resultados obtenidos a través de la investigación. En general, la muestra utilizada en la investigación cualitativa es pequeña, cuestión que impide que los resultados del estudio puedan generalizarse, en términos significativamente estadísticos a la población, objetivo de la cual se ha seleccionado la muestra. Los estudios exploratorios son de tipo cualitativo (MIQUEL, 1997).

2.2. Técnicas para obtener información en investigaciones cualitativas:

Las técnicas cualitativas de obtención de la información para investigaciones comerciales son: directas, semidirectas, indirectas y de observación. Dentro de cada uno de estos cuatro tipos de técnicas se pueden encontrar (MIQUEL, 1997):

- En las directas, se puede encontrar a las entrevistas en profundidad y reuniones de grupo.
- En semidirectas, se pueden encontrar las técnicas Phillips 66 y Delphi.
- En las indirectas, se pueden encontrar las técnicas proyectivas y las de creatividad.
- La observación puede ser personal, de análisis de contenido y de auditoría.

2.2.1. La entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad, se puede definir como una entrevista personal no estructurada en la que se persigue de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis (MIQUEL, 1997).

Las desventajas de la entrevista en profundidad son que: es un método costoso ya que requiere mucho tiempo, en ocasiones hay poca colaboración, puede alterarse la información, la presencia del encuestador muchas veces impulsa a dar una información errada y que es difícil de supervisar (JANY, 2000).

La entrevista puede ser semiestructurada o libre. En el caso de la entrevista no dirigida o libre, el entrevistado tiene total libertad para ir dando información sobre sus opiniones y creencias dentro del tema de análisis. En la entrevista semiestructurada, el entrevistador debe seguir pautas más específicas para cubrir una serie de áreas o temas de interés para la investigación (MIQUEL, 1997).

El guión de la entrevista, permitirá plantear los diferentes modos de abordar el tema y como se irá enfocando éste hacia las cuestiones clave, permitiéndose flexibilidad en tal guión basándose en las respuestas dadas por el entrevistado y los nuevos enfoques que sus respuestas puedan plantear (JANY, 2000).

2.2.2. La encuesta personal

La encuesta personal, es la recopilación de datos al establecer contactos personales con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. Requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario (JANY, 2000).

2.2.2.1. Tipos de cuestionarios

Los investigadores de mercado, suelen clasificar los cuestionarios con relación al grado de libertad del entrevistador a la hora de plantear las preguntas. Esto guarda relación con la forma en que están planteadas las preguntas y en este sentido se clasifican en (MIQUEL, 1997):

- Cuestionario estructurado
- Cuestionario semiestructurado
- Cuestionario no estructurado

Cuestionario estructurado: Cuando las preguntas y posibles respuestas estan formalizadas y estandarizadas, es decir las preguntas se formularán en el mismo orden cada vez y el entrevistador tendrá que atenerse a las preguntas tal y como están escritas (MIQUEL, 1997).

Cuestionario semiestructurado: Cuando se presenta un guión con las principales preguntas y un orden en el que deben ir formulándose, dicho orden no tiene porqué ser totalmente riguroso, y la expresión con que se formulen las preguntas no tiene que ser totalmente idéntica a la mostrada en el guión. En este tipo de cuestionarios habrá preguntas en las que se deja libertad al entrevistado para que las responda con sus propias palabras (MIQUEL, 1997).

Cuestionario no estructurado: Esta modalidad de cuestionario suele constar exclusivamente de preguntas generales, centradas en el tema de investigación, y permiten al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y la búsqueda de más información que considere necesaria (MIQUEL, 1997).

2.2.2.2. Tipos de preguntas

Del mismo modo que los cuestionarios, se pueden clasificar por tipos, también se pueden clasificar las preguntas que lo forman. En este sentido, según el grado de libertad de respuesta, se pueden clasificar en abiertas o cerradas, y éstas en dicotómicas o múltiples (MIQUEL, 1997).

Una pregunta, se considera abierta cuando se le da al entrevistado libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta. En las preguntas cerradas no se le da la libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y se le obliga a escoger de entre un conjunto de alternativas (MIQUEL, 1997).

Preguntas dicotómicas: Son en las que al entrevistado se le conceden dos alternativas a escoger (MIQUEL, 1997).

Preguntas de opción múltiple: Esta modalidad presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas, de donde debe escoger la que mejor corresponde a su respuesta (MIQUEL, 1997).

Preguntas cerradas de opción múltiple: Esta modalidad presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas, de las cuales el entrevistado debe elegir las que estime pertinente (MIQUEL, 1997).

Preguntas mixtas: Este tipo de preguntas combina distintas modalidades que dependerán del entrevistador. Estas preguntas, se formulan en el cuestionario porque se cree que sólo con la parte cerrada de la pregunta no se obtendría totalmente la información que podría desprenderse de dicha pregunta, para lo cual se le da libertad al entrevistado para poder completar la información con una alternativa de pregunta abierta (MIQUEL, 1997).

2.2.3. La observación comercial

En la observación comercial, para recopilar los datos, se observa actuar a las personas. No hay preguntas directas al público y tiene como ventajas que: se recopilan los datos conforme ocurren las acciones, los datos son más expresivos y exactos, no se necesita solicitar cooperación y facilita la tabulación (JANY, 2000).

La observación comercial, es muy utilizada para estudios o historias de casos. El enfoque basado en historia de casos se utiliza en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, con el fin de suministrar discernimientos e ideas a la situación de decisión. Esta técnica, se utiliza especialmente para lograr los objetivos de la investigación exploratoria (KINNEAR, 1981).

La observación supone el registro del comportamiento del individuo, objeto, unidad o acontecimiento a investigar. Generalmente las técnicas de observación, se utilizan conjuntamente con otras técnicas de recogida de datos y los tipos de observación comercial son (MIQUEL, 1997):

- Observación estructurada y no estructurada: Es estructurada cuando el tema de análisis está bien definido y no estructurada cuando el tema es ambiguo.

- Observación directa e indirecta: Es directa cuando se realiza en el momento que ocurre e indirecta cuando se realiza en un tiempo posterior.

- Observación natural y no natural: Es natural cuando ocurre en el espacio físico real y es no natural cuando el ambiente en que se desarrolla es preparado.

- Observación humana y mecánica.

- Observación conocida y no conocida: Es conocida cuando el elemento a investigar está en conocimiento.

2.3. El muestreo:

Ante la realización de una investigación de mercado, normalmente el investigador, se ve en la necesidad de recabar una misma información en repetidas ocasiones o de distintas fuentes, en estas situaciones, el investigador puede optar por acudir a todas las fuentes para obtener tantas veces como sea posible la información que necesita, o bien recoger esta información un número limitado de veces y generalizar los resultados obtenidos, este segundo procedimiento, es la utilización de una muestra (MIQUEL, 1997).

2.3.1. El muestreo probabilístico

Los métodos probabilísticos de muestreo, se basan en que cada elemento del universo o población objeto del estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir que la muestra está formada por un fenómeno de azar. Los componentes de la muestra entran a formar parte de ella independientemente de la voluntad del investigador (MIQUEL, 1997).

2.3.2. El muestreo no probabilístico u opinático

En el muestreo opinático, se selecciona la muestra según la opinión y criterio del investigador o de la persona responsable del trabajo de campo, el cual puede determinar cuáles elementos hacen parte de la muestra y cuáles no. En este muestreo no se puede calcular el error muestral, ya que se está en el terreno de las suposiciones (JANY, 2000).

2.3.2.1. El muestreo de conveniencia

Para este tipo de muestreo no probabilístico la muestra estará formada por unidades muestrales que nos faciliten su medida, que sean accesibles o que sean favorables,

por ello si bien reducen el coste del muestreo y de la toma de información, su representatividad es escasa (MIQUEL, 1997).

En el muestreo de conveniencia el investigador opta por su criterio a fin de determinar los elementos que conforman la muestra, ya que no hay clara especificación de cual es o ha de ser la población sobre la que se desea investigar. Este tipo de muestras puede justificarse en investigaciones de tipo exploratorias o en etapas experimentales al proceso de la investigación como la base de generación de hipótesis (JANY, 2000).

2.3.2.2. El muestreo de comparación

Este tipo de muestra, se selecciona de acuerdo con la experiencia o vivencia de cada uno de los expertos, y con la posible contribución que ellos puedan brindar al ser seleccionados para formar parte de la muestra. En este caso, se desconoce también el grado de dirección del error. El fundamento a las afirmaciones dependerá de si es válido o no el criterio del experto (JANY, 2000).

2.3.2.3. El muestreo por cupos

Es un tipo de muestra intencional. El investigador da pasos concretos con el fin de obtener muestras que sean similares a la población en alguna característica de "control". Las variables que se asignan como cupos son: área geográfica, sexo, edad, raza, educación y nivel de ingresos. El cupo es asignado por el investigador, quien coloca los parámetros o variables que cree pertinentes para la investigación (JANY, 2000).

2.4. Industria chilena de la palta:

2.4.1. Superficie

Chile posee el 6% de la superficie cultivada con paltos del mundo, siendo el tercero a escala mundial, dentro del país, esta especie ocupa casi el 11% del total con frutales (COMITÉ DE PALTAS, 2003a). El año 2002 se registró un total de 23.260 ha (Anexo 2) (ODEPA, 2004).

Las plantaciones en pendiente, se ven favorecidas porque la variedad Hass no tolera las bajas temperaturas que se producen en los fondos de valle, y a mayor altura, se obtienen temperaturas propicias para el cultivo. Éstas también tienen menor retención de aguas superficiales por efecto de la gravedad, y esto hace que en situaciones de exceso de precipitaciones, un gran volumen de agua sea evacuado por escorrentía y así se mitiguen problemas de asfixia radicular. Las laderas de cerro tienen un menor costo de adquisición, con esto se ha abierto la posibilidad de establecer nuevos huertos y hacer más asequible el cultivo de mayores superficies para medianos empresarios (WAISSBLUTH, 2003)*.

La superficie cultivada ha crecido 1300 ha/año las últimas 10 temporadas. Se siguen plantando huertos, y de las 23.500 ha, una gran parte se encuentra en formación (COMITÉ DE PALTAS, 2003a).

La superficie cultivada no fue lo único que progresó. Junto con el crecimiento de las plantaciones, se ha incorporado tecnología y adaptado manejos adecuados a la realidad chilena. Esto trajo consigo un notable aumento en la calidad de la industria en general y un aumento en las producciones (WAISSBLUTH, 2003)*.

* Waissbluth, R. Ing. Agr.. Gerente de Operaciones del Comité de Paltas

Las plantaciones, se encuentran principalmente, en las regiones V, M, IV y VI según orden de importancia; aunque se puede encontrar en lugares como Isla de Pascua o la I región algunas hectáreas de cultivo (ODEPA, 2004).

Cabe señalar que la expansión del cultivo del palto en Chile, fue simultanea a las oportunidades de apertura que se le brindó a nuestro producto en el mercado estadounidense, principalmente el californiano (WAISSBLUTH, 2003)*.

2.4.2. Producción

El aumento de la superficie, las mejoras en tecnología, la capacitación y la evolución de los procesos productivos ha llevado a un notable aumento en las producciones. La productividad media nacional, se encuentra bajo las seis toneladas por hectárea. Con aplicación de alta tecnología se pueden obtener alrededor de 15 toneladas por hectárea (WAISSBLUTH, 2003)*.

En la temporada 90-91, una de las primeras temporadas de exportación a California, la producción fue de 39.000 toneladas (MAGDAHL, 1998). En la temporada 00-01, la producción fue de 110.000 toneladas y en la temporada 03-04 se estima una producción de 135.000 toneladas (Anexo 3) (ODEPA, 2004).

Al relacionar la superficie cultivada con la producción estimada para la temporada 03-04, se obtiene como resultado una productividad muy baja. Esto se explica porque gran parte de las plantaciones son jóvenes y se encuentran en formación (COMITÉ DE PALTAS, 2003a).

2.4.3. Exportaciones

El primer esfuerzo por ampliar las fronteras para la palta chilena, se remonta al año 1979, en el cual la empresa Propal estuvo a cargo de la primera exportación de paltas desde Chile al extranjero. Correspondió a la variedad Fuerte. En ese

* Waissbluth, R. Ing. Agr.. Gerente de Operaciones del Comité de Paltas

entonces, Chile no contaba con el número de contenedores refrigerados para hacer envíos importantes a destinos lejanos. Esta exportación de 1053 cajas, que tuvo como destino en condado de Kent, Inglaterra, se realizó en un contenedor de la empresa inglesa "Pacific Steam" procedente de Estados Unidos con bizcochos prehorneados "Lara Lee". Estuvo en manos de los chilenos negociar con la empresa inglesa para poder utilizar este contenedor. Llegaron en excelente estado las paltas a Inglaterra. Se rentó un vehículo, y con alrededor de 100 cajas, se recorrió Francia, Bélgica, Holanda y Alemania para demostrar que llegaban en buenas condiciones. Alrededor de diez años después de éste intento, se realizó la primera exportación de palta Hass a Estados Unidos (WAISSBLUTH, 2003)*.

En la temporada 96-97, se exportaron 16.740 toneladas (MAGDAHL, 1998). En la temporada 03-04, se exportaron 84.452 toneladas a EE.UU. y 3.533 toneladas a Europa (Anexo 4) (WAISSBLUTH, 2004)*.

Los ingresos por exportaciones en dólares estadounidenses, se detallan en el Anexo 5.

2.4.4. La industria.

Importancia en el éxito de la industria chilena de la palta tiene el Comité de Paltas, organismo que se creo en el año 1991. Este Comité realiza labores de unión y cohesión del gremio, aportando vanguardistas propuestas en el ámbito social, político y económico (WAISSBLUTH, 2003).

Las campañas publicitarias en el mercado interno, han sido constantes en los últimos años y los resultados han sido notables, tomando en cuenta que es la primera vez que se hace en Chile, publicidad y promoción de una fruta en la forma que se ha hecho con la palta Hass. Se ha participado en programas estelares de televisión, auspiciado a brillantes deportistas de la talla de Eliseo Salazar (Piloto de la *Indy Racing League*) o Fernando González (Tenista participante del ATP *tour*)

* Waissbluth, R. Ing. Agr.. Gerente de Operaciones del Comité de Paltas

(Anexo 6). Se ha creado e implementado publicidad gráfica en distintos puntos fijos y móviles de Santiago (Anexo 7), con una interesante propuesta de vida sana y deportiva. Se han realizado campañas de verano en el litoral central, donde se recibe la mayor cantidad de veraneantes, y en éstas se ha intentado promocionar el producto y, a su vez, brindar servicios a los veraneantes (Anexo 8). Se ha hecho promociones en puntos de venta (Anexo 9) y se ha creado diverso material *marchandise* en los últimos años (JEREZ, 2003)*.

Se está trabajando con los productores para mejorar la producción, ya sea por medio de nuevas variedades, portainjertos y procesos productivos en general. Se lleva a cabo un estudio de portainjertos en conjunto con la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y otras entidades. El proyecto plantea una investigación científica que actualmente no existe en Chile, como es la formación de un programa de introducción, selección y propagación de portainjertos y variedades promisorias, el cual involucra tanto la búsqueda dentro en nuestro territorio de material vegetal como también la validación de material desarrollado en otros centros de investigación. Uno de los principales objetivos de éste programa, es la selección de material nacional interesante (tanto de variedades como de portainjertos) que presente características sobresalientes bajo condiciones limitantes propias de nuestro país (CASTRO, DARROUY y FASSIO, 2003).

Preocupado por preservar la calidad de la fruta de exportación, el Directorio del Comité de Paltas acordó una serie de medidas. Todo productor, afiliado al Comité, que desee cosechar paltas Hass, antes del 31 de agosto, deberá solicitar a través de su exportadora la toma de muestras de su huerto, o del sector del mismo que estime con madurez avanzada. El huerto será visitado por un muestreador contratado por el Comité y capacitado en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, que llevará las muestras a laboratorios de esta última entidad. Las muestras deben poseer sobre un 22.7% de materia seca. Los datos obtenidos serán enviados a la Gerencia de Operaciones del Comité, donde después de su revisión, será enviada la información a las empresas exportadoras, para que procedan de

* Jerez, F. Encargado de proyectos de Fedefruta y de campaña de publicidad de la Palta Hass en el mercado interno.

acuerdo a los resultados, a cosechar los huertos o sectores aprobados. Aquellos huertos que resulten rechazados podrán solicitar un nuevo muestreo (WAISSBLUTH, 2003).

Una labor importante realizada por el Comité de Paltas, es la coordinación de embarques, acorde con el volumen y realidad de los mercados de destino, con el fin de ordenar la oferta chilena y maximizar los retornos de la Industria. En la temporada 2001/2002, en el seno del Comité, se alcanzó un acuerdo de vital importancia como fue el realizar una programación de los embarques en forma mancomunada entre las diferentes empresas exportadoras adheridas, de tal forma de evitar envíos que excedieran las reales posibilidades de venta en destino (COMITÉ DE PALTAS, 2002).

El "día de la palta" es una actividad que lleva varios años en funcionamiento (desde 1999), y cada vez participan más personas y tiene mayores proyecciones. Esta actividad es organizada por el Comité de paltas y se realiza en la V región, zona productora de palta. En el año 2001, se logró reunir a más de 800 empresarios. Durante la jornada, los asistentes participan de la cuenta anual del Comité, charlas comerciales, técnicas y gremiales, con la participación de los directores y charlistas nacionales y extranjeros. Paralelamente, se instalan en el recinto *stands* con muestras de productos y servicios inherentes a la actividad (COMITÉ DE PALTAS, 2002).

En octubre del 2003, se realizó el V congreso internacional de la palta en la ciudad de Málaga, España y en el año 2007, se realizará el VI congreso en Chile por unánime decisión. El congreso internacional de la palta, es el evento mundial de mayor importancia en la industria de la palta y congrega a todos los países productores e importadores (WAISSBLUTH, 2003)*.

* Waissbluth, R. Ing. Agr. Gerente de Operaciones
del Comité de Paltas

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La prospección que se presenta a continuación, se basó en una investigación de mercado de diseño exploratorio, porque se pretende buscar indicios y hacer una aproximación formal acerca de la naturaleza general de la problemática: "desarrollo del mercado europeo para la Industria de la palta chilena".

Las fuentes de información correspondieron a primarias y secundarias, porque se ha recopilado información ya existente (publicada por otros autores), e información obtenida por el investigador para resolver esta problemática. En general la información es externa, ya que ha sido originada fuera de la organización, en este caso, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y el Comité de Paltas. Asimismo, las fuentes han sido clasificadas como cualitativas, ya que entregan recursos para lograr aproximaciones y explicaciones respecto del mercado europeo de la palta, y las cualidades del producto para ser comercializado.

En éste nivel de análisis, la alternativa de exportación a Europa se verá afectada en función de las siguientes condiciones:

- La necesidad de obtener palta en Europa para abastecer el mercado comunitario.

- La necesidad de abrir mercado para el producto "palta de Chile"(o sinonimias en otros idiomas).

- Cambios económicos: globalización, producto de la eliminación de fronteras económicas.

- Nueva realidad en las relaciones con el mercado objetivo: el tratado de libre comercio firmado el 4 de febrero de 2003, conduce a la eliminación de las

fronteras arancelarias para la palta, cumpliendo con las exigencias políticas, económicas, tecnológicas, sociales y ambientales.

3.1. Metodología de trabajo:

3.1.1. Entrevista en profundidad

Esta técnica cualitativa de investigación de mercado, se llevó a cabo con el fin de obtener información profesional de personajes ligados al tema en estudio.

Los informantes calificados, se tomaron del universo en cuestión por medio de un muestreo no probabilístico de comparación, tomando en cuenta la validez de su criterio. Se entrevistó a gerentes, directores y ejecutivos de grandes empresas distribuidoras de palta en Europa. Se realizó este tipo de muestreo para, por medio del juicio del investigador, definir la relevancia de la información que puede entregar cada uno de los entrevistados. Fueron 15 los entrevistados (Anexo10).

La entrevista fue semiestructurada, donde el investigador siguió una pauta específica para cubrir los temas de interés, pero el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una de ellas quedó en manos del entrevistador, para conseguir de esta manera una entrevista fluida y natural.

