

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE AGRONOMÍA

**“ANÁLISIS COMPARATIVO DE
MERCADOTECNIA EN PALTA CONVENCIONAL VERSUS
PALTA ORGÁNICA”**

PAULA PEDREROS RAMÍREZ

SANTIAGO-CHILE

2001

RESUMEN

Chile cuenta con condiciones naturales muy favorables para la producción de alimentos orgánicos, pero está entrando muy rezagado a este mercado, incluso si se le compara con países de latino América. Por este motivo, este trabajo pretende contribuir con el desarrollo de este mercado emergente, facilitando información pertinente sobre estos productos, especialmente de palta orgánica.

En esta investigación se compararon las siete variables que conforman la mezcla de mercadotecnia; las clásicas “4pes”- precio, producto, plaza y promoción que son la base del mix comercial más las nuevas “3pes” que por su reciente incorporación entregan información nueva y relevante para dar un conocimiento más cabal de ambos productos. Estas son,; personal, proceso y evidencia física, lográndose recopilar una base de datos importante en este aspecto del marketing de ambos productos, palta tradicional y palta orgánica.

Durante el desarrollo de esta tesis se confirmó la hipótesis que planteaba la existencia de diferencias significativas entre las variables que componen ambas mezclas de mercadotecnia, por lo cual son diferentes productos, dando una posibilidad cierta de diversificación de mercado de consumo entrando con un producto nuevo de gran potencial de venta.

SUMMARY

Chile has natural conditions that are very favorable for the production of organic food, but it is coming very slowly in this market, even if you compare it with other countries of Latin America, that's why this thesis wants to contribute with the development of this new market, giving information about these products, specially organic avocado.

In this investigation we compare the seven variables that conform the mix of marketing; the classical "4ps", Price, Product, market place, and promotion, being the base of the commercial mix, and the new "3ps", because of the recent incorporation they give new, and important information to know in a deeper way about these products. Those are; personal, process, and physical evidence, getting an important group of information in this area of marketing of both products: Traditional avocado and Organic avocado.

During the development of this thesis it was possible to confirm the hypothesis that expounded the existence of important differences between the variables that make up both mix of marketing, so they are different products, giving a real possibility of diversification, with a new product and big possibilities of sale.

INDICE

	PAG.
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Hipótesis.	6
1.2 Objetivos.	6
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.	8
2.1 Agricultura Orgánica.	8
2.2 Mercado Orgánico.	9
2.3 Mercado de la Palta.	15
2.4 Planificación estratégica de Marketing	16
2.5 Mezcla de Mercadotecnia.	19
3. MATERIALES Y METODOS.	23
4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
4.1 Análisis de la variable producto en palta tradicional.	24

4.1.1	Propiedades benéficas de la palta tradicional.	24
4.1.2	Análisis de la tendencia general de consumo de palta tradicional.	28
4.1.3	Consumo de palta tradicional en la Unión Europea.	28
4.1.4	Consumo de palta en Estados Unidos.	30
4.1.5	Consumo de palta Hass en Brasil.	31
4.1.6	Consumo de palta a nivel nacional.	31
4.1.7	Análisis de la variable producto orgánico.	31
4.1.8	Factores que inciden en las perspectivas de consumo de productos orgánicos.	32
4.1.9	Estudio general del mercado de consumo orgánico en Europa.	33
4.1.10	Ventas de alimentos y bebidas orgánicas en el exterior.	34
4.1.11	Particularidades de algunos mercados en el consumo de productos orgánicos.	35
4.1.12	Beneficios de la palta orgánica.	38
4.1.13	Perspectivas de consumo de palta orgánica en EE.UU y Europa.	39
4.2	Análisis de la variable precio en palta tradicional.	40
4.2.1	Comportamiento general de los precios de alimentos orgánicos.	42

4.3	Análisis de la variable plaza en palta orgánica.	45
4.3.1	Canales de comercialización de alimentos orgánicos.	45
4.3.2	Prospección de mercado para palta orgánica.	46
4.3.3	Análisis de la variable plaza en palta tradicional.	55
4.4	Análisis de la variable personal en palta tradicional.	57
4.4.1	Análisis de la variable personal en palta orgánica.	58
4.5	Análisis de variable proceso en palta tradicional.	58
4.5.1	Superficie y producción a nivel mundial.	58
4.5.2	Superficie y producción a nivel nacional.	60
4.5.3	Superficie plantada por región.	60
4.5.4	Superficie por localidades.	61
4.5.5	Análisis de producción de palta tradicional .	61
4.5.6	Análisis de la variable proceso de palta orgánica.	62
4.5.7	Chile como productor de alimentos orgánicos.	64
4.5.8	Chile como productor de palta orgánica.	67

4.5.9	Análisis de producción de palta orgánica.	68
4.6	Análisis de la variable promoción en palta tradicional.	69
4.6.1	Análisis de promoción de palta orgánica.	73
4.7	Análisis de la variable evidencia física en palta orgánica.	75
4.7.1	Análisis de la variable evidencia física en palta tradicional.	75
5.	CONCLUSIONES	76
6.	BIBLIOGRAFÍA	79
Anexo A	Precios palta orgánica “variedad HASS”, en EE.UU.	85
Anexo B	Ventajas y desventajas de Chile para la producción orgánica.	86
Anexo C	Avocados: Production, Supply and Distribution.	87
Anexo D	U.S Imports of fresh Avocados	88

1. INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de alimentos orgánicos ha dejado de ser una actividad marginal, incipiente, con características de actividad alternativa como era en el pasado, para convertirse en un negocio importante, altamente rentable, de gran dinamismo y que muestra un alto potencial de crecimiento futuro. Esto se debe al cambio de hábito alimenticio de la población especialmente en los países desarrollados, donde los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a los estándares de calidad así como en inocuidad y sanidad de los alimentos y que a su vez su producción sea amigable con el medio ambiente.

Actualmente la producción orgánica representa en cifras un negocio del orden de 20 billones de dólares, involucrando una superficie mundial de 2.600.000 hectáreas y que se proyecta con tasas de crecimiento del orden del 20 y 30% por los próximos años.(Duhart, 1999)

Respecto a la evolución en Chile, esta actividad se ha comenzado a desarrollar en forma incipiente en los últimos años, pero todavía se trata de una actividad joven, cuyas exportaciones alcanzan menos de 3 millones de dólares y cuya superficie certificada alcanza a casi dos mil hectáreas. (Duhart, 1999).

Por otra parte, la industria frutícola nacional se encuentra con indicadores de rentabilidad por debajo de los alcanzados en el transcurso de la segunda mitad de la década de los años ochenta, por lo tanto esta nueva actividad se presenta como una alternativa de mercado con un gran potencial para los productores agrícolas de nuestro país.

Junto al problema de la baja rentabilidad de la fruticultura , se suma el grado de elasticidad precio demanda de estos productos, sumado con el riesgo de factores incontrolables tales como el clima y la oferta internacional, se esta frente a un sector que con urgencia necesita de estrategias comerciales acordes a las actuales exigencias de mercado, cuyas principal característica es su alto grado de complejidad. Por esto se hace necesario la utilización de nuevas alternativas de producción, de comercialización y marketing para incorporar a nuestro país a las exigencias actuales de mercado, y en consecuencia, lograr que Chile sea un país competitivo a nivel mundial y obtener una mejoría en la decaída agricultura frutícola nacional.

Nuestro país con una superficie de 208.025 hectáreas de frutales es una nación que enfoca su producción principalmente a la exportación . Del total de superficies plantadas, un 11,34% corresponde a palto, siendo éste el frutal de hoja persistente, más importante en términos de superficie y el tercero, luego de la vid de mesa y el manzano (ODEPA, 1998) .

Durante los últimos años se ha producido en el país, un aumento sostenido en la superficie plantada de paltos, lo que ha significado a su vez un aumento sostenido en el volumen exportable. Esta situación podría provocar en el mediano plazo un descenso en los precios de venta, debido al fuerte aumento de la oferta. Lo anterior se agrava al considerar que más del 97% de las exportaciones se dirigen a Estados Unidos. Además se agrega la eventual aprobación de la llamada ley de “chek-off para paltas”, lo que significa que toda palta de la variedad Hass que sea comercializada en los Estados Unidos de América deberá pagar obligatoriamente un tributo extra

, dinero que luego de ser recaudado, se destinará al fondo de promoción genérico de la palta Hass en dicho país.

De hacerse efectiva esta ley – que indudablemente perjudica a los exportadores chilenos, el fondo de promoción será administrado por los productores norteamericanos del estado de California, quienes tendrían la potestad para decidir, dónde, cómo y cuando serían utilizables las recaudaciones de los productos provenientes principalmente de Chile, Nueva Zelanda y México.