La pauta o *guión de la entrevista* permitió plantear diferentes modos de abordar los temas de interés. Este guión correspondió a una encuesta de 24 preguntas (Anexo 11).

La encuesta constó de un cuestionario de tipo semiestructurado, donde las preguntas formuladas fueron del tipo:

- Opción múltiple: donde el entrevistado debió elegir la alternativa que corresponda de mejor manera a su pensamiento.

- Cerradas de respuesta múltiple: donde el entrevistado puede elegir más de una alternativa.

- Mixtas: donde el entrevistado es sometido a una pregunta elaborada con combinaciones de modalidades de preguntas (MIQUEL, 1997).

3.1.2. Estudio de casos

En este estudio, se realizó una observación comercial para así registrar el comportamiento de los consumidores enfrentados a la decisión de adquirir variedad Hass v/s otra de piel verde, en vitrina, con una nula interacción entre el investigador y la unidad a investigar.

El estudio en cuestión, fue realizado en ocho supermercados distintos, de cinco países pertenecientes a la Comunidad Monetaria Europea (España, Francia, Alemania, Bélgica y Luxemburgo) y Suiza. En cada caso se observaron 31 consumidores.

La unidad muestral correspondió a una muestra no probabilística de conveniencia, en la que se planteó tener fácil acceso, facilidad de medida, y que en general fuera conveniente para el estudio.

El tipo de observación utilizada fue:

- Estructurada: donde previamente se definió el problema a analizar y los patrones que se debieron observar. Esta estructuración previa permitió una fácil grabación y análisis de los datos. Los cinco posibles comportamientos predefinidos por el investigador en el momento de la observación comercial

fueron: (1) Compara variedades y elige Hass; (2) Compara variedades y elige palta verde; (3) Prefiere Hass en primera instancia; (4) Prefiere palta verde en primera instancia; (5) Se abstiene de la compra.

- Directa: porque se realizó en el momento que se desarrolló la acción a investigar.

- Natural: porque se llevó a cabo en el entorno real en que se desarrolla el fenómeno.

- Humana: porque se realizó por el propio investigador.

- No conocida: porque el elemento que se observó no tuvo conocimiento de esto y se pudo controlar el comportamiento real.

3.1.3. Análisis de estabilidad y tendencias monetarias

En este análisis, se incluyó el dólar estadounidense y el euro, que corresponden a la divisa del principal mercado de exportaciones y del mercado al que se enfoca la prospección respectivamente.

Para el análisis, se tomaron los valores de la "paridad euro-dólar". Los datos se obtuvieron de fuentes bibliográficas europeas. Se graficaron los valores obtenidos para tener una apreciación de la variación de esta relación en función del tiempo y poder interpretar su comportamiento.

3.2. Materiales:

3.2.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias, para las entrevistas en profundidad, se recurrió a los siguientes informantes calificados:

Sr. Carlos Rojo	Gerente de E C O H A L -Málaga, España
Sr. Jean-Yves Pamart	Gerente General de Transfresh Corporation Europa
Sr. Eric Vallet	Gerente Importaciones de AZ France
Sr. Juan Antonio Reyes	Director de Importadora y Distribuidora Reyes-Gutierrez, Málaga, España
Sr. Juan Tomicic	Director Distribuidora Usert38, Madrid, España
Sr. Jean-Etienne Joël	Consultor Internacional de Frutas, Francia
Sr. Michel Trouillat-Flechoz	Gerente Producto de Fruidor, Francia
Sr. Yves Martel	Director Comercial de Finexo-Anarex SA, Francia
Sr. Stéphane Blampin	Presidente de Blampin Fruits Import, Francia
Sr. Eric Cammas	Director General de C & C Distribution, Francia
Srta. Manuela Macía	Gerente de Importaciones de Importadora Pecual, España
Sr. Georges Ohayon	Director Comercial de JET SET-Raphaël Primeurs, Francia
Sr. Abel Alarcon	Director de Banagrumes SAS, Francia
Sr. Thierry Mouneyrac	Gerente M-Freres SOC, Francia
Sr. Dinko Baez	Cantuta Commerce fruits, Luxemburgo

Como fuente de información primaria, para el estudio de casos, se utilizaron las dependencias de los siguientes supermercados europeos:

Supermercado Caprabo de Madrid, España
Supermercado El Carmen de Málaga, España
Supermercado Carrefour de París, Francia
Supermercado L' Clerc de Nancy, Francia
Supermercado Cactus de Luxemburgo
Supermercado Coop de Lausanne, Suiza
Supermercado Aldi de Colonia, Alemania
Supermercado GB de Bruselas, Bélgica

3.2.2. Fuentes secundarias

Para apoyar la investigación, se utilizaron centros de información de mercado y fuentes bibliográficas de las siguientes instituciones:

Mercado Internacional de Madrid (MERCAMADRID), Mercado Internacional de París (RUNGIS), Instituto Nacional de Estadísticas de España (INE), Estadísticas Europeas (EUROSTAT), Comercializadores Hortofrutícolas de Málaga (ECOHAL), Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE), Cámara de Comercio del Gran Ducado de Luxemburgo, United States Departament of Agriculture (USDA), Banco Central de Chile, Currency yahoo finances, Avocado source.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Entrevistas en profundidad

A continuación, se presentan los cuadros que reflejan el resultado de las opiniones vertidas por 15 informantes calificados respecto a cada variable sometida a análisis.

Como cada informante puede entregar una o más opiniones por variable, esto obliga a realizar un análisis de frecuencia relativa, en el cual no es posible la sumatoria de porcentajes en todas las preguntas, pero sí la clasificación en orden de importancia de las distintas opiniones, en función de la frecuencia relativa obtenida (MIQUEL, 1997).

Para la presentación de los resultados no se utilizó el orden en que fueron consultadas las preguntas a los informantes, sino que se agruparon en cuatro grupos relacionados con el producto, la plaza, su precio y su promoción o publicidad (MIQUEL, 1997).

a) Definición del producto:

El producto, se describe de la siguiente manera: la clase de producto es una fruta; su forma es la palta o su equivalente en otros lugares del mundo (aguacate, avocado o avocat); la subforma del producto es la variedad Hass u otra, y su marca reconocida en el mercado externo como "Palta Hass de Chile" u otra procedencia.

En Europa, son todos los tipos de paltas preferidas por los consumidores indistintamente si su piel es negra o de otro color (Cuadro 6).

Como las primeras paltas que se masificaron en Europa fueron las de piel verde y las plantaciones mundiales en los últimos años se han enfocado a cultivar la

variedad Hass, en la temporada 2003, se presenta un aparente equilibrio en la importancia de ambos tipos de paltas en el continente europeo.

CUADRO 6. Color de paltas que se prefiere en Europa, según los informantes calificados

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Paltas verdes	1	6,7
Paltas negras	1	6,7
Paltas verdes y negras	13	86,7

Un 100% de los informantes coincidió que la variedad Hass tiene mejores perspectivas en Europa, un 93.3% señaló que la variedad con mejores perspectivas es la Fuerte, un 66.7% opinó que son las variedades Ettinger y Ryan, además un 60% de los encuestados vio en la variedad Bacon mejores perspectivas (Cuadro 7). Esto coincide con publicaciones del COMITÉ DE PALTAS (2003b), donde se señala que la tendencia mundial, es plantar la variedad Hass debido a la rápida penetración de mercado y buenas producciones que presenta.

Todo indica que la tendencia del mercado europeo, es exigir cada vez más, la variedad Hass y los abastecedores del mercado enfocan sus producciones a las variaciones en los gustos y preferencias (SAAGA IRONS OUT AVOCADO GLITCHES, 1999).

Las variedades mejor reconocidas en Europa son las de piel verde, sin ser las más preferidas debido a que, dentro de éstas, la variedad Fuerte es la más importante, debido al gran impacto y mayor cantidad de tiempo que ha tenido vigente en el mercado europeo. La empresa estatal, de origen israelita Agrexco fue la pionera en el desarrollo del mercado europeo en la década de los sesenta, destinando recursos importantes para esto (BLANKE, 1995).

El mercado europeo plantea altos estándares de calidad en los productos hortofrutícolas. La variedad Hass posee semilla pequeña, baja fibrosidad y excelente sabor, atributos que el consumidor europeo sabrá disfrutar y exigir una vez que aprecie y aprenda a consumir la variedad.

Chile, ha enfocado su producción hacia el cultivo de la variedad Hass, debido a los altos precios obtenidos en el mercado de las exportaciones y ventajas productivas que presenta la variedad. Por esto se vislumbran oportunidades para las producciones nacionales en la Comunidad Europea, en la medida que siga aumentando la demanda, como también en la medida que los empresarios nacionales inviertan tiempo y recursos en su desarrollo.

CUADRO 7. Variedades de paltas con mejores perspectivas para ser comercializada en el mercado europeo, según los informantes calificados

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Bacon	9	60
Fuerte	14	93,3
Pinkerton	5	33,3
Hass	15	100
Ettinger	10	66,7
Ryan	10	66,7
Gwen	4	26,7
Lamb Hass	4	26,7

Como cualidades requeridas para elegir una variedad a comercializar: un 93.3% señaló importante, el comportamiento de ésta en el mercado en relación con su demanda y rentabilidad, y un 80% opinó que la calidad es la cualidad necesaria (Cuadro 8).

Para el mercado europeo, la demanda del producto por el mercado marca tendencia en cuanto a la variedad a comercializar. El consumidor, es el parámetro en análisis a la hora de tomar la decisión.

CUADRO 8. Cualidades de una variedad de palta para ser comercializada en Europa

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Sabor	0	0,0
Calidad	12	80,0
Duración del producto en vitrinas	2	13,3
Margen de ganancias	12	80,0
Comportamiento del producto en el mercado	14	93,3

El 60% de los informantes coincidió en que todos los calibres son requeridos en el Mercado Europeo, un 26.7% señaló que los calibres grandes son más requeridos y un 26.7% indicó que son los calibres medianos (Cuadro 9).

En la visita a Málaga, se observó el interés de los comercializadores españoles por los paltines de la variedad Fuerte que son un calibre mucho mayor al 80 (menores a 95 gr/fruto), los cuales alcanzan excelentes precios en el mercado francés con la denominación de *aguacates de cóctel*. En el mercado europeo, se comercializa una amplia gama de calibres, pero sin duda los más solicitados son el calibre 50 y 40 para la variedad Hass, que corresponden a frutos entre 200 y 300 gr de peso aproximadamente.

CUADRO 9. Calibres de paltas requeridos en el mercado europeo

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Grandes (20-40)	4	26,7
Medios (50-60)	4	26,7
Pequeños (60-80)	1	6,7
Todos los calibres (20-80)	9	60

Un 93.3% de los encuestados opinó que la variedad Fuerte es importante en el mercado francés, un 93.3% señaló que lo es la variedad Hass, el 66.7% coincidió en señalar la variedad Ettinger y el 66.7% indicó la variedad Bacon con esta característica (Cuadro 10).

El mercado francés exige una amplia gama de variedades que abastecen todo el año las vitrinas de los centros de compra. Éste tiene un alto consumo interno e importó unas 100.000 toneladas al año como promedio desde 1997 a 2002. Las principales variedades importadas al mercado galo son la variedad Fuerte y la Hass, liderando las importaciones a este mercado (Anexo 12) (USDA, 2003).

Explican los comercializadores franceses, que el consumidor galo ha sabido apreciar la palta y exige distintas variedades, pero sin duda la demanda por la variedad Hass aumenta año tras año y está pasando a ser la más importante en importaciones, como también en la rentabilidad que se obtiene por su venta. También explican el interés por innovar en el uso de la fruta en el ámbito gastronómico, salud y cosmético.

CUADRO 10. Variedades de paltas preferidas en Francia para ser comercializadas

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Bacon	10	66,7
Fuerte	14	93,3
Pinkerton	8	53,3
Hass	14	93,3
Ettinger	10	66,7
Ryan	7	46,7
Gwen	2	13,3
Lamb Hass	5	33,3

Un 93.3% de los entrevistados opinó que la variedad Hass, es importante en el Reino Unido, un 86.7% señaló que lo es la variedad Fuerte y el 53.3% indicó la variedad Ettinger (Cuadro 11).

El mercado del Reino Unido exige la variedad Hass y Fuerte, principalmente porque Sudáfrica e Israel han desarrollado el mercado enfocándose en sus producciones. Las principales variedades cultivadas en estos países son las que solicita este mercado.

CUADRO 11. Variedades de paltas preferidas en el Reino Unido para ser comercializadas

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Bacon	5	33,3
Fuerte	13	86,7
Pinkerton	7	46,7
Hass	14	93,3
Ettinger	8	53,3
Ryan	7	46,7
Gwen	1	6,7
Lamb Hass	4	26,7

Un 93.3% coincidió que la variedad Fuerte, es importante en el mercado alemán, un 66.7% opinó que lo es la variedad Ettinger y la Pinkerton (Cuadro 12).

Esto coincide con lo publicado por BLANKE (1995), donde indica que las variedades verdes son las más apreciadas por los alemanes.

El mercado alemán fue desarrollado en la década de los ochenta por Agrexco de origen israelita con la variedad Fuerte (BLANKE, 1995).

El mercado gastronómico alemán gusta de los aceites esenciales, por esto la variedad Hass puede entrar a ocupar un espacio importante en las preferencias de los consumidores.

CUADRO 12. Variedades de paltas importantes en Alemania para ser comercializadas.

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Bacon	7	46,7
Fuerte	14	93,3
Pinkerton	10	66,7
Hass	5	33,3
Ettinger	10	66,7
Ryan	8	53,3
Gwen	2	13,3
Lamb Hass	1	6,7

b) Descripción del mercado objetivo (Plaza):

El 80% de los informantes coincidió que el mercado europeo tiene un gran potencial de desarrollo, un 66.7% señaló que el mercado europeo es un gran mercado (Cuadro 13).

Esto se relaciona con lo publicado por STAPEL Y LEETMA (2004), donde se menciona la gran capacidad del mercado de la Unión Europea, en cuanto al número de habitantes y el poder adquisitivo de los países integrantes de ésta.

Cabe señalar que, como publica la CHAMBRE DE COMMERCE DU GRAN-DUCHÉ DE LUXEMBOURG (2003), la incorporación de nuevos países a la UE el 2004-2005 y a la Comunidad Monetaria Europea el 2006, extenderá las fronteras del Mercado Común Europeo.

Se mira con grandes expectativas por los empresarios del viejo continente, esta Europa renovada y creen que abrirá nuevas oportunidades para desarrollar productos.

CUADRO 13. Opinión de los informantes calificados con relación a la situación actual del mercado europeo

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Está copado de oferta	1	6,7
Está muy desarrollado	2	13,3
Es un gran mercado	10	66,7
Tiene un gran potencial de desarrollo	12	80,0
No es relevante	0	0,0

Un 93.3% de los informantes opinó que el mercado europeo de la palta ha crecido y ninguno opinó lo contrario (Cuadro 14).

Esto se refleja en lo publicado en SAAGA IRONS OUT AVOCADO GLITCHES (1999), donde se comenta que sólo en el Reino Unido, aumentó un 100% el consumo *per cápita* en tres años, impulsado por una campaña publicitaria genérica desarrollada por los empresarios sudafricanos y el SAAGA (Anexo 13) (South African Avocado Growers Association).

En general el consumo ha crecido en los países del oeste de Europa, donde se han concentrado las promociones y publicidad por parte de los principales países exportadores a ese mercado.

CUADRO 14. Comportamiento del mercado europeo de la palta desde sus inicios (mitad del siglo XX) hasta junio del 2003

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia relativa (%)
Ha disminuido su importancia	0	0,0
Ha crecido su importancia	14	93,3
Ha mantenido sus niveles	1	6,7

En cuanto al comportamiento futuro del mercado europeo de la palta, un 46.7% de los informantes coincidió que este crecerá a tasas positivas y un 26.7% no quiso predecir una tendencia. Un 13.3% opinó que crecerá con altas tasas y un 13.3% aseguró que no crecerá (Cuadro 15).

Las exportaciones sudafricanas han aumentado y el viejo continente ha absorbido muy bien estos volúmenes mayores a muy buenos precios (SAAGA IRONS OUT AVOCADO GLITCHES, 1999).

México, ha llegado con paltas a Europa para suplir las épocas bajas o nulas de España e Israel (Anexo 14) (IMBERT, GRENIEZ y GERBAUD, 2003).

Las importaciones de la Unión Europea estuvieron en constante crecimiento hasta el año 1998, cuando alcanzó las 205.000 toneladas. Desde el año 1998 al 2001 las importaciones se mantuvieron en las 200.000 toneladas con excepción del año 1999, cuando hubo una baja oferta del producto por una merma en la producción mundial (Anexo 15). En el total de las importaciones europeas no se incluyen las exportaciones españolas intracomunitarias.

El aumento de la producción mundial en los últimos años a la fecha, el aumento de la demanda en Europa y la ampliación de la Unión Europea debería provocar un aumento importante en las importaciones comunitarias.

CUADRO 15. Futuro crecimiento del mercado europeo de la palta.

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia relativa (%)
A altas tasas positivas	2	13,3
A tasas positivas	7	46,7
El mercado europeo no crecerá	2	13,3
A tasas levemente negativas	0	0,0
A tasas negativas	0	0,0
No sé	4	26,7

El 60% de los informantes calificados coincidió que el consumo *per cápita* de paltas en Europa aumentará. Más de la mitad (53.3%) de los entrevistados señaló que cada vez se consume más paltas de todo tipo. Cabe señalar que el 46.7% opinó que cada vez se consume más paltas negras y no verdes (Cuadro 16).

En España, ha aumentado el consumo *per cápita* y se espera que esto continúe así, debido principalmente, a la alta inmigración de latinoamericanos a las urbes españolas como lo ocurrido en EE.UU. donde se ha incrementado notablemente el consumo, influenciado por los inmigrantes mexicanos mayormente (USDA, 2003).

En Europa, Chile y el resto del mundo, cada vez hay más personas dispuestas a probar la palta, y si esto se trabaja perseverante y profesionalmente, una campaña publicitaria de penetración de mercado podría obtener excelentes resultados.

CUADRO 16. Tendencias del consumo de paltas en Europa.

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia relativa (%)
Se consumirá cada vez más paltas negras	7	46,7
Se consumirá cada vez más paltas verdes	2	13,3
El consumo *per cápita* disminuirá	1	6,7
El consumo *per cápita* aumentará	9	60,0
Cada vez se consumirá más, todo tipo de palta	8	53,3

Las tres principales preferencias de los informantes calificados relacionadas con mercados atractivos para la palta, corresponden a Francia con un 93.3%, Alemania un 86.7% y el Reino Unido con un 80%. Cabe señalar que Suecia y Bélgica obtuvieron un 40% de las preferencias y Dinamarca un 33.3% (Cuadro 17).

Francia reexporta una gran cantidad de paltas (Anexo 16), unas 25.000 toneladas de las 100.000 que importa al año. Holanda es un buen importador con 19.000

toneladas, pero el 70% lo reexporta, por esto, como consumidor final es poco atractivo (IMBERT y CORDIER, 2002).

Las opiniones se asemejan a lo publicado por GAUTRON (1998), donde asevera que en Francia, se ha instalado sólidamente la palta, seduciendo a los consumidores franceses y penetrando a lo más profundo del espíritu galo.

Como publica STAPEL Y LEETMA (2004), Alemania, Francia y Reino Unido poseen una similar y alta paridad del poder adquisitivo (PPA), esta paridad mide el monto necesario para adquirir una canasta familiar con que se mide el IPC, común entre los países comunitarios. Por tener un alto valor de PPA comparado con el resto de los países integrantes, es posible obtener mayores precios en estos mercados.

Dado que la palta, es un fruto exótico y de variados atributos organolépticos, medicinales y nutritivos, los países de origen latino en el continente europeo (Grecia, Italia, España y Francia), se presentan como potenciales consumidores del producto, debido a que estos países presentan excelentes consumos de fruta exótica.

CUADRO 17. Mercados consumidores atractivos para la palta en Europa.

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia Relativa (%)
España	1	6,7
Alemania	13	86,7
Francia	14	93,3
Bélgica	6	40,0
Reino Unido	12	80,0
Suecia	6	40,0
Italia	2	13,3
Dinamarca	5	33,3

Las opiniones acerca de cuales son los mercados potenciales para ser desarrollados en Europa, fueron altas para todas las alternativas, esto indica que el

mercado europeo, en general y según los informantes, posee un gran potencial de desarrollo. Los países que obtuvieron más frecuencia de opinión fueron: Alemania un 100%, Reino Unido un 86.7% y Suecia un 80% (Cuadro 18).

Alemania presenta características para ser un buen mercado, como por ejemplo su demografía, la alta paridad del poder adquisitivo (PPA) y el alto potencial de penetración de mercado que posee esta fruta.

El Reino Unido, ha demostrado con cifras que tiene un gran número de potenciales consumidores que reaccionan ante estímulos publicitarios y promocionales. Puede convertirse rápidamente en un importante consumidor a escala mundial.

Suecia y los demás países escandinavos, han apreciado el sabor de la palta Hass de Chile en la muestra "sabores de Chile", organizada por PROCHILE con la colaboración de diversas asociaciones y empresas nacionales del rubro alimenticio.

CUADRO 18. Mercados potenciales de palta para ser desarrollados en Europa

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia Relativa (%)
España	7	46,7
Alemania	15	100,0
Francia	11	73,3
Bélgica	7	46,7
Reino Unido	13	86,7
Suecia	12	80,0
Italia	11	73,3
Dinamarca	8	53,3

Al preguntar a los informantes por una Europa ampliada, con nuevos estados integrantes en la Unión Europea: un 93.3% opinó que se requerirán mayores volúmenes, un 80 % opinó que habrá mayor demanda de variedades importantes en

el mercado europeo y un 66.7% opinó que habrá mayor demanda de variedades poco requeridas (Cuadro 19).

Lo opinado por los informantes concuerda con lo publicado por la CHAMBRE DE COMMERCE DU GRAN-DUCHÉ DE LUXEMBOURG (2003), donde se señala que una Europa renovada y ampliada requerirá un mayor esfuerzo de los empresarios para abastecer a los nuevos estados integrantes, con las mismas características y condiciones que lo realizado hasta hoy.

El crecimiento del mercado europeo, con relación al número de habitantes, la consolidación de las economías y divisa de los países comunitarios, hace que las industrias exportadoras del mundo piensen en consolidarse en él. Un mercado con estas características, se presenta como una alternativa de estable crecimiento en los negocios realizados.

CUADRO 19. Consecuencias en el mercado de la palta en Europa, debido a la ampliación de la actual Unión Europea

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia relativa (%)
Requerimiento de mayores volúmenes de fruta	14	93,3
Más mercado para variedades poco requeridas	10	66,7
Mayor demanda para variedades importantes	12	80
Aumento en los precios	1	6,7
Un desabastecimiento del mercado europeo	0	0
En nada	1	6,7

Con relación al mercado de la palta en Europa del Este: un 86.7% de los informantes opinó que hay mucho por hacer en éste. Un 46.6% coincidió que tiene un gran potencial y que hay nichos importantes (Cuadro 20).

Para autorizar el ingreso de los nuevos 10 países miembros de la Unión Europea por los actuales integrantes, los países de Europa del este han debido implementar

una amplia gama de requerimientos para su incorporación. Sobresalen las actitudes de cooperación política, social y económica recíproca entre los miembros de la nueva Unión Europea como requerimientos básicos, sin contar la estabilidad, protección de la salud y otra serie de aspectos básicos practicados en los estados interesados, obligatorios para la adhesión.

La proximidad geográfica, la creciente demografía de la Unión y las buenas perspectivas de crecimiento económico de los nuevos miembros de la UE, hacen que la proyección del mercado común europeo sea brillante. Los nuevos 10 estados miembros aportan 80 millones de potenciales consumidores y desde el 2004 al 2007 se examinará la posible incorporación de otros estados candidatos que pueden aportar 150 millones de potenciales consumidores (CHAMBRE DE COMMERCE DU GRAN-DUCHÉ DE LUXEMBOURG, 2003).

CUADRO 20. Características del mercado de la palta en Europa del Este

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia relativa (%)
Hay nichos importantes	7	46,6
Está desarrollado	0	0,0
Hay mucho por hacer	13	86,7
Tiene gran potencial	7	46,6
No tiene gran potencial	3	20,0
No sé	1	6,7

c) Precios:

Que en el futuro los precios presentarán una tendencia a mantener sus niveles, fue la opinión del 66,7% de los informantes y un 33,3% señaló que los precios presentarán leves alzas. Cabe señalar que el 26,7% opinó que los precios tendrán una leve tendencia a la baja y el 20% aseguró que los precios serán menores (Cuadro 21).

La producción mundial de palta crece en un 13% anual aproximadamente y el producto ha mostrado que a mayores niveles de oferta el precio no varía de manera importante, mientras que en años de baja oferta el precio aumenta notablemente. Por esto lo más probable, es que los precios tiendan a mantenerse ante el actual crecimiento de la oferta. Cabe destacar que constantemente aumenta la producción mundial de paltas y también el consumo.

IMBERT, GRENIEZ y GERBAUD (2003), señalan que en la temporada 2002- 2003, la variación del precio de la palta Hass obedeció a una disminución en la oferta. El precio cayó un 2% con un *superávit* de 43% en la oferta y aumentó un 58%, ante un 8% de disminución de la oferta. Es decir, el precio tiende a un alza importante en épocas de desabastecimiento y a una leve baja en momentos de abundancia (Anexo 17).

CUADRO 21. Tendencia futura de los precios del producto palta Hass en el mercado europeo

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Serán mayores	2	13,3
Serán menores	3	20,0
Se mantendrán	10	66,7
Presentarán leves alzas	5	33,3
Presentarán leves bajas	4	26,7

d) Publicidad, Promoción e Imagen de los abastecedores en el mercado objetivo:

El 100% de los encuestados coincidió que exigiría calidad al proveedor de paltas, un 93.3% señaló que la cualidad que exigiría es profesionalismo, además un 53.3% opinó que lo exigido al abastecedor sería responsabilidad medioambiental y que debe ofrecer la o las variedades que exige el mercado (Cuadro 22).

El mercado europeo, se ha caracterizado por ser el principal objetivo de las exportaciones frutícolas mundiales, es un mercado difícil, con una gran competencia por posicionar productos y con una amplia gama de requerimientos mínimos para poder ingresarlos. Para este mercado están preparados sólo los países con un notable desarrollo de su fruticultura, en cuanto a la calidad, profesionalismo y eficiencia productiva, entre otros factores.

CUADRO 22. Cualidades del producto e industria asociada exigidas a los países proveedores de palta

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia relativa (%)
Calidad del producto	15	100,0
Variedades que exige el mercado	8	53,3
Profesionalismo	14	93,3
Responsabilidad social	6	40,0
Gran volumen para ofrecer	3	20,0
Buena proyección	5	33,3
Responsabilidad medioambiental	8	53,3
Precios bajos	4	26,7

Un 86.7% de los encuestados opinó que Chile ofrece un producto de calidad, el 80% señaló que hay profesionalismo en la industria chilena de la palta. En tercera importancia (66.7%), Chile presenta gran volumen para ofrecer, según el juicio y experiencia personal de los informantes. Como característica de la industria nacional, las plantaciones de tipo extensivas obtuvieron un 40 % (Cuadro 23).

En general, la fruticultura chilena, ha demostrado en los últimos años, que puede pertenecer al selecto grupo de los países exportadores a los mercados más exigentes del mundo y sobresale en este sentido, debido a las ventajas comparativas que presenta y ha sabido explotar de excelente forma.

La protección de los intereses comunes, la inversión en *marketing,* la formación de eficientes asociaciones gremiales y de promoción, más las mejoras tecnológicas, han llevado a que la industria frutícola nacional se posicione en el mercado mundial, como una real alternativa de profesionalismo y calidad.

Chile presentará un 30% de aumento estimado en las producciones para la temporada 2004-2005, y sin lugar a dudas, esto es una señal del potencial de la industria de la palta chilena (COMITÉ DE PALTAS, 2004).

CUADRO 23. Características atribuidas a la industria chilena de la palta por los informantes calificados

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia relativa (%)
Calidad del producto	13	86,7
Variedades que exige el mercado	2	13,3
Profesionalismo	12	80,0
Responsabilidad social	3	20,0
Gran volumen para ofrecer	10	66,7
Buena proyección	5	33,3
Responsabilidad medioambiental	5	33,3
Precios bajos	1	6,7
Plantaciones de tipo extensivas	6	40,0
No conozco la Industria chilena de la palta	2	13,3

Más de la mitad (53.3%) de los informantes calificados coincidió en que les gustaría trabajar con paltas chilenas. En segunda importancia, un 20% de los informantes señaló que ya trabaja con paltas chilenas (Cuadro 24).

Entre los informantes que trabajan con palta procedente de Chile y los que les gustaría trabajar con ellas suman un 73.3% del total de los entrevistados. Esta mayoría demuestra la imagen que ha posicionado la industria nacional en estos lejanos destinos es excelente y cada día se trabaja por mejorarla.

CUADRO 24. Deseo de trabajar con paltas chilenas por los informantes calificados

Opinión	Frecuencia de Opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Sí	8	53,3
No	2	13,3
Debe estudiarlo	2	13,3
Está trabajando con paltas chilenas	3	20,0

En cuanto a la proyección de la oferta, calidad del producto y responsabilidad de los negociadores. La calificación (de 1 a 10) que asignaron los informantes calificados a Israel, España, Sudáfrica, México y Chile se describe en el Cuadro 25.

Los mejores evaluados fueron Sudáfrica y Chile, obteniendo una buena calificación por la mayoría de los informantes en los tres aspectos evaluados. Chile posee calidad en el producto ofrecido, un patente profesionalismo de sus negociadores y una excelente proyección de la oferta, al igual que la Industria sudafricana de la palta.

Según el USDA (2003), las producciones sudafricanas crecieron entre un 27 y un 33% en las últimas dos temporadas, esto lo ubica junto a Chile en el primer lugar de aumento en producciones (Anexo 18).

Según los informantes calificados, el producto sudafricano es de excelente calidad. El único defecto menor que aprecian, es una forma de palta más redondeada, la cual se aleja de la forma obtenida en climas mediterráneos.

La palta española gusta en el mercado europeo por su excelente calidad organoléptica y la forma, acorde con lo conocido, hasta ahora, como representativo de la variedad Hass en el viejo continente, aseveran los informantes.

En una publicación del USDA (2003), se detalla que las producciones crecerán en un 4% en España. Esto coincide con lo obtenido en la evaluación, donde la proyección de la oferta española obtuvo una baja calificación, debido a que los informantes creen que la continua presión del negocio turístico en las zonas de cultivo, más la escasez del recurso hídrico, hace que la proyección no sea de las mejores (Anexo 19).

En el caso israelita, los entrevistados dan una mala calificación a la proyección de la oferta, porque según ellos las plantaciones y producciones israelitas disminuyen paulatinamente, situación que se contrapone a la tendencia mundial y a los requerimientos de los mercados mundiales.

Israel maneja el 15% de la exportación mundial, siendo Francia su mayor mercado. En el último tiempo, se han obtenido buenos precios en el mercado interno israelí. El producto presenta un consumo interno elástico al precio de demanda y las producciones han disminuido (USDA, 2003) (Anexo 20).

México, para los informantes, presenta una buena proyección de la oferta y responsabilidad de sus negociadores, pero en cuanto a la calidad del producto ofrecido obtuvo una mala calificación debido a la disconformidad del mercado con el producto por continua presencia de russet en la fruta, ausencia de pedúnculo en parte de los volúmenes arribados al mercado y ennegrecimiento de la pulpa, fenómeno asociado a un complejo de hongos endémicos del país norteamericano. En el Anexo 21, se puede apreciar la estacionalidad de la oferta en el mercado europeo.

CUADRO 25. Calificaciones obtenidas por los principales países abastecedores de palta del mercado europeo

	Calidad	Responsabilidad	Proyección	Promedio
Israel	9,7	9,9	7,3	**8,9**
Sudáfrica	9,7	9,6	9,8	**9,7**
México	7,6	9,5	9,5	**8,9**
España	9,7	9,8	8,7	**9,4**
Chile	9,5	9,5	9,9	**9,6**

El 53.3% de los informantes calificados coincidió que con el nuevo Tratado de Libre Comercio entre Chile y la UE, habrá más intercambio entre ambos mercados, el 53.3% señaló que se presentará una mayor fluidez en los intercambios. Cabe señalar que el 46.7% precisó que habrá más cooperación entre ambas partes (Cuadro 26).

Chile, ha celebrado múltiples acuerdos o tratados de cooperación y libre comercio, pero sin lugar a dudas los más significativos corresponden al celebrado con EE.UU., la Comunidad Europea y Corea del Sur. Estos acuerdos ponen a Chile en avanzada para liderar el crecimiento económico de América latina, desarrollar sus productos y para abarcar de manera eficaz estos atractivos escenarios económicos.

En el caso de la palta Hass exportada a Europa, el arancel cero para el producto nacional no significa un ahorro importante para el sector, debido a los bajos volúmenes exportados a ese destino.

CUADRO 26. Beneficios del TLC entre Chile y la Unión Europea

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia Relativa (%)
Más intercambio entre Chile y la UE	8	53,3
Más cooperación entre Chile y la UE	7	46,7
Ninguna	3	20,0
Más fluidez en los intercambios	8	53,3
No sé	3	20,0

Un 73.3% de los encuestados coincidió que una campaña de publicidad y promoción en Europa serviría para desarrollar el mercado, un 20% indicó no saber del alcance de una posible campaña en el viejo continente (Cuadro 27).

Los beneficios del desarrollo de mercado por medio de campañas publicitarias se publicaron por el SAAGA (2000), donde se detalla cuantitativamente los efectos en el mercado del Reino Unido. Desde el año 1990 al 1996 los volúmenes importados por el Reino Unido rondaron las 14.000 toneladas al año. Luego de la campaña publicitaria genérica, realizada en la temporada 96/97, se incrementaron las importaciones a 21.500 toneladas al año (desde el año 1997 al año 2000).

SAAGA IRONS AVOCADO GLITCHES (1999) publica algo semejante y explica que en el Reino Unido, en 1995, el consumo *per cápita* fue de 200 gramos y el año 1998 esta cifra se incrementó, alrededor de, 400 gramos. Todo esto gracias a las campañas realizadas por el SAAGA en dicho mercado.

Cabe señalar los intereses Sudafricanos de invertir en publicidad y promoción de la palta en Europa, asociado a otros países abastecedores del mercado. Este asunto también se discutió en el congreso mundial de la palta realizado en Málaga en octubre del año 2003 (ECOHAL-MALAGA, 2003).

AGREXCO, empresa del estado israelí, fue la pionera en la introducción y promoción de la palta (variedad Fuerte) en el mercado europeo. Israel invirtió recursos importantes, en los años sesenta, en la introducción del producto en Europa (BLANKE, M., 1995).

Las campañas israelíes fueron notables y provocaron un gran efecto, ya que hoy en día aún posee una gran importancia esta variedad de piel verde (Fuerte), que está en retroceso en el mundo entero, pero los europeos aún la exigen.

El público europeo gusta de probar nuevas variedades de frutas, y si son superiores a las conocidas, no dudan en preferir la nueva variedad. Esto puede derivar en una gran oportunidad para la variedad Hass.

CUADRO 27. Opinión acerca de una campaña publicitaria y promocional de la palta en Europa

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia Relativa (%)
No es relevante	1	6,7
Sería bueno para desarrollar el mercado	11	73,3
No sé	3	20,0

Un 80% de los informantes calificados señaló que el mercado alemán reaccionaría ante una campaña de publicidad y promoción de la palta, el 60% de los entrevistados coincidió en que el Reino Unido lo haría y el 53.3% indicó que Italia podría reaccionar con ésta campaña (Cuadro 28).

En el año 1995, el consumidor de paltas Alemán reconocía la variedad Fuerte. El 33% de los Alemanes consumía palta tres veces al mes, el 38% tres veces al año y el 29% nunca. Además que todas las personas consumían en su casa y no en restaurante (BLANKE, M., 1995).

Alemania posee una población cercana a los 90 millones de habitantes y es un país del mercado común europeo que gusta de los aceites esenciales, donde la palta Hass puede ser una buena alternativa.

El Reino Unido ha demostrado el gusto por la palta, y se ha convertido en un creciente e importante comprador en Europa. En las campañas genéricas de los sudafricanos, se demostró la penetración de mercado que tiene el producto. Estados Unidos es el principal ejemplo de penetración de mercado de esta fruta.

CUADRO 28. Países que reaccionarían frente a una campaña publicitaria y de promoción de la palta

Opinión	Frecuencia de opiniones	Frecuencia relativa (%)
España	7	46,7
Alemania	12	80,0
Francia	3	20,0
Bélgica	4	26,7
Reino Unido	9	60,0
Suecia	7	46,7
Italia	8	53,3
Dinamarca	6	40,0

4.2. Estudio de casos.

4.2.1. Caso 1: Málaga, España.

En las observaciones realizadas en este caso, más del 50% de los consumidores observados en el supermercado "El Carmen" de Málaga, prefirió la variedad Hass en primera instancia. Los datos obtenidos del caso 1, se detallan en el cuadro 29.

España es el único país productor de paltas en Europa, y desarrolla los cultivos en el sur, en su costa mediterránea, siendo la variedad Hass la más importante.

El consumo de paltas aumenta paulatinamente en la península ibérica. Este aumento en el consumo se debe a varios motivos, siendo los principales el mayor conocimiento de la fruta, la inmigración de latinoamericanos y por ser zona de cultivo (USDA, 2003).

Gracias a la buena y consolidada situación económica que vive España, los empresarios hispanos han comenzado a desarrollar el mercado interno, y esto ha provocado un aumento en el consumo *per cápita* en los últimos años. Hace cinco años se hablaba de 250 gr. Hoy se consume algo más de 450 grs por persona.

CUADRO 29. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "El Carmen" de Málaga, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	6
Compara variedades y elige paltas verdes	3
Prefiere Hass en primera instancia	16
Prefiere palta verde en primera instancia	5
Se abstiene de la compra	1

Los resultados del conteo realizado en el supermercado "El Carmen" de Málaga, se grafican en la Figura 2, ahí se observa que la mayoría de los consumidores observados se decide por su compra en primera instancia, lo que se podría explicar por el buen conocimiento del producto en Málaga, zona productora de palta.

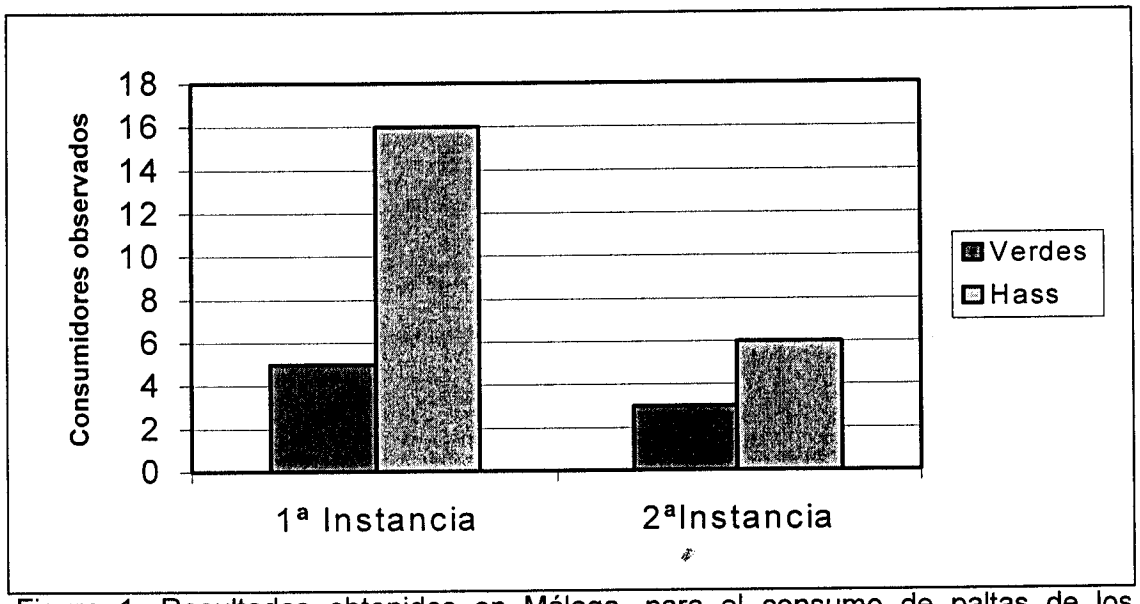


Figura 1. Resultados obtenidos en Málaga, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "El Carmen", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Málaga, se puede observar en el Anexo 22.