A pesar de lo anterior, actualmente Chile, tiene la oportunidad de ampliar su mercado consumidor de paltas en Estados Unidos y además, ingresar en otros mercados donde en la actualidad no tiene presencia, ofreciendo un producto diferente, apreciado en los países desarrollados: **paltas orgánicas.**

Chile presenta condiciones excepcionales para la producción de palta, debido las condiciones agroclimáticas que se presentan principalmente en las regiones IV, V y R M . En la actualidad, la V región concentra el 60% de la superficie plantada, lo cual aumenta las probabilidades de obtener producciones de un alto rendimiento y calidad. Además esta zona, presenta un infraestructura vial y portuaria adecuada para desarrollar iniciativas de exportación. El tema que es necesario abordar para los productores de palta orgánica, es el de las especificaciones de calidad exigidas por los mercados consumidores.

Por otra parte, la tendencia de las plantaciones de paltos a nivel nacional, se ha estado desarrollando con tasas de crecimiento casi exponenciales en los últimos 10 años, lo que ha llevado de 7.660 há en 1990 a 18.330 há en el año 1998, pronosticándose para el año 2000 un

total de 21.000 hectáreas y para el año 2005 un total de 24.550 hectáreas (Silva, 1998 y Orella, 1999).

En términos de superficie, nuestro país se localiza en el tercer lugar de las naciones productoras de palta, luego de México y Estado Unidos con 93.315 hectáreas y 26.850 hectáreas respectivamente. Luego estudiando los niveles de producción de paltas, nuestro país se encuentra localizado en el tercer lugar para la temporada 98/99 con 106.731 ton., siendo el principal productor México, seguido por Estados Unidos, con 700.000 ton. y 140.000 ton, respectivamente. (Magdahl, 1998 y Orella, 1999)

En Chile existe aproximadamente un 35% de huertos en formación que todavía no entran en producción comercial, lo que hará en un futuro próximo aumentar las producciones en cifras significativas.(Puelma, 2001)

Del total de la producción nacional de palta, en la temporada 98/99 un 54,7% se destino al consumo interno y un 45,3% a exportación. Esta última se estructura de la siguiente forma: Estados Unidos con un 97,37%, América Latina con 2,62% y la Unión Europea un 0,01% (Orella, 1999).

Si bien es cierto la demanda de palta ,tanto a nivel de mercado interno como externo, ha permitido que el cultivo de esta especie sea económicamente rentable, debido al aumento de oferta por la entrada en producción de huertos ya establecidos se hace difícil mantener esta situación, lo que obliga maximizar los recursos disponibles.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta un permanente competidor para Chile en el mercado de Estados Unidos, como lo es México, el cual se ha podido establecer en 19 estados del noroeste de Estados Unidos, dejando a nuestro país en una real desventaja.

A la luz de los antecedentes es posible inferir que el sector agrícola nacional productor de palta, debe formular una estrategia comercial que le permita enfrentar exitosamente futuros problemas de sobre oferta dada la fuerte expansión de la plantación y la importante amenaza que representa México para el principal mercado de Chile: Estados Unidos.

Dada esta problemática, este estudio pretende analizar si la mezcla de mercadotecnia de palta orgánica, difiere significativamente de la palta convencional, a fin de que la primera pueda ser utilizada como una alternativa viable para reducir el riesgo no sistemático de este negocio a través del desarrollo de un nuevo producto para nuevos mercados (estrategia de diversificación).

1.1 HIPÓTESIS.

Existen importantes diferencias entre la producción de palta orgánica y convencional, fenómeno que se traduce en las diferencias significativas entre las mezclas de mercadotecnia para palta orgánica y convencional.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo general :

Determinar las principales diferencias existentes entre la mezcla de mercadotecnia de la palta convencional y orgánica, para obtener los parámetros fundamentales en que se basa el análisis comparativo de este negocio.

1.2.2 Objetivo específico 1:

Cuantificar la magnitud de las diferenciales de precios existentes entre la palta orgánica y convencional.

1.2.3 Objetivo específico 2:

Determinar las diferencias que existan en sabor, valor nutritivo, inocuidad, forma y calibre entre palta convencional y palta orgánica.

1.2.4 Objetivo específico 3:

Establecer las posibles diferencias existentes entre palta convencional y palta orgánica respecto de los canales de comercialización.

1.2.5 Objetivo específico 4:

Determinar las diferencias más relevantes en cuanto a publicidad y promoción entre palta orgánica y convencional.

1.2.6 Objetivo específico 5:

Identificar las diferencias posibles al observar en el proceso de producción de palta orgánica y convencional.