4.2.2. Caso 2: Madrid, España.

Madrid es la capital de España, y una de sus ciudades más cosmopolitas, con un gran número de inmigrantes latinoamericanos llegados a la urbe en los últimos años. La mayoría de los observados prefirió la variedad Hass. Los datos obtenidos del caso 2 se detallan en el cuadro 30.

CUADDRO 30. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "Caprabo" de Madrid, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	5
Compara variedades y elige paltas verdes	4
Prefiere Hass en primera instancia	14
Prefiere palta verde en primera instancia	6
Se abstiene de la compra	2

En la Figura 2, se presentan resultados del conteo realizado en el supermercado "Caprabo" de Madrid (Anexo 26), donde se observa que la mayoría de los consumidores observados realiza su compra en primera instancia. Esto se debe principalmente a que la variedad Hass es la más comercializada en la ciudad, y el consumidor la conoce. Se puede decir que esta variedad ha ganado un lugar en la mente de los consumidores.

Hoy en día cambian continuamente los productos, la batalla en la mente del consumidor no se detiene. El posicionamiento es fundamental para tener éxito. Hay que tomar la iniciativa antes que la competencia, sólo los mejores sobrevivirán (MORA y SCHUPNIK, 2004).

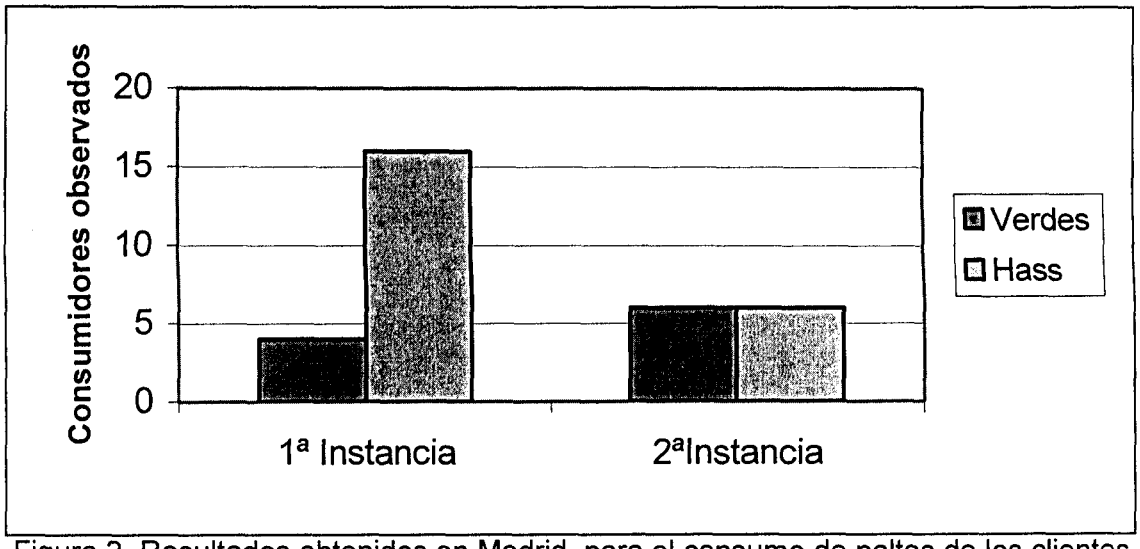


Figura 2. Resultados obtenidos en Madrid, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "Caprabo", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Madrid, se puede observar en el Anexo 23.

4.2.3. Caso 3: París, Francia.

En general el mercado francés es el principal consumidor de paltas en Europa, encontrándose en vitrinas a través de todo el año con distintas variedades. La variedad más apetecida es la variedad Hass. Entre julio y octubre hay un desabastecimiento del mercado, y se presenta una real oportunidad para las exportaciones chilenas (Cuadro 31), (FEDEFRUTA, 2004).

Los criterios más importantes que influyen en la compra son, el calibre y la madurez de las paltas, los consumidores buscan paltas que no tengan que madurar y que puedan ser consumidos inmediatamente al momento de la compra (FEDEFRUTA, 2004).

La palta es un producto de consumo corriente. Suele encontrarse en cualquier supermercado. Otro punto de distribución y venta son los vendedores ambulantes, que suelen venderlas mas caras, dado que las tienen listas para ser consumidas. Esta situación se observa también en los grandes supermercados, donde se vende la palta madura envasada en bandejas listas para su consumo y a un precio superior (FEDEFRUTA, 2004).

CUADRO 31. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "Carrefour" de Paris, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	10
Compara variedades y elige paltas verdes	11
Prefiere Hass en primera instancia	6
Prefiere palta verde en primera instancia	2
Se abstiene de la compra	2

En los resultados del conteo realizado en el supermercado "Carrefour" de París (Figura 3), se observó que la mayoría de los consumidores realiza su compra luego de comparar ambas variedades (En segunda instancia), esto se explicaría debido a que los consumidores franceses, en general, son más exigentes y acuciosos a la hora de realizar una compra de este tipo.

Hay que tener mucho cuidado con la madurez de la fruta que se exportará a Francia, ya que Chile tiene una ventana de tres a cuatro meses, y la cual debe saber aprovechar enviando el producto que desea y como lo desea el consumidor galo.

Por su parte el hemisferio sur, comienza a tener una participación importante dentro de la competencia, lo que ha llevado a canalizar el consumo de paltas durante el verano europeo. Sudáfrica ha mejorado ostensiblemente sus volúmenes de producción, lo que ha permitido a los consumidores franceses encontrar paltas durante casi todo el año en los puntos de venta (FEDEFRUTA, 2004).

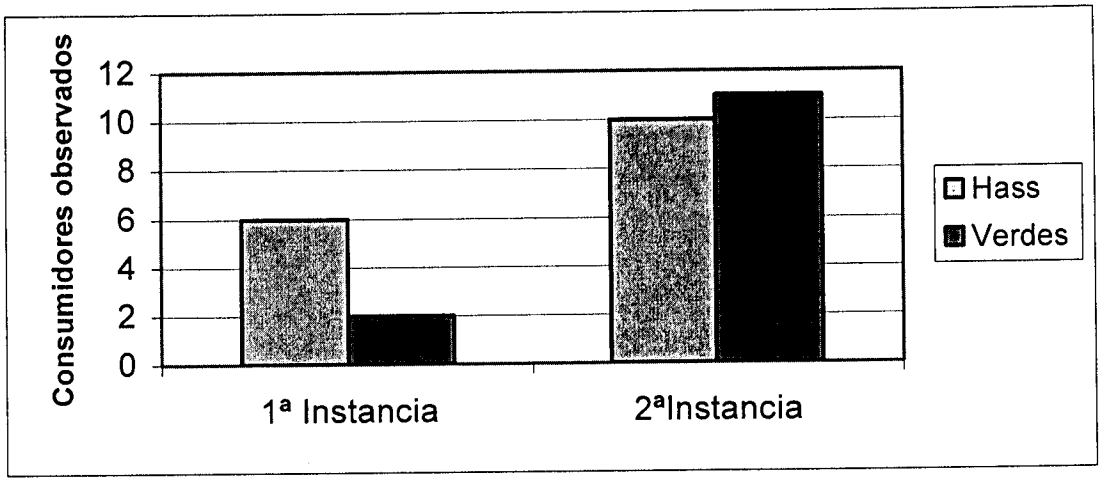


Figura 3. Resultados obtenidos en París, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "Carrefour", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Madrid, se puede observar en el Anexo 24.

4.2.4. Caso 4: Nancy, Francia.

En Francia del este, los consumidores han empezado a reconocer la palta más tarde que sus compatriotas del oeste. Israel ha tenido una gran injerencia en el consumo en esta zona, en la que se encuentra inmersa la ciudad de Nancy. La variedad más consumida en esta región francesa es la Ardit, variedad cultivada principalmente en Israel, la Fuerte y en menor medida la Hass (FEDEFRUTA, 2004). Los resultados del caso 4, se detallan en el cuadro 32.

Los consumidores franceses, en general eligen su compra buscando calidad, calibre y madurez. Es un mercado que consume gran cantidad de paltas, pero la exigencia es alta.

Las variedades de piel verde, son las más consumidas en Francia del este, pero según los informantes, cada día se ve más paltas Hass en vitrinas y el público, poco a poco, comienza a disfrutar las bondades de esta variedad de piel negra.

CUADRO 32. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "l' Clerc" de Nancy, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	6
Compara variedades y elige paltas verdes	10
Prefiere Hass en primera instancia	6
Prefiere palta verde en primera instancia	7
Se abstiene de la compra	2

Los resultados de las observaciones realizadas en el supermercado "l' Clerc" de Nancy, se grafican en la Figura 4. Se observa que la mayoría de los consumidores se decide por su compra en segunda instancia. Esto puede deberse a que los consumidores franceses son exigentes y buscan paltas de buen calibre, forma acorde con el tipo de fruta, madurez adecuada para consumir el producto al momento de la compra y excelente calidad cosmética.

La cadena de Hipermercados Le Clerc, del total de los puntos de ventas en Francia, es el mayor vendedor de paltas en el mercado. Posee un 14.1% del total de fruta en vitrinas (FEDEFRUTA, 2004).

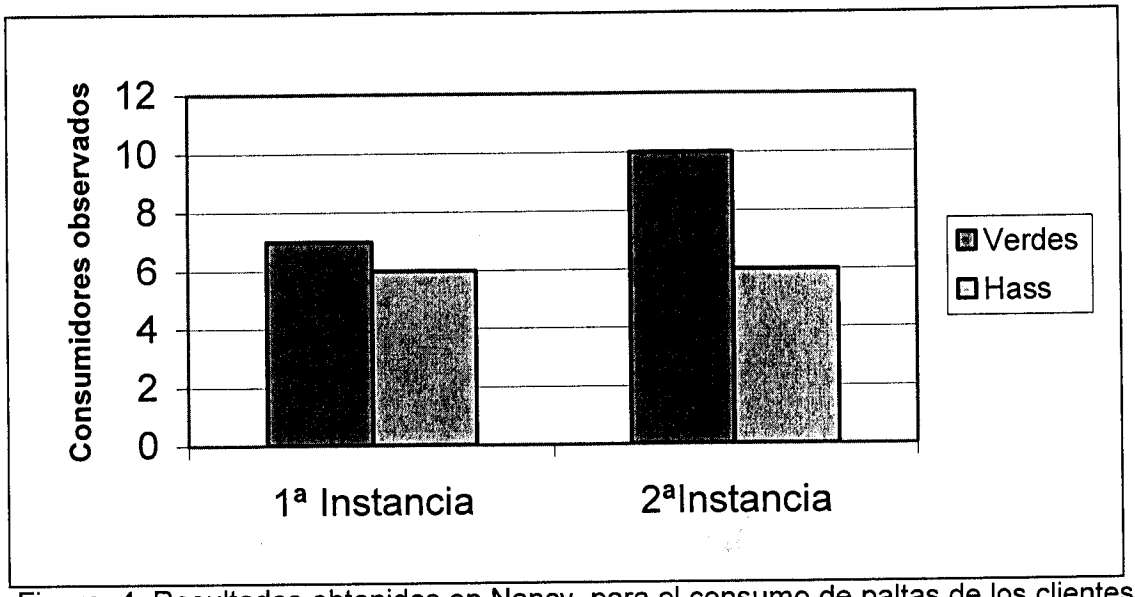


Figura 4. Resultados obtenidos en Nancy, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "l' Clerc", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Nancy, se puede observar en el Anexo 25.

4.2.5. Caso 5: Luxemburgo.

Luxemburgo es un país de 400.000 habitantes, limita con Alemania, Bélgica y Francia, además posee uno de los mayores (sino el mayor), ingreso *per cápita* del mundo. Su consumo de paltas es muy bajo. Aproximadamente con 1 ha de cultivo de baja productividad, se abastece el mercado en un año y sobra producto. Si cada luxemburgués comiera una palta de 200 gr en un año, el consumo nacional sería de 80 toneladas. Sin duda es un mercado pequeño. Pero ahora Europa es un bloque, el mercado es variado y con 450 millones de habitantes. Si cada persona perteneciente a la comunidad consumiera 1 kg de palta al año, este mercado, europeo-comunitario, consumiría un total de 450.000 toneladas en ese período.

Para este caso fue necesario realizar el conteo en dos días sucesivos, debido al bajo consumo que presenta su población. Los resultados del caso 5, se detallan en el cuadro 33.

CUADRO 33. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "Cactus" de Luxemburgo, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	7
Compara variedades y elige paltas verdes	6
Prefiere Hass en primera instancia	5
Prefiere palta verde en primera instancia	10
Se abstiene de la compra	3

Los resultados del conteo realizado en el supermercado "Cactus" de Luxemburgo, se grafican en la Figura 5. En este caso, se puede observar que no hay una

tendencia marcada en comprar en primera o segunda instancia. La mayoría de las personas prefirió variedad verde, paro no hubo una gran diferencia entre ambas preferencias.

Luxemburgo es un país estratégico dentro de la comunidad, y si bien es un mercado pequeño, posee un sólido y amplio poder empresarial. Su ubicación es geográficamente estratégica y no es extraño que sus habitantes hablen tres, cuatro o cinco idiomas diferentes, ya que la fluida comunicación con los vecinos es una fortaleza de este país mediterráneo.

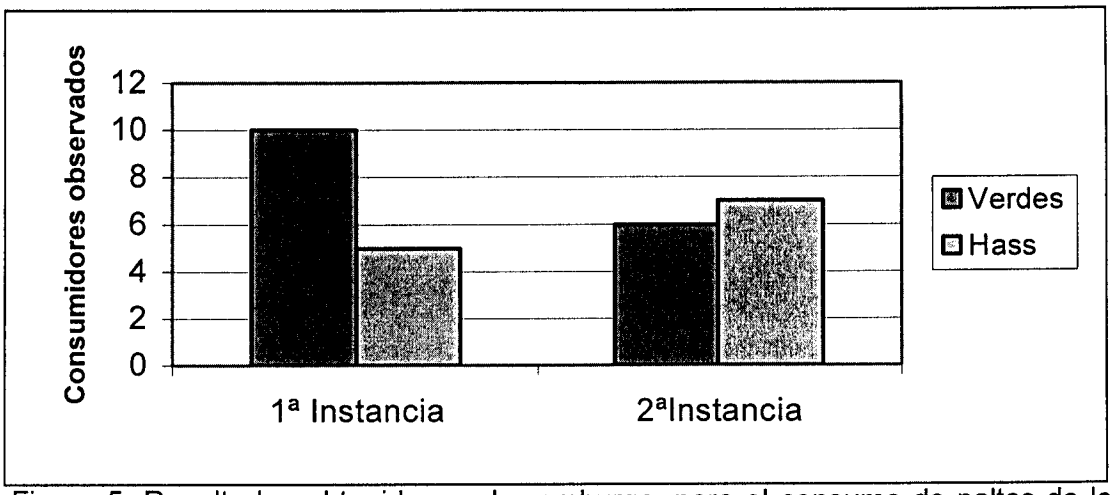


Figura 5. Resultados obtenidos en Luxemburgo, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "Cactus", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Nancy, se puede observar en el Anexo 26.

4.3.6. Caso 6: Bruselas, Bélgica.

En Bélgica, el desarrollo y riqueza están ligados estrechamente a la comunicación e intercambio con sus vecinos: Alemania, Holanda y principalmente Francia. Eso si, en menor escala que Luxemburgo. Antwerpen, es su principal puerto y por él importa directamente sus frutas, incluso distribuye grandes volúmenes a otros mercados importantes. Los resultados del caso 6, se detallan en el cuadro 34.

Al igual que las observaciones realizadas en Francia, la mayoría de los consumidores belgas, son muy exigentes en cuanto al calibre, calidad y madurez. Se toma el trabajo de analizar minuciosamente la fruta antes de adquirirla.

Factor importante en la decisión de compra de los belgas es el precio del producto. La cultura tiene gran peso en el comportamiento del consumidor. Según el estilo de vida belga, la alimentación es muy variada, está acostumbrada a tener una amplia gama de alimentos para elegir. Suele primar la relación calidad/precio en la decisión del consumidor. Para tener éxito en este mercado, hay que aportar productos de alta calidad en forma constante (KOERS, 2004).

CUADRO 34. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "GB" de Bruselas, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	10
Compara variedades y elige paltas verdes	10
Prefiere Hass en primera instancia	4
Prefiere palta verde en primera instancia	6
Se abstiene de la compra	1

Los resultados del conteo realizado en el supermercado "GB" de Bruselas, se grafican en la Figura 6. En este caso, se puede observar que la mayoría de los consumidores se decide por su compra en segunda instancia en el supermercado GB de Bruselas. De la gente que se decide en primera instancia, el 60% eligió variedad verde, posiblemente por el mayor conocimiento de este tipo de paltas.

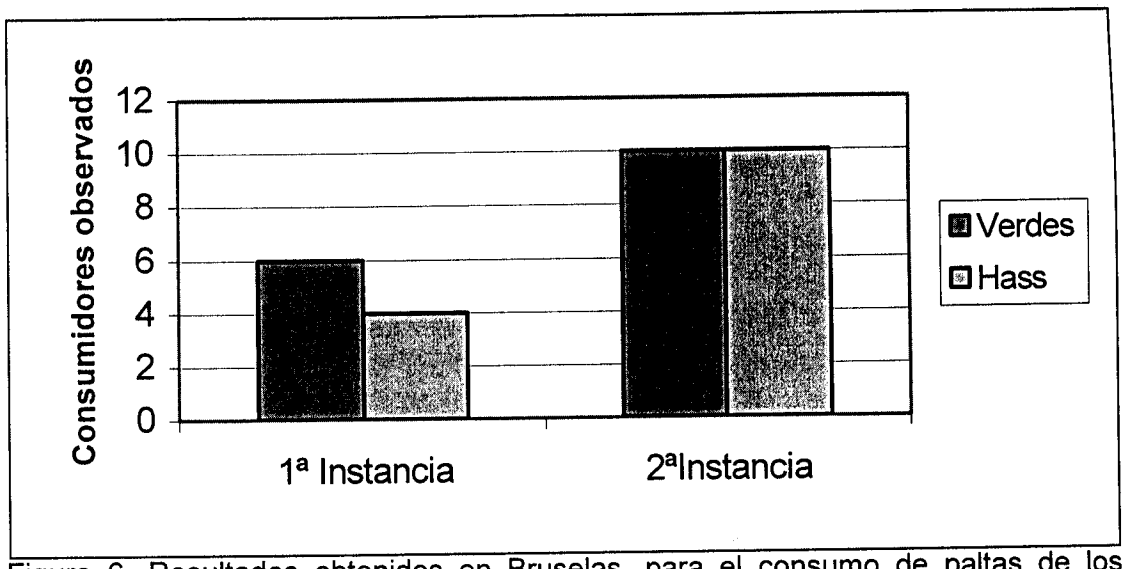


Figura 6. Resultados obtenidos en Bruselas, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "GB", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Bruselas, se puede observar en el Anexo 27.

4.2.7. Caso 7: Colonia, Alemania.

Alemania, con 82 millones de habitantes, se presenta como un gran mercado para ser desarrollado y exportar paltas a ese destino. Los germanos gustan de los aceites esenciales, y de los sándwichs o emparedados que acompañados con palta pueden cautivar a los consumidores.

En un estudio realizado en el año 1995, se concluyó que los consumidores reconocen la variedad Fuerte. Consumen palta principalmente en sus hogares y no en lugares públicos. Es fácil obtener el producto. El común de los alemanes, no gusta de la palta por estar acostumbrado a tener disponible en vitrinas frutas que no han alcanzado la madurez para ser consumida. Hay poco conocimiento acerca de las formas de comer la fruta. Sólo el 7% de las personas mayores de 40 años compra paltas. Una campaña publicitaria posiblemente aumentaría el consumo.
Los resultados de las observaciones realizadas para el caso 7, se detallan en el cuadro 35.

CUADRO 35. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "Aldi" de Colonia, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	5
Compara variedades y elige paltas verdes	15
Prefiere Hass en primera instancia	2
Prefiere palta verde en primera instancia	7
Se abstiene de la compra	2

El mercado alemán, se caracteriza por la elevada renta *per cápita*, además porque posee un alto grado de apertura, al absorber el 8.4% del comercio mundial, siendo el segundo exportador e importador mundial (PROCHILE, 2004).

Los alemanes han cambiado notoriamente los hábitos alimenticios, inclinándose hacia una dieta saludable que incluye por ejemplo frutas y hortalizas frescas, productos orgánicos, productos del mar ricos en ácidos omega-3, vino, *functional food* (PROCHILE, 2004).

Dos tercios de los alemanes toma la decisión de compra en el punto de venta, por esto las promociones han sido enfocadas en ese sentido (PROCHILE, 2004).

Los resultados del conteo realizado en el supermercado "Aldi" de Colonia, se grafican en la Figura 7.

El cliente de Aldi da mayor importancia a la marca que al precio, y a su vez, opina que los productos de marca poseen mejor calidad. El número de clientes de los supermercados Aldi aumenta cada vez más (PROCHILE, 2004).

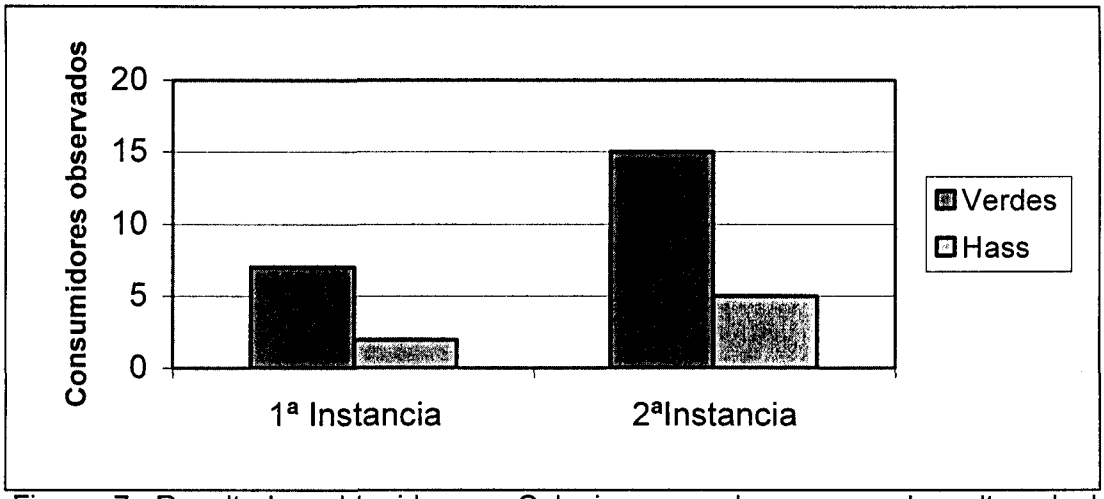


Figura 7. Resultados obtenidos en Colonia, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "GB", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Bruselas, se puede observar en el Anexo 28.

4.2.8. Caso 8: Lausanne, Suiza.

Suiza no tiene la envergadura de Francia o Alemania, es un país atractivo para los productos alimenticios, ya que aun no invaden el mercado los *discounters* (tiendas autoservicio de descuentos), tiendas al detalle que han acaparado el mercado Alemán por ejemplo (PROCHILE, 2004).

Los suizos tienen un alto nivel de ingresos y una sólida economía. Su moneda es el franco Suizo, ya que no pertenecen a la Comunidad Europea. Es un mercado exigente en todo sentido. Los productores españoles que exportan a Suiza, han debido implementar la producción integrada, los principios de trazabilidad a sus procesos y han debido dar respuesta a todas las exigencias requeridas por la certificación Eurep-GAP (GODÍNEZ, 2004).

Para los españoles, el mercado suizo es sumamente relevante por la práctica inexistencia de *discounters* de productos hortofrutícolas. Por lo tanto este mercado es destino importante para los productos de calidad españoles (GODÍNEZ, 2004).

El factor precio, es siempre importante especialmente en años de recesión. El consumidor suizo no es en modo alguno insensible a este factor. No obstante Suiza no es un ejemplo de "salvaje" carrera de precios, como sucede en los mercados con fuerte presencia de *discounters*. Desde hace tiempo la distribución suiza, viene temiendo la incursión de las cadenas de *discounters*, especialmente desde la compra por parte de la empresa alemana Rewe del grupo suizo Bon Appetit a mitad del año 2003 (GODÍNEZ, 2004).

Los resultados de las observaciones realizadas en el caso 8, se detallan en el cuadro 36.

CUADRO 36. Comportamiento de compra de los consumidores de palta, observado en el supermercado "Coop" de Lausanne, enfrentados a la variedad Hass y otra de piel verde

Comportamiento	Número
Compara variedades y elige Hass	4
Compara variedades y elige paltas verdes	13
Prefiere Hass en primera instancia	3
Prefiere palta verde en primera instancia	8
Se abstiene de la compra	3

La preocupación por la seguridad alimentaria en Suiza es latente a todos los niveles. Desde el importador hasta el consumidor pasando por la distribución. El control de la seguridad alimentaria es uno de los retos constantes del importador suizo, no solo por la estricta vigilancia por parte de las autoridades sanitarias suizas, sino también por la fuerte presión que siente por parte de los grupos de defensa del consumidor, o de la prensa especializada en la información al consumidor, que puede provocar con la emisión de un programa la retirada de un producto, destruyendo así la labor promocional de muchos años (GODÍNEZ, 2004).

En Suiza, existe claramente una fuerte y progresiva política de marcas propias, "marcas de confianza", asociadas a valores ecológicos, naturales y sociales, por parte de las grandes cadenas Migros y Coop, especialmente en el caso de esta última, que ha conseguido incrementar en un 15% las ventas de sus cuatro líneas de productos de comercio justo y naturales (GODÍNEZ, 2004).

En la Figura 8, se puede observar el comportamiento de los consumidores del supermercado Coop de Lausanne (Suiza). En este caso, se observa que la mayoría de los consumidores observados se deciden por su compra en segunda instancia. El consumidor suizo es uno de los más exigentes de Europa.

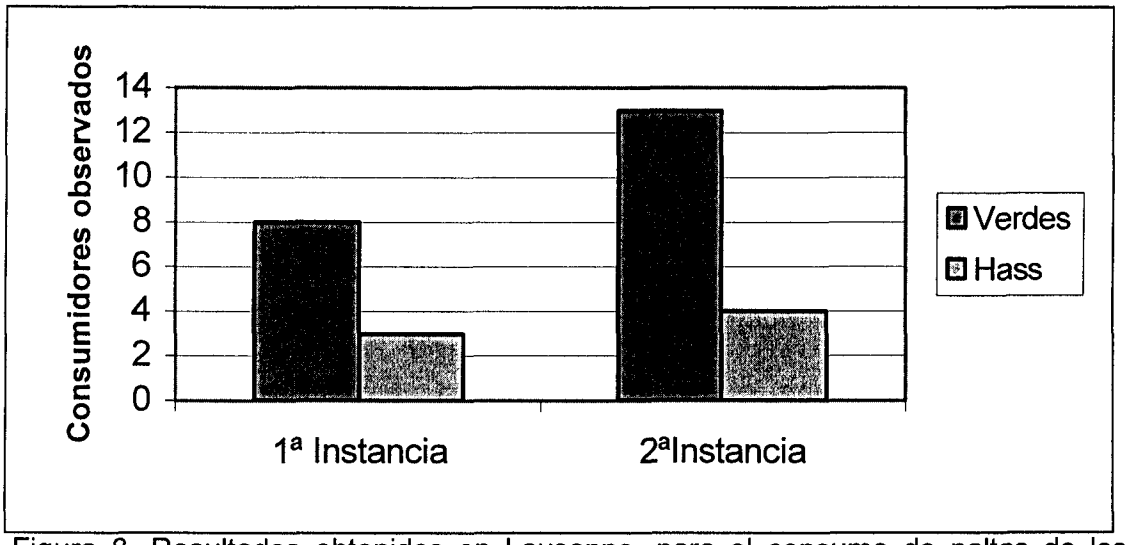


Figura 8. Resultados obtenidos en Lausanne, para el consumo de paltas de los clientes del supermercado "GB", enfrentados a la Variedad Hass y una palta de piel verde. También se midió si la decisión de compra la toman en primera instancia o segunda instancia, después de analizar ambas variedades.

El porcentaje total de consumidores que prefirió la variedad Hass o la de piel verde en Lausanne, se puede observar en el Anexo 29.

4.2. Estabilidad y tendencias monetarias

La mayoría de los países no pueden comprar o vender mercancías en el extranjero con su moneda nacional. Debe disponer de dinero aceptable en el mercado internacional (casi siempre una moneda fuerte, en la cual los comerciantes confíen). En la actualidad, el dólar estadounidense es por mucho el medio de intercambio más utilizado en el mundo, seguido por el Euro, libra esterlina y el yen japonés. Se especula que la divisa Europea podría sustituir al dólar estadounidense como la moneda más fuerte e importante del mundo (TERPSTRA y RUSSOW, 2000).

Predecir el comportamiento del dólar estadounidense es un tema de estudio y análisis acucioso, donde influyen diversos factores económicos, políticos y sociales. Cabe señalar que al revisar los 24 a 48 últimos meses, se puede hacer una apreciación de las tendencias, las que ayudan a comparar el comportamiento de la divisas. Si en otros años las dudas de los agricultores se referían a calibres, calidad o fechas de despacho, éste año el tema recurrente en los predios y empaques es el futuro del dólar y el tipo de cambio (EXPORTADORA SUBSOLE, 2004).

El Euro, ha mostrado un sólido debut en el ámbito económico mundial. En su corta vida la divisa europea ha capeado duros obstáculos, como por ejemplo la guerra de Irak, donde algunos de los integrantes de la Comunidad Monetaria Europea estuvieron fuertemente en contra del conflicto y otros participaron activamente en ésta. También ha soportado la incorporación de naciones más pobres a la UE y recesiones en los países más poderosos que la integran.

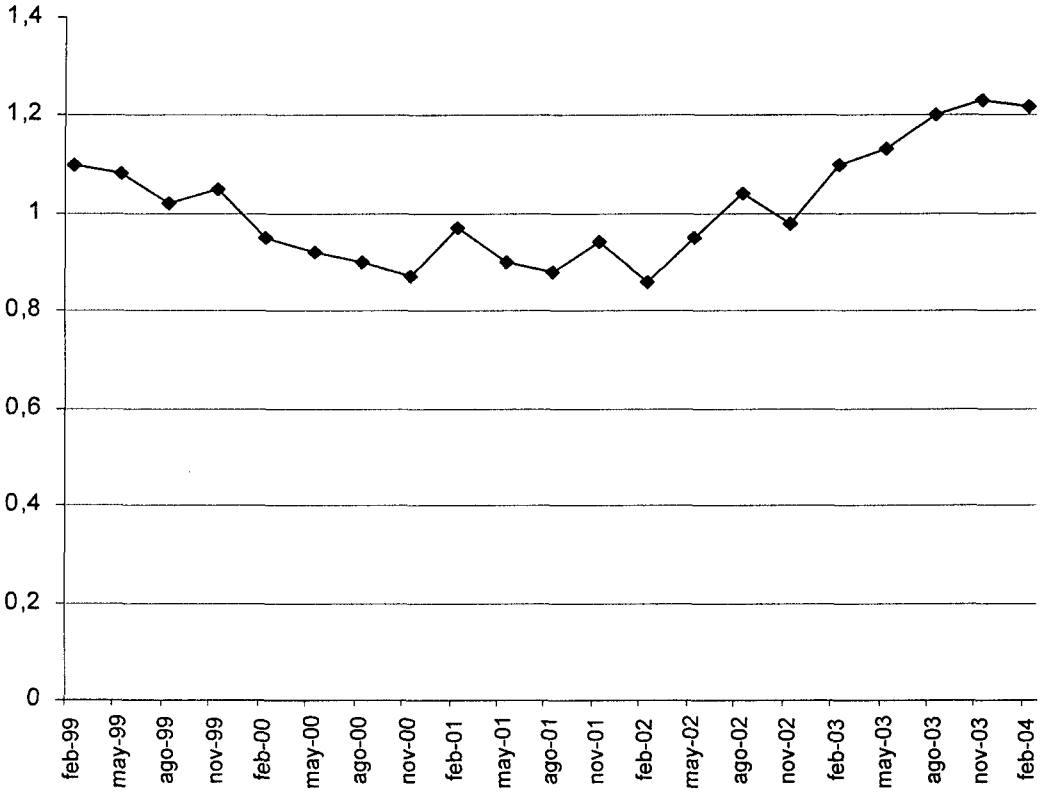


Figura 9. Paridad Euro/Dólar desde el año 1999 al 2003.

De la Figura 9, se puede decir que el euro, en su debut, tuvo una inicial tendencia a la baja, que trajo consigo un fortalecimiento del dólar en comparación con este. Pero esto revirtió, debido a que el euro adquirió una constante tendencia al alza para establecerse en excelentes niveles de fortaleza frente a la divisa norteamericana.

El dólar estadounidense ha presentado una alta volatilidad durante los últimos años y ha provocado problemas en los negocios a escala mundial. Chile también sufrió con el comportamiento de la divisa este último tiempo, donde ha provocado una disminución de los retornos totales en las empresas exportadoras en aproximadamente un 20%.

En comparación a la moneda nacional, el euro se ha fortalecido y ha mostrado que puede ser una valiosa divisa para negociar intercambios comerciales.

5. CONCLUSIONES

Los países más interesantes para desarrollar las exportaciones de paltas chilenas, en vista de los resultados obtenidos son: Francia debido a que históricamente ha sido el mayor importador, consumidor y comercializador del continente; Alemania que es un potencial gran mercado que muestra fuertes signos de crecimiento, sumado a su gran población y alto ingreso *per cápita,* puede ser una real alternativa a desarrollar; El Reino Unido, ha demostrado la gran penetración de mercado que tiene la palta y su consumo interno, se incrementa de año en año, obteniéndose buenos precios; Dinamarca y los países escandinavos poseen un alto ingreso por persona y han degustado la palta Hass de Chile con excelentes resultados, por esto puede convertirse en una buena alternativa.

Las variedades verdes están en retroceso en el mercado europeo. En el mercado europeo hay una fuerte tendencia a consumir cada vez más paltas de piel negra y, dentro de éstas, la variedad Hass, es la más importante y reconocida por los consumidores españoles y franceses. Esto podría indicar que, dentro del continente europeo, este tipo de paltas se dio a conocer en el sudeste y hacia el resto del continente.

Las variables de mayor importancia a considerar para desarrollar la participación chilena en el mercado común europeo son: Establecimiento de una mercadotecnia activa y constante para tener una radiografía del mercado, y visualizar las oportunidades y amenazas presentes, fortalecimiento de la Industria, renovando lazos entre los participantes, reafirmando el interés en invertir en investigación y tecnología, completo respeto y cumplimiento de las regulaciones internacionales que rigen el comercio de alimentos y demostrar con trazabilidad la sanidad del producto nacional.

El mercado europeo, es sumamente competitivo y México puede significar una competencia, aunque no ha tenido excelentes resultados con la calidad de su fruta. Perú, en la medida que aumente la superficie cultivada, puede convertirse en un fuerte competidor de Chile. España mantiene bajos crecimientos en la producción nacional, pero una creciente importación de otros orígenes para reexportar al resto de Europa, también tiene una posición política y geográfica estratégica por ser miembro de la comunidad europea. Israel posee un gran reconocimiento en el mercado europeo, pero su producción ha decrecido y lo más probable es que no crezca mucho más. Sudáfrica, es un buen productor de paltas de calidad, y ha desarrollado interesantes campañas de promoción que lo convierten en un posible aliado para enfrentar los desafíos del mercado, además posee una producción relativamente complementaria a la nacional.

Con relación al análisis FODA (Anexo 1) estructurado por PUELMA (2001), se estaría en condiciones de aumentar las fortalezas y oportunidades de la Industria nacional de la palta y se podrían disminuir algunas de las amenazas y debilidades.

6. RESUMEN

La Industria de la palta en Chile tiene como principal objetivo las exportaciones a EE.UU., mercado muy atractivo por los altos precios obtenidos. Este destino es apetecido por otras industrias como México que amplió su ingreso a 50 estados, convirtiéndose en la principal amenaza para los intereses nacionales, debido a las ventajas comparativas que presenta. Con esto se hace imperioso abrir nuevos mercados para el producto y así minimizar riesgos. Las nuevas tendencias globales y los acuerdos celebrados en el ámbito internacional ponen a Chile en avanzada para crear nuevas ventajas competitivas.

Este taller se basa en una prospección del mercado europeo y sus objetivos son definir a los países de este mercado que son relevantes para ser desarrollados, identificar la situación actual de la variedad Hass en lugares específicos del continente, identificar las variables más importantes para desarrollar la participación chilena e identificar competidores y posibles aliados para competir eficazmente en el Europa. Se realizó una investigación de mercado de tipo exploratoria por medio de entrevistas a informantes calificados, un análisis de tendencias monetarias y un estudio de casos. Los informantes calificados entrevistados participan activamente en el proceso comercializador, se eligieron personas con estas características para obtener información objetiva y profesional. Para el análisis de tendencias monetarias se incluyó el dólar estadounidense v/s el euro, para tener una apreciación del comportamiento de estas divisas, comparadas entre sí y se llevó a cabo una observación comercial del comportamiento de consumidores ante la variedad Hass y otra de piel verde (estudio de casos), en puntos de ventas. Todo esto se llevó a cabo para tener una visión aproximada de lo que acontece en el mercado comunitario.

Los resultados indican que Alemania, Francia, Reino Unido, los países de Europa del norte y Escandinavia pueden ser países interesantes para ser desarrollados y obtener buenos precios. Las variedades verdes están en retroceso en el mercado europeo, en cambio la variedad Hass aumenta su importancia. Las variables más relevantes para desarrollar y poder competir son: Mantener una activa mercadotecnia. Invertir tiempo y recursos en cohesionar al gremio y desarrollar o adoptar tecnología de punta para la Industria. Además respetar las regulaciones internacionales. Sudáfrica se presenta como un posible aliado para enfrentar el mercado de la Unión Europea.

7. ABSTRACT

The avocado industry in Chile has, as its main objetive, U.S. exports a very attractive market due to the high prices obtained. This destination is also desired by others industries, it is important to mention Mexico as the main threat against the national interests, because of a series of comparative advantages of the North American country. This markes the opening of new markets for the product extremely urgent, so as to insure the avocado area. The new global trends and the agreements signed by our country give us the lead to create new competitive advantages.

This workshop is based on research of the european market, and its goals are to: 1) define countries which are relevant to the market developing process 2) identify the current Hass variety situation in specific continent locations 3) identify the most important variables to develop chilean participation and identify competitors and possible allies to effectively compete in Europe. Exploratory market research was done by way of interview and qualified informers, a monetary trends analysis and case studies. The qualified informers that were interviewed are currently participating in the marketing process. People with these carcteristics were chosen to obtain professional and concise information. For the monetary trends analysis, the Euro vs. American Dollar was included to: appreciate the behavior of these currencies and how they compare with each other. Also, a marketing observation was carried out on consumer behiavor towards the Hass variety and another of green skin (case study) on selling points. Everything was carried out to obtain an approximate viewpoint of what occurs in the community market.

The results indicate that Germany, France, The United Kingdom, other northern european countries and Scandinavia could be interesting countries for development and obtaining good prices. The green varieties are backing down from the european market. However, the Hass variety has increased its importance. The most relevant variables to develop and compete are to: 1) maintain an active marketing 2) invest resources and time in uniting the guild and 3) develop or adopt sophisticated technology for the industry. Also, to respect international regulations. South Africa appears to be a possible ally to confront The European Union market.