1.2.7 Objetivo específico 6:

Establecer las principales discrepancias posibles de distinguir entre la evidencia física de la palta orgánica versus convencional.

1.2.8 Objetivo específico 7:

Determinar la existencia de diferencias de personal entre la palta orgánica versus la palta convencional.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 Agricultura orgánica :

Cristi, (1999) define a la agricultura orgánica como una tecnología de producción agrícola y de generación de alimento, con una sólida fundamentación ecológica, implicando un respeto irrestricto al derecho a la vida de todos los seres y al desarrollo y conservación de los recursos naturales, buscándose que la rentabilidad económica debe sustentarse sobre la base de asegurar la protección y el mejoramiento de los recursos naturales y ambientales, así como del desarrollo humano con solidaridad y equidad social.

El criterio implicado en una agricultura sustentable puede ser resumido en una palabra: permanencia, esto significa adoptar técnicas de mantención indefinida de la fertilidad del suelo, utilizando solamente recursos renovables que no contaminen sino que favorezcan la actividad biológica dentro de la tierra y dentro de toda la cadena alimenticia (Geier, 1998).

La agricultura orgánica excluye el uso total de agroquímicos sintéticos, ya sean fertilizantes, reguladores de crecimiento, herbicidas, insecticidas o aditivos para la producción agropecuaria. (Cristi, 1999).

En Europa, los efectos dañinos provocados por la ingesta de alimentos contaminados por plaguicidas están generando una preocupación del mismo tipo que si se tratara de enfermedades

provocadas por el consumo de productos de dudosa procedencia, como *salmonella*, *E. coli* y BSE (Mal de las vacas locas),(Rietchie , Campbell y Sivak, 2000).

Chile posee diversas ventajas para la producción orgánica, destacándose un clima mediterráneo, presencia de barreras naturales las cuales limitan el acceso de plagas y enfermedades, producción en época de contra estación de los países del hemisferio norte, apertura a grandes mercados internacionales que demandan productos libres de pesticidas, además de un prestigio como país exportador de fruta que es necesario incrementar (Kern y Rodríguez, 1997).

El problema principal no radica en las condiciones climáticas, sino en los mercados de exportación especialmente europeos que exigen la certificación orgánica europea: ese es su estándar y no aceptan otro. De allí que su principal preocupación es la calidad del producto y su certificación . El desarrollo de una relación comercial con la Unión Europea exigirá la transformación de los predios tradicionales a orgánicos según la norma Europea, certificado por un instituto europeo de certificación . Por lo tanto, será fundamental un trabajo a mediano plazo, en el que la relación directa y periódica de los productores con los organismos certificadores como con los potenciales clientes. En este sentido existe interés explícito por parte de los importadores europeos, de trabajar en conjunto con productores chilenos, por lo menos en el caso específico de la palta orgánica. (PROCHILE,2000).

2.2 Mercado orgánico .

En el mundo existen más de 130 países que producen productos orgánicos certificados en cantidades comerciales, incluyendo 30 países de África, 30 países de Asia, 20 de América Latina

y el Caribe, 10 de Sudamérica, 5 en Oceanía, la mayoría de los países en Europa como también Estados Unidos y Canadá. (Kortbech - Olesen, 2000).

El hecho de que Dinamarca pretenda eliminar totalmente la utilización de pesticidas para el año 2010, que Estados Unidos proyecte que su mercado orgánico crecerá a US\$ 47 billones para el año 2006 y que tanto Japón como Reino Unido, tengan pronósticos de aumento positivo y sostenido en el consumo de productos orgánicos, indica que este mercado es un nicho emergente y muy atractivo.(Tait-Jamieson, 1999).

Entre las mayores potencias de productores de alimentos orgánicos son Australia, Italia, Estados Unidos, Alemania y Argentina con 5.293.723 há, 958.687 há., 900.000 há., 452.279 há. y 380.000 há de producción respectivamente. Por su parte Chile se encuentra en el lugar número 48 con 2.700 há de producción orgánica. (Willer y Yussefi, 2000).

El mercado orgánico tiene un crecimiento de un 20 a 30% de promedio anual y en algunos países supera el 50%. En 10 años se espera que el mercado orgánico supere los US\$ 100 billones, teniendo el mayor crecimiento Estados Unidos y Japón. Esto explica el que grandes corporaciones como Nestlé, Sandoz, Mc Donald's y Swiss Air, están utilizando productos orgánicos. (Geirer