8. LITERATURA CITADA

BLANKE, M. 1995. Avocado appel in Germany, (on line). www.avocadosource.com/WAC3/WAC3_p467.htm

CASTRO, M., DARROUY, N. y FASSIO, C. 2003. Programa de introducción, selección y propagación de Portainjertos y Variedades de paltos en Chile. Avance Agrícola (Especial paltos):6-7

CHAMBRE DE COMMERCE DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG. 2003. Le noveau visage d'une Europe agrandie. Merkur (4):6-17

COMITÉ DE PALTAS. 2002. Una Década al Servicio de los Productores, Santiago. Comité de Paltas. 11p

----------. 2003a. Industria Palta Chile: Tonelajes, precios, tendencias, (on line). www.paltahass.cl

_____. 2003b. Mercado Europa, (on line). www.paltahass.cl

----------. 2004. Proyección para la Temporada 2004/2005 (on line). www.paltahass.cl

EMPRESARIOS COMERCIALIZADORES HORTOFRUTÍCOLAS DE ANDALUCÍA-MÁLAGA. 2003. Boletín Informativo de la Asociación de Empresarios Comercializadores Hortofrutícolas de la Provincia de Málaga (4):1

EXPORTADORA SUBSOLE S.A. 2003. Análisis de Mercado Hass / Temporada *2003, (on line). www.subsole.cl*

FEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTA. 2004. *Mercado Francés para la Palta Chilena, (on line). www.fedefruta.cl*

GAUTRON, P. 1998. Avocat: la France l'a adopté. Fruits & Legumes Distribution (118):46-47

GODÍNEZ, E. 2004. Comportamiento de los consumidores, (on line). www.valenciafruits.com/actualidad_29_06_04/dossier_AlemaniaSuiza/AlemaniaSuiza02.html

IMBERT, E., GRENIEZ, J. y GERBAUD, P. 2003. Conjoncture France-Mars 2003: Avocat. Fruitrop (101):13

IMBERT, E. y CORDIER, N. 2002. Conjoncture France-Juin 2002: Avocat. Fruitrop (93):6

INTEGRATED MARKETING WORKS. 2003. Chilean avocados: Promoción en EE.UU., (on line). www.paltahass.cl

JANY, J. 2000. Investigación Integral de Mercados. Bogotá, Mc Graw-Hill. 414p

KINNEAR, C. y TAYLOR, J. 1981. Investigación de Mercados. Bogotá, Mc Graw-Hill. 740p

KOERS, U. 2004. El Consumidor Belga, (on line). www.banafair.de/publ/report/spa/4.htm

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. 1998. Fundamentos de mercadotecnia. México D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 585p

MAGDAHL, C. 1998. La Industria de la Palta en Chile. Sociedad Gardiazabal y Magdahl. Seminario Internacional de Paltos. Viña del Mar, 4 al 6 de noviembre de 1998. pp. 1-14

MIQUEL, M. 1997. Investigación de Mercados. Barcelona, Mc Graw-Hill. 453p

MORA, C. y SCUPNIK, L. 2004. Posicionamiento del Producto: Una Guerra sin Tregua, (on line). www.prochile.cl

MORENO, J. M. 1991. Marketing Internacional. Buenos Aires, MACCHI. 328p

OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS. 2004. Frutales: Superficie y Producción Estimada de Huertos Industriales, (on line). www.odepa.cl

PROCHILE. 2004. Hábitos de Compra en Alemania, (on line). www.prochile.cl/newsletters/habitos/alemania_introduccion.php

PUELMA, A. 2001. Análisis Estratégico de la Producción y Comercialización de Palta Orgánica Versus la de Palta Convencional. Taller de Licenciatura Ing. Agr. Quillota, Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Agronomía. 101p

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2004. Prospección, (on line). www.rae.es

SAAGA IRONS OUT AVOCADO GLITCHES. 1999. Fresh Produce Journal (13):20-21

SOUTH AFRICAN AVOCADO GROWERS ASOCIATION. 2000. The UK Avocado Market. Sudáfrica. Promar International. 13p.

STAPEL, S. Y LEETMA, P. 2004. GDP PER CAPITA IN PURCHASING POWER STANDARDS FOR EU, ACCEDING AND CANDIDATE COUNTRIES, (on line). www.ine.es

TERPSTRA, V. y RUSSOW, L. 2000. Introducción a la Mercadotecnia Internacional. 4ª ed. México, Thomson. 211p

UNITED STATES DEPARTAMENT OF AGRICULTURE. 2003. World Avocado Situation, (on line). www.fas.usda.gov/htp/horticulture/avocado.html

WAISSBLUTH, R. 2003. Desde el Comité de Paltas. Avance Agrícola (especial paltos):4-5

ANEXOS

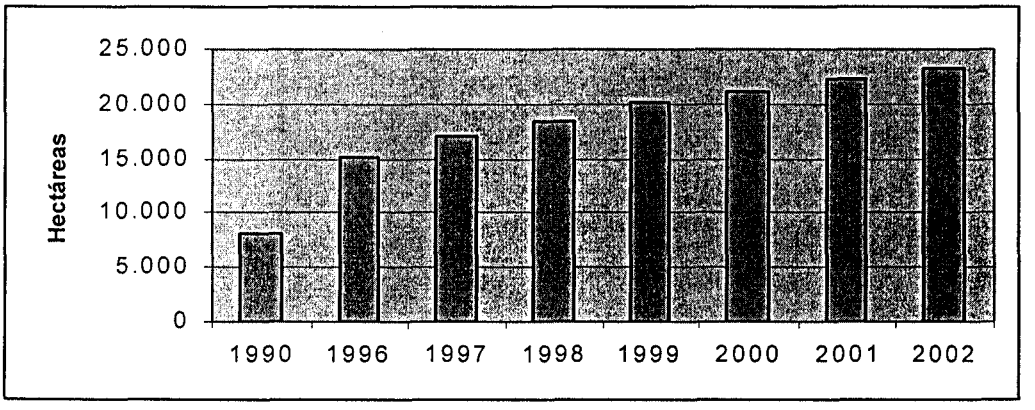
ANEXO 1. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) de la Industria chilena de la palta.

	FORTALEZAS	Importancia Relativa		OPORTUNIDADES	Importancia Relativa
1	Rentabilidad	18.6%	1	Nuevos Mercados	28.0%
2	Costos de producción	14.4%	2	Incremento de la demanda externa	24.0%
3	Clima, suelo y agua	12.2%	3	Aumento en el consumo *per cápita*	21.3%
4	Fitosanidad	12.2%	4	Tratados de libre comercio	10.0%
5	Rendimiento	12.2%	5	Incremento de la demanda interna	9.3%
6	Estructura exportadora	9.7%	6	Potencial de crecimiento	7.3%
7	Calidad de fruta	8.6%			
8	Tasa de plantación	3.3%			
	DEBILIDADES	**Importancia Relativa**		**AMENAZAS**	**Importancia Relativa**
1	Capacidad de prospectar mercados	27.2%	1	Méx a costa oeste de EE.UU.	28.0%
2	Investigación en manejos técnicos	17.2%	2	Menor rentabilidad	22.0%
3	Bajo desarrollo del producto	16.6%	3	Tasa de plantación	17.3%
4	Añerismo	15.9%	4	Barreras arancelarias externas	16.7%
5	Apoyo de la banca	11.9%	5	Competidores reunidos como Prod.	10.0%
6	Desarrollo de variedades y portainjertos	11.3%	6	Aparición de nuevas plagas y/o Enf.	6.0%

Fuente: PUELMA, C. (2001)

ANEXO 2. Evolución de la Superficie cultivada con paltos en Chile, desde el año 1990 al 2002.

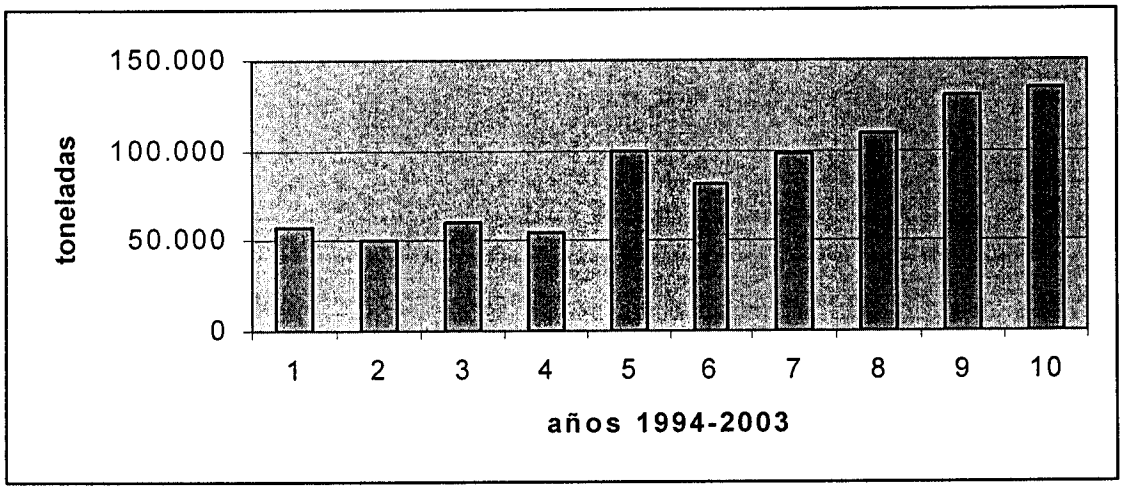
Año	**1990**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Hectáreas	8.190	15.050	17.047	18.463	20.181	21.208	22.290	23.260



Fuente: ODEPA (2004)

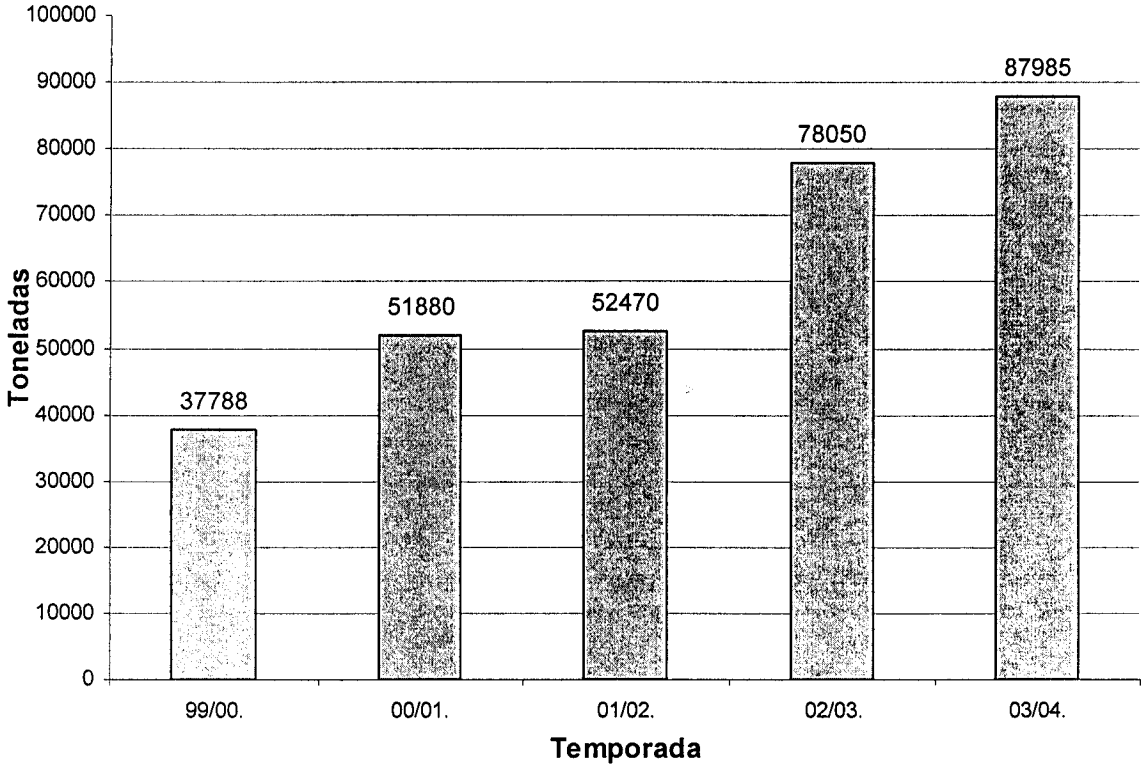
ANEXO 3. Evolución de la producción de paltas en Chile, desde el año 1994 al 2003.

Temporada	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	2002	2003
Toneladas	58.000	50.000	60.000	55.000	99.000	82.000	98.000	110.000	130.000	135.000



Fuente: ODEPA (2004)

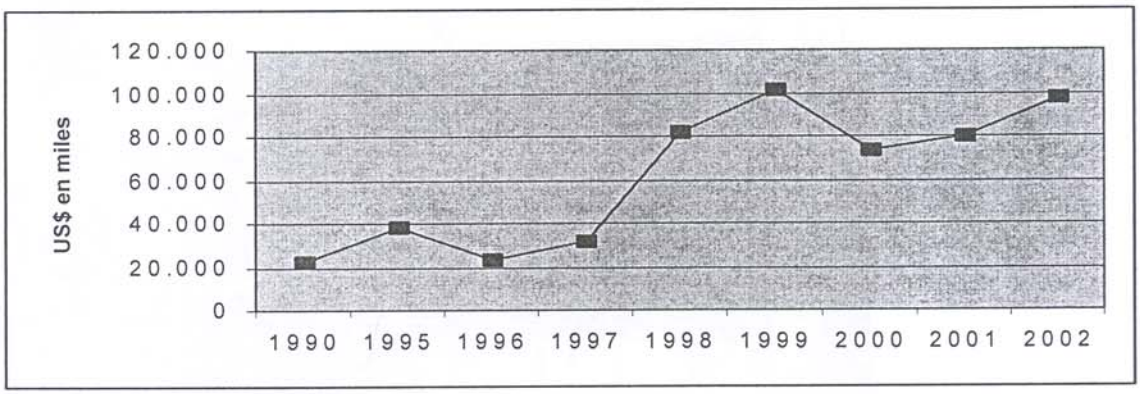
ANEXO 4. Evolución de las exportaciones de palta Hass chilena, desde la temporada 1999/2000 a la temporada 2003/2004.



Fuente: elaborada por el autor basándose en datos del COMITÉ DE PALTAS (2003) y WAISSBLUTH R. (2004)

ANEXO 5. Ingresos de las exportaciones chilenas en US$ (PIB paltas de exportación).

Año	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Miles de dólares	22.228	37.758	23.707	32.003	81.605	100.974	73.787	79.587	97.413

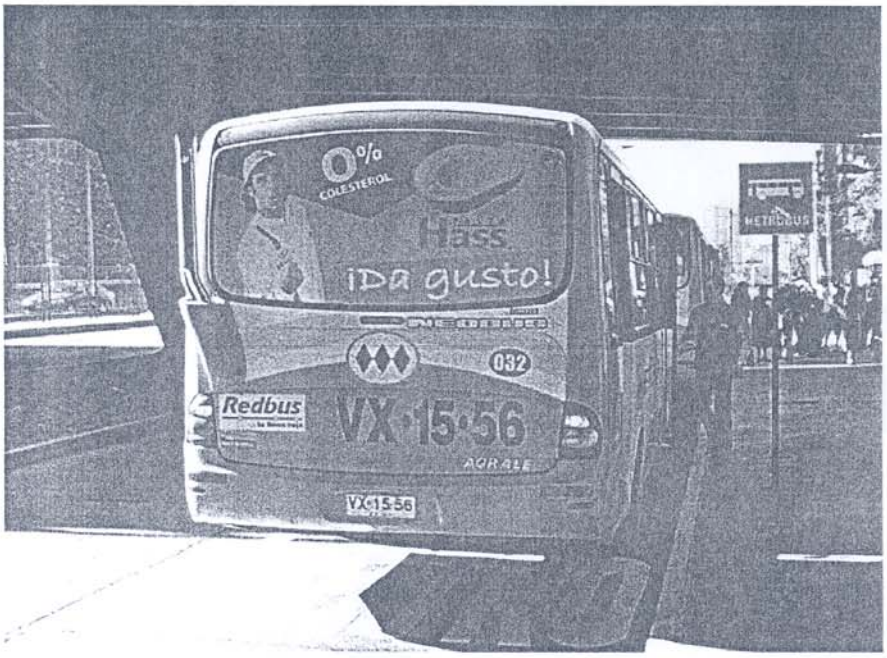


Fuente: ODEPA (2003)

ANEXO 6. Campaña publicitaria de la palta Hass realizada en Chile, con la imagen del tenista Fernando González.

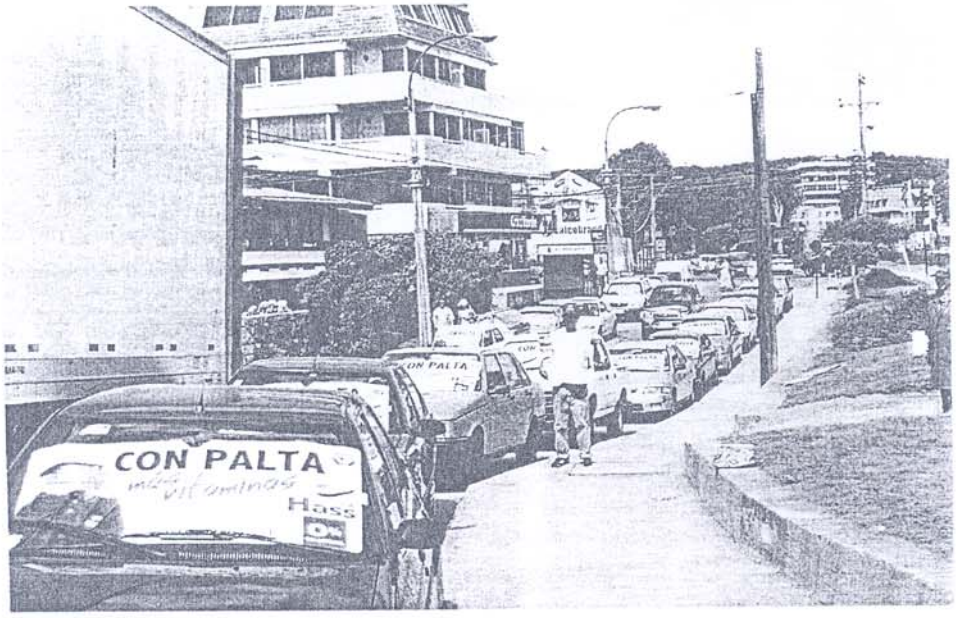
Fuente: COMITÉ DE PALTAS (2003)

ANEXO 7. Publicidad gráfica, estática y móvil, de la palta Hass en Santiago de Chile.



Fuente: COMITÉ DE PALTAS (2003)

ANEXO 8. Campaña de verano de promoción de palta Hass, realizada en el Litoral Central de Chile.



Fuente: COMITÉ DE PALTAS (2003)

ANEXO 9. Promociones para incentivar el consumo de palta Hass, realizadas en puntos de venta de supermercados en Santiago de Chile.

Fuente: COMITÉ DE PALTAS (2003)

ANEXO 10. Algunas entrevistas a informantes calificados de Europa para la investigación de mercado

Fuente: Propia

ANEXO 11. Guión de entrevistas a informantes calificados

TRADUCCIÓN

ENCUESTA INFORMANTES CALIFICADOS

I Mercado Europeo

1. ¿Qué opina del mercado europeo de la palta?

Está copado de oferta	
Está muy desarrollado	
Es un gran mercado	
Tiene un gran potencial de desarrollo	
No es relevante	

2. ¿Que opina de los futuros precios transados en Europa?

Serán mayores	
Serán menores	
Se mantendrán	
Presentarán leves alzas	
Presentarán leves bajas	

3. Hasta hoy, el mercado de la palta en Europa ha:

Disminuido	
Crecido	
Mantenido sus niveles	

4. ¿A qué tasas, cree Ud. que crecerá el mercado europeo?

A altas tasas positivas	
A tasas positivas	
El mercado europeo no crecerá	
A tasas levemente negativas	
A tasas negativas	
No sé	

II Nichos de Mercado

5. ¿Cuál o cuáles son los mercados más atractivos de Europa?

España	
Alemania	
Francia	
Bélgica	
Reino Unido	
Suecia	
Italia	
Dinamarca	

6. ¿ Cuál o cuáles de los siguientes países tienen un mayor potencial de desarrollo de mercado?

España	
Alemania	
Francia	
Bélgica	
Reino Unido	
Suecia	
Italia	
Dinamarca	

7. ¿Cómo influirá en el mercado la ampliación de la Unión Europea?

Requerimiento de mayores volúmenes	
Más mercado para variedades poco requeridas	
Mayor demanda para variedades importantes	
Aumento en los precios	
Un desabastecimiento del mercado europeo	
En nada	

8. ¿Qué características presenta el mercado de la palta en Europa del Este?

Hay nichos importantes	
Está desarrollado	
Hay mucho por hacer	
Tiene gran potencial	
No tiene potencial	
No sé	

II Variedades y preferencias.

9. ¿Qué tipo de paltas se prefieren en Europa?

Paltas verdes	
Paltas negras	
Paltas verdes y negras	

10. ¿Qué variedades de paltas tienen mejor perspectivas en Europa?

Bacon	
Fuerte	
Pinkerton	
Hass	
Ettinger	
Ryan	
Gwen	
Lamb Hass	

11. ¿Qué cualidades del producto palta, son las que hacen elegir la variedad a comercializar?

Sabor	
Calidad	
Duración del producto en vitrinas	
Margen de ganancias	
Comportamiento del producto en el Mercado	

12. ¿Qué calibres son requeridos por el mercado?

Grandes	
Medios	
Pequeños	
Todos los calibres	

13. ¿Qué variedades son importantes en Francia?

Bacon	
Fuerte	
Pinkerton	
Hass	
Ettinger	
Ryan	
Gwen	
Lamb Hass	

14. ¿Qué variedades son importantes en el Reino Unido?

Bacon	
Fuerte	
Pinkerton	
Hass	
Ettinger	
Ryan	
Gwen	
Lamb Hass	

15. ¿Qué variedades son importantes en Alemania?

Bacon	
Fuerte	
Pinkerton	
Hass	
Ettinger	
Ryan	
Gwen	
Lamb Hass	

IV Imagen y oportunidades chilenas.

16. ¿Qué cualidades exigiría Ud. al proveedor de paltas?

Calidad del producto	
Variedades que exige el mercado	
Profesionalismo	
Responsabilidad social	
Gran volumen para ofrecer	
Buena proyección	
Responsabilidad medioambiental	
Precios bajos	

17. ¿Qué características atribuiría Ud. a la industria chilena de la palta?

Calidad del producto	
Variedades que exige el mercado	
Profesionalismo	
Responsabilidad social	
Gran volumen para ofrecer	
Buena proyección	
Responsabilidad medioambiental	
No conozco la industria chilena de la palta	
Otra. ¿Cuál?	

18. ¿Le gustaría trabajar con paltas provenientes de Chile?

Sí	
No	
Hay que estudiarlo	
Está trabajando con paltas chilenas	

19. ¿En qué época del año Chile tiene más oportunidades en el mercado europeo?

Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

20. Califique, de 1 a 10, a los siguientes países abastecedores del mercado europeo, tomando en cuenta calidad, Responsabilidad y proyección.

PAIS	CALIDAD	RESPONSABILIDAD	PROYECCIÓN
Israel			
Sudáfrica			
España			
México			
Chile			

21. ¿Qué beneficios ve Ud. con el nuevo Tratado de Libre Comercio entre Chile y la Unión Europea?

Más intercambio entre Chile y la UE	
Más cooperación entre Chile y la UE	
Ninguna	
Más fluidez en los intercambios	
No sé	

V Publicidad y promoción.

22. ¿Qué piensa acerca de una campaña publicitaria de la palta en Europa?

No es relevante	
Sería bueno para desarrollar el mercado	
No sé	

23. ¿Qué países reaccionarían frente a una campaña publicitaria?

España	
Alemania	
Francia	
Bélgica	
Reino Unido	
Suecia	
Italia	
Dinamarca	

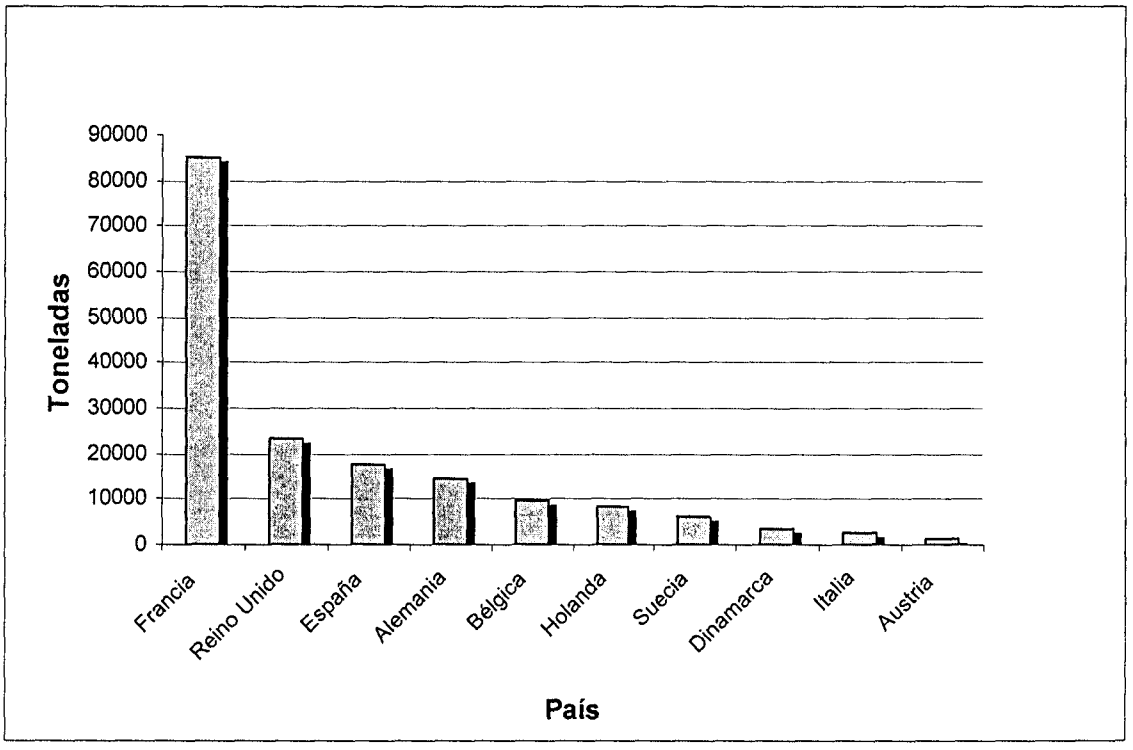
VI Cambios en el consumo.

24. ¿Cuáles son las tendencias futuras en el consumo?

Se consumirá cada vez más paltas negras	
Se consumirá cada vez más paltas verdes	
El consumo per cápita disminuirá	
El consumo per cápita aumentará	
Cada vez se consumirá más, todo tipo de palta	

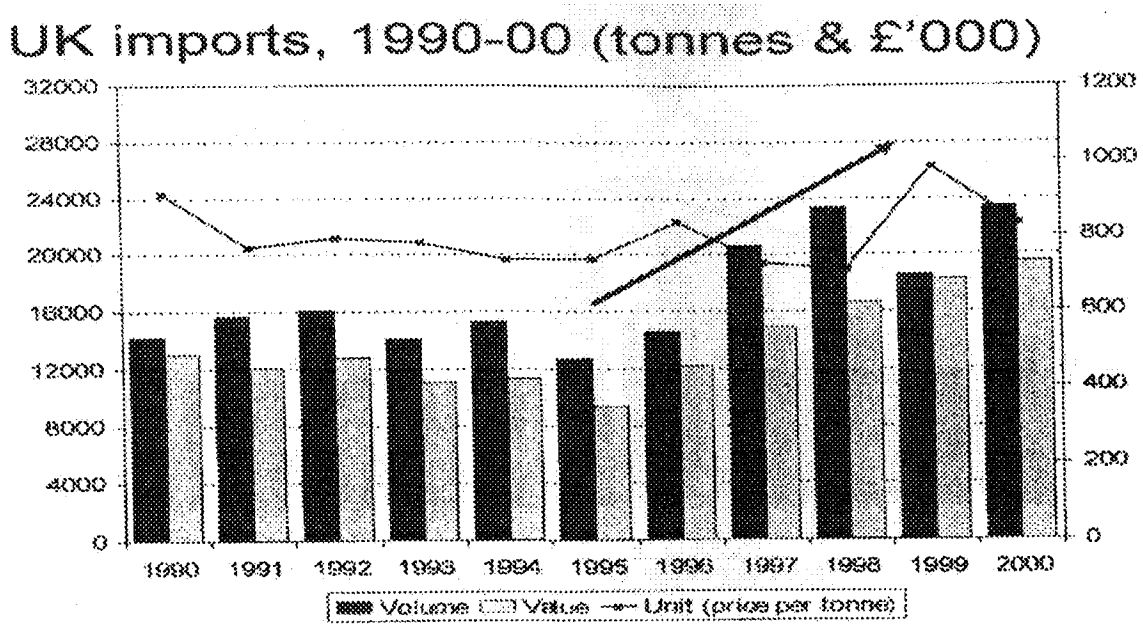
Fuente: elaboración propia

ANEXO 12. Consumo de paltas en países europeos en el año 2001.



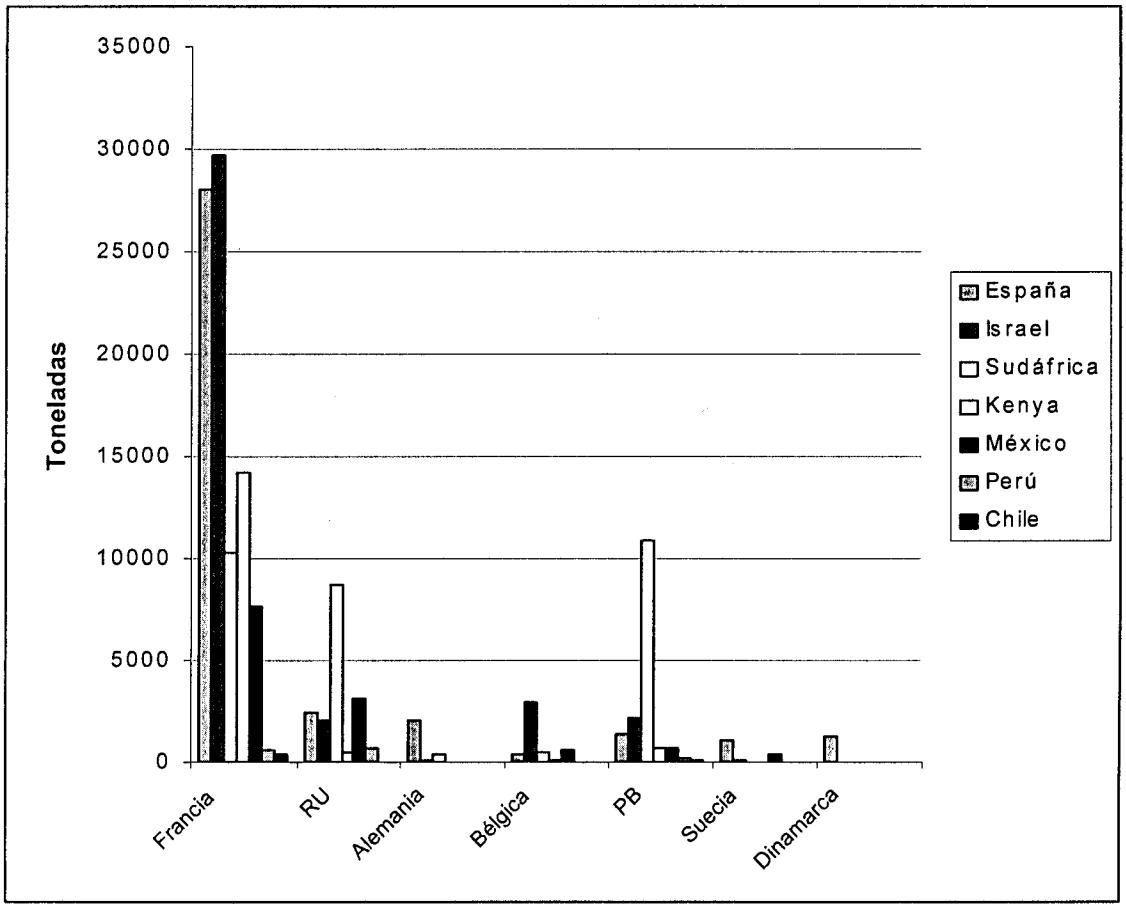
Fuente: Modificada por el autor sobre la base de datos de EUROSTAT (2002)

Anexo 13. Importaciones de palta del Reino Unido y precios obtenidos por el producto, desde el año 1990 al 2000. La flecha ascendente indica el efecto de promociones y publicidad generica realizada por la South African Avocado Growers Association (SAAGA).



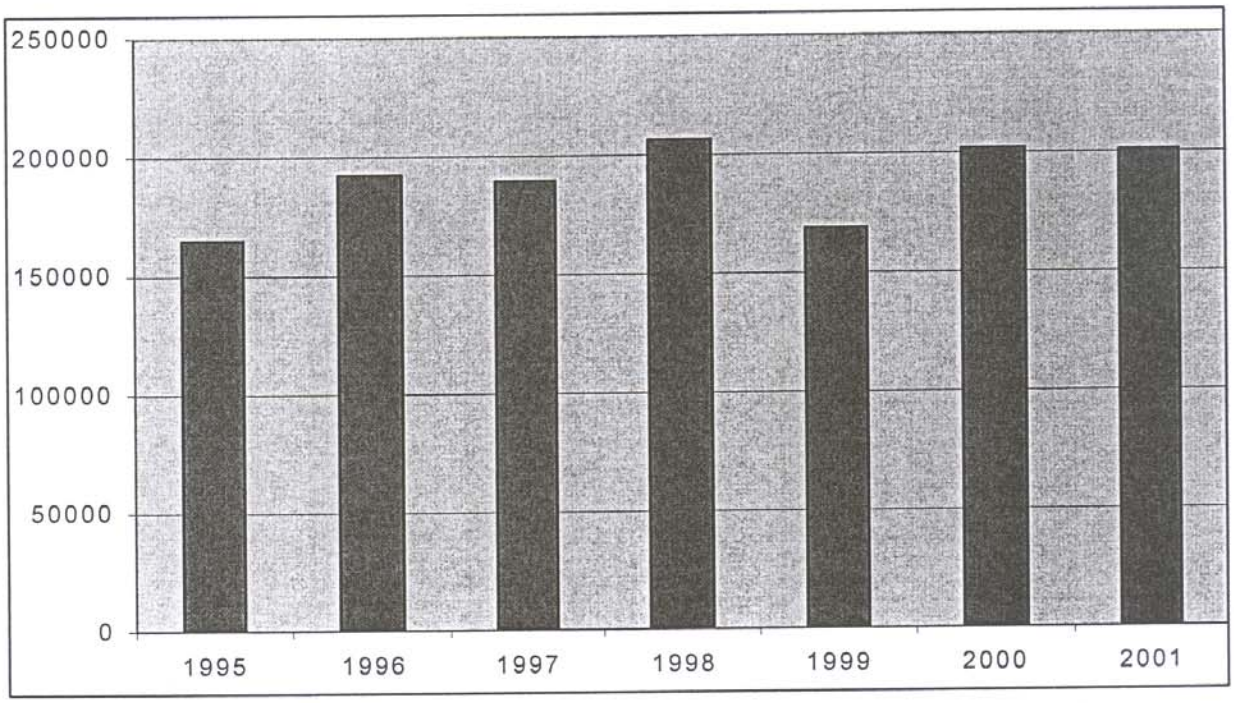
Fuente: SAAGA 2001.

ANEXO 14. Abastecedores del mercado europeo de paltas, en toneladas, por país de origen y destino.



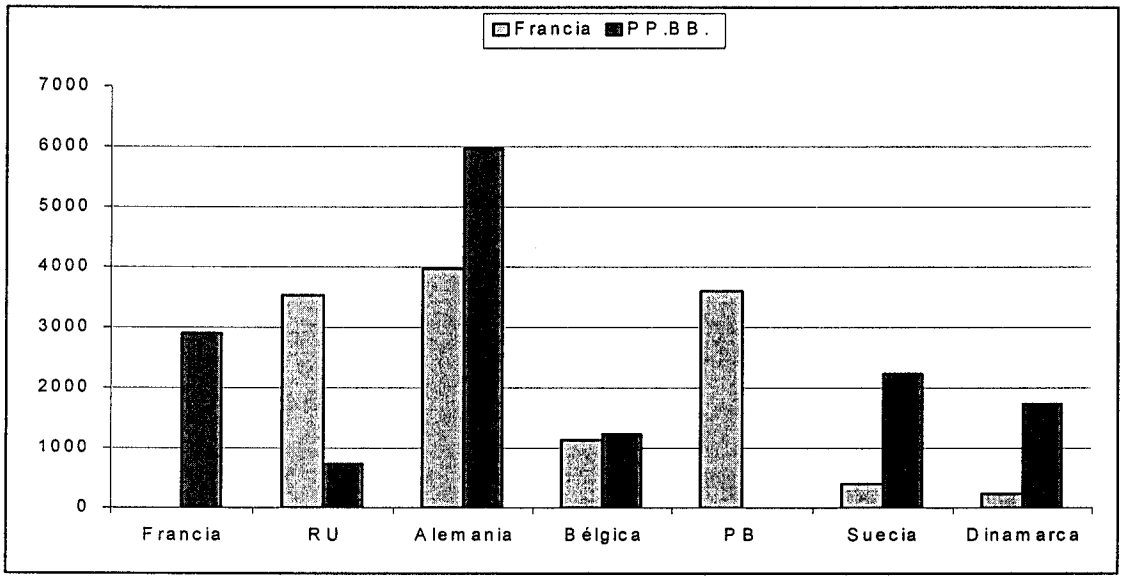
Fuente: COLEACP – CSIF (2002)

ANEXO 15. Evolución de las importaciones europeas de paltas, desde el año 1995 al 2001.



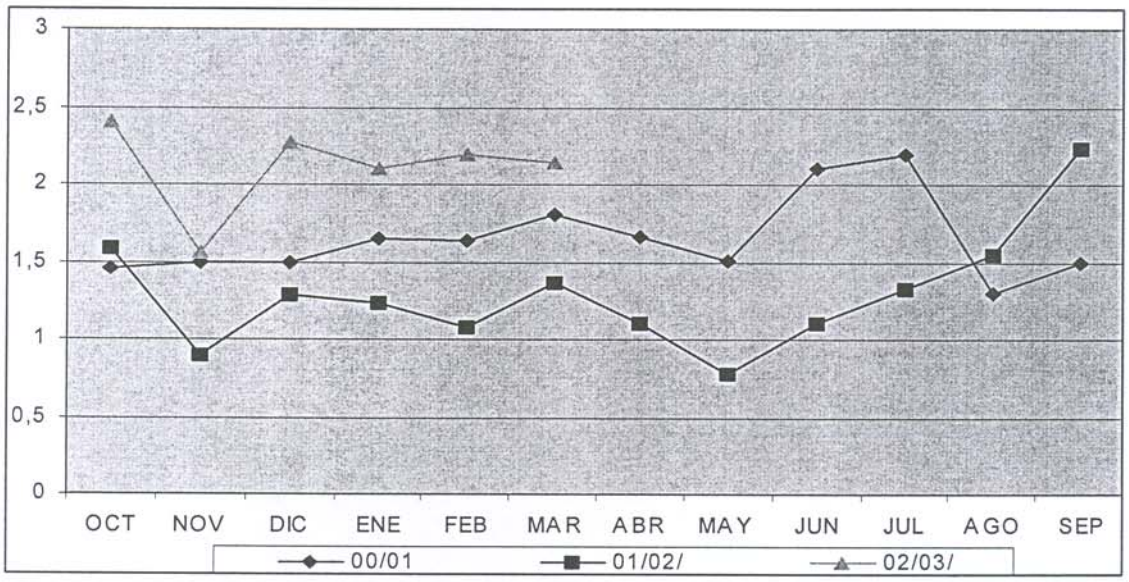
Fuente: COLEACP-CSIF (2002)

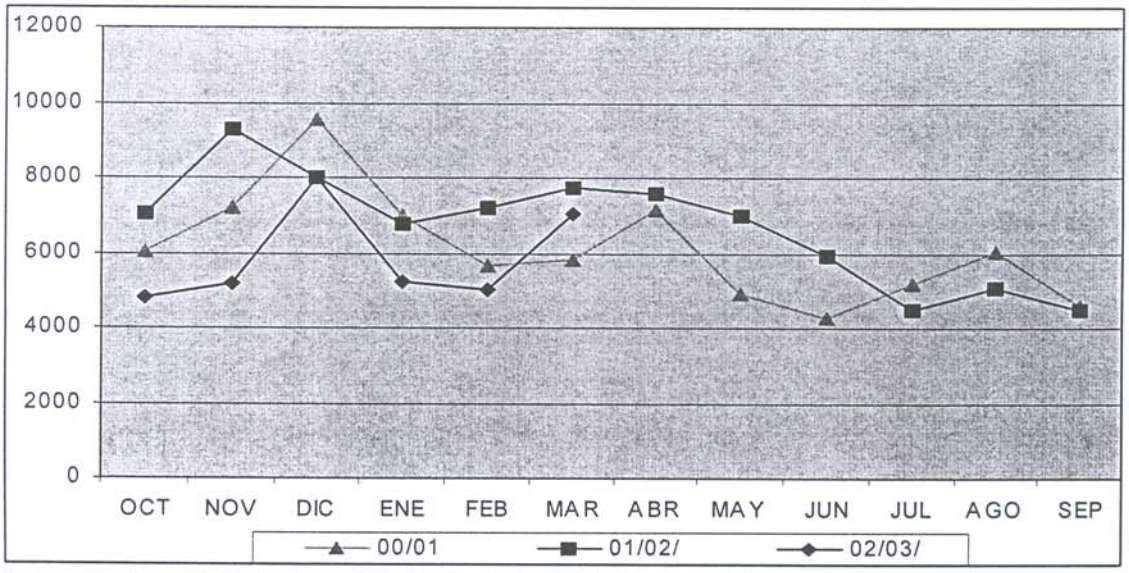
ANEXO 16. Algunas reexportaciones de paltas realizadas por Francia y Holanda en el año 2001.



Fuente: IMBERT, E. y CORDIER, N., 2002.

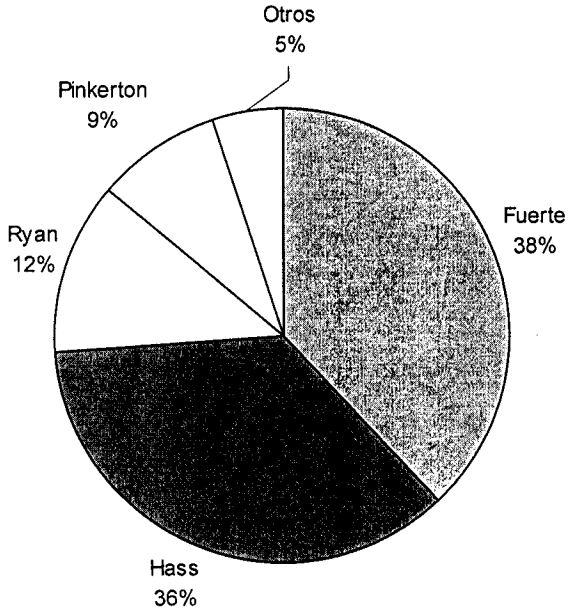
ANEXO 17. Precios en Euros y volúmenes en toneladas de paltas, transados en Francia en los años 2000-2003.





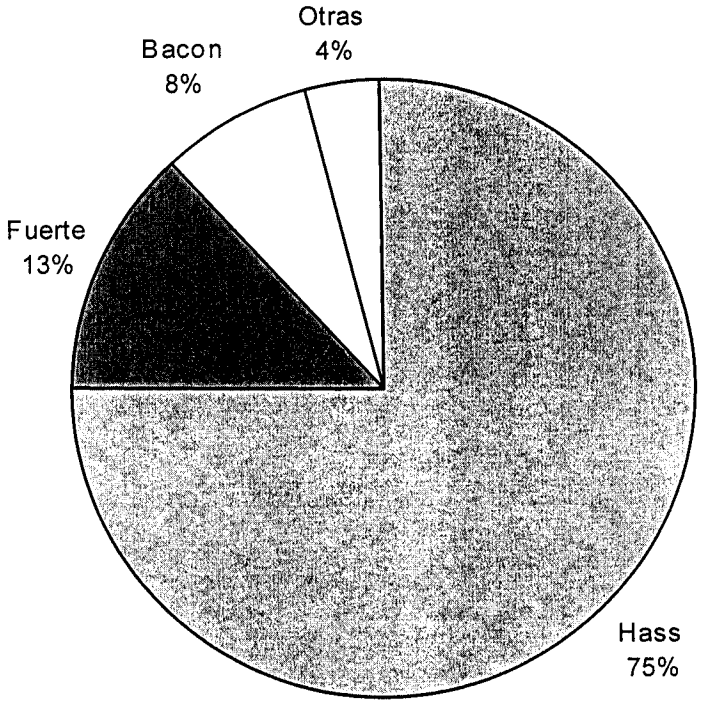
Fuente: IMBERT, E., GRENIEZ, J. y GERBAUD, P. (2003)

ANEXO 18. Producción de paltas en Sudáfrica en el año 2002, según variedades cultivadas



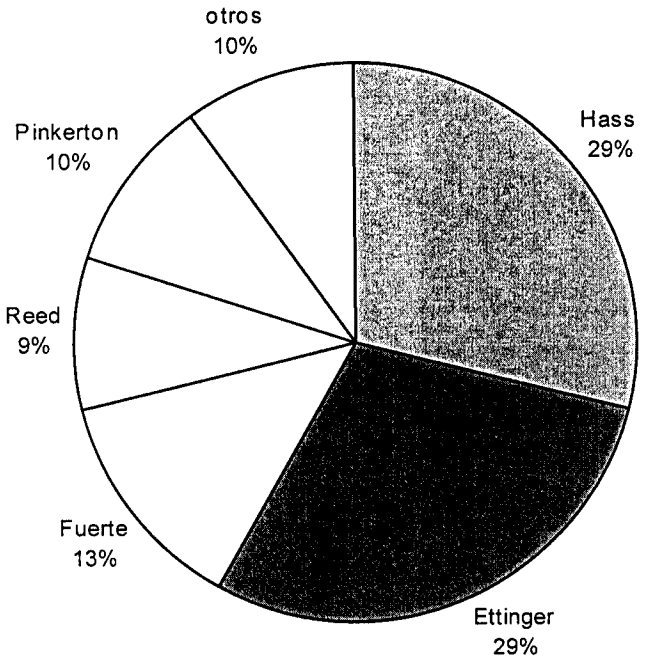
Fuente: COMITÉ DE PALTAS (2003).

ANEXO 19. Producción de paltas en España en el año 2002, según variedades cultivadas.



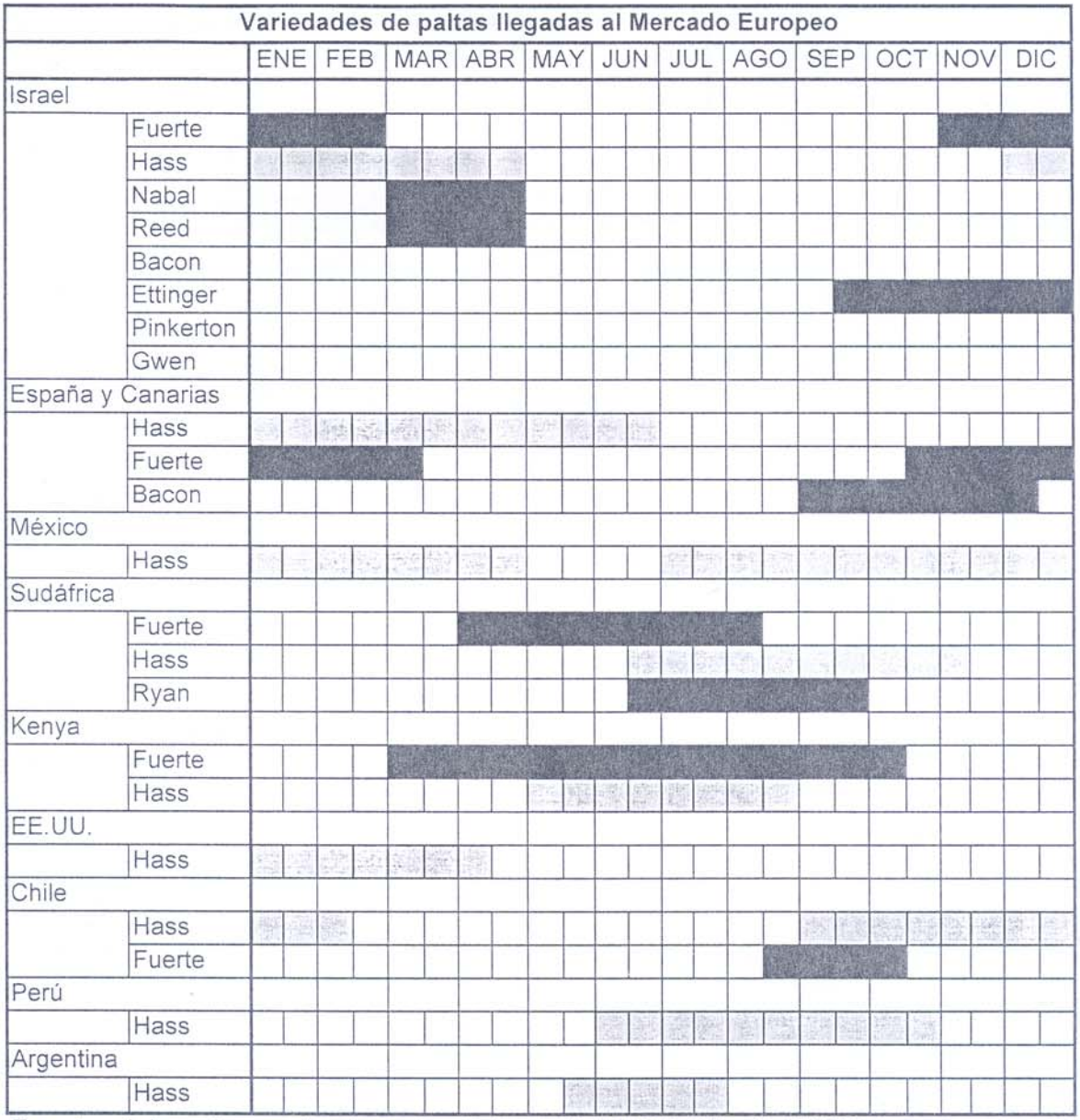
Fuente: COMITÉ DE PALTAS (2003)

ANEXO 20. Producción de paltas en Israel en el año 2002, según variedades cultivadas.



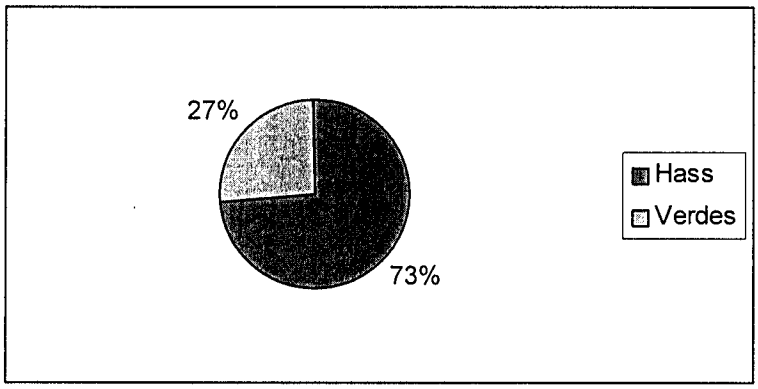
Fuente: COMITÉ DE PALTAS (2003).

ANEXO 21. Estacionalidad de las exportaciones de paltas a Europa por país de origen.



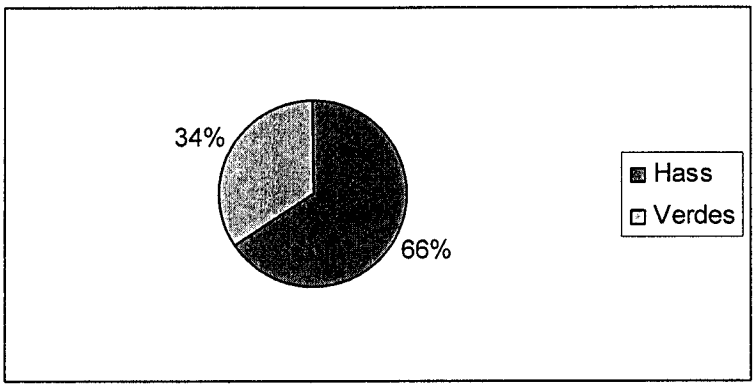
Fuente: elaborada por el autor sobre la base de MAGDAHL, C. (1998), FEDEFRUTA (2001) y COMITÉ DE PALTAS HASS (2003)

ANEXO 22. Preferencias de consumidores de paltas observados en el Supermercado "El Carmen" de Málaga, España.



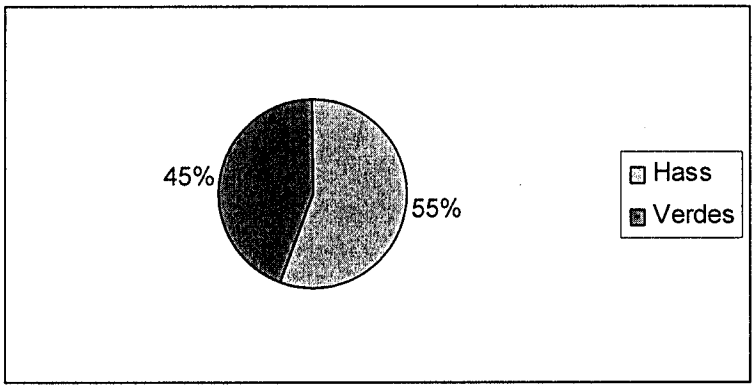
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 23. Preferencias de consumidores de paltas observadas en el Supermercado "Caprabo" de Madrid, España.



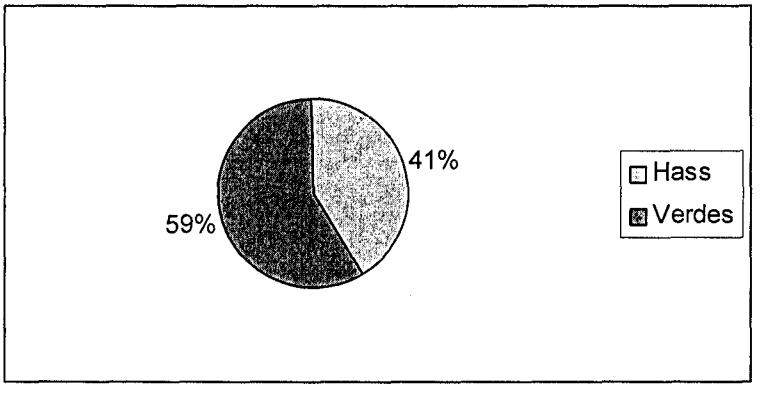
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 24. Preferencias de consumidores de paltas observadas en el Supermercado "Carrefour" de Paris, Francia.



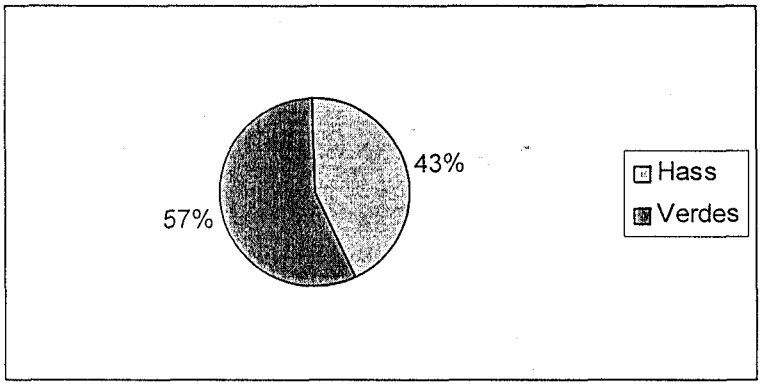
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 25. Preferencias de consumidores de paltas observadas en el Supermercado "i'Clerc" de Nancy, Francia.



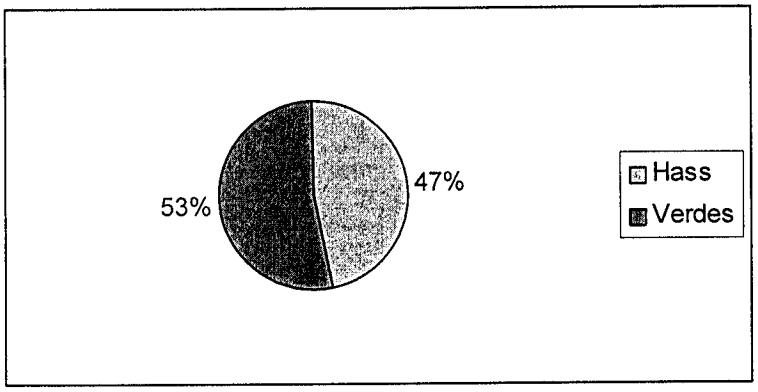
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 26. Preferencias de consumidores de paltas observadas en el supermercado "Cactus" de Luxemburgo.



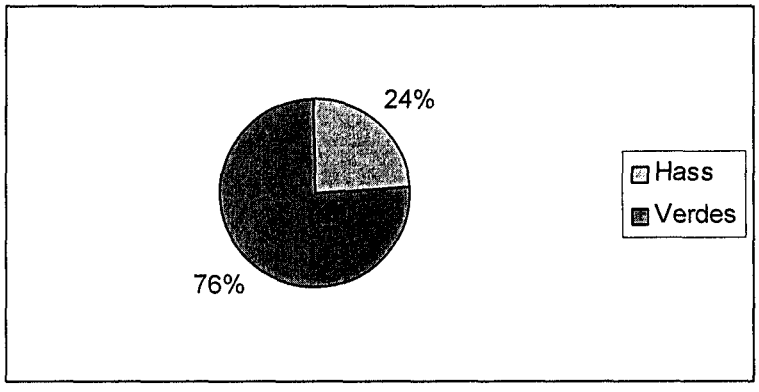
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 27. Preferencias de consumidores de paltas observadas en el Supermercado "GB" de Bruselas, Bélgica



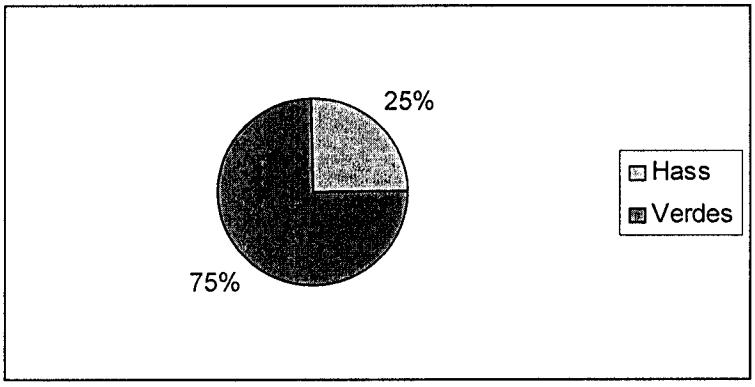
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 28. Preferencias de consumidores de paltas observadas en el Supermercado "Aldi" de Colonia, Alemania.



Fuente: elaboración propia.

ANEXO 29. Preferencias de consumidores de paltas observadas en el Supermercado "Coop" de Lausanne, Suiza.



Fuente: elaboración propia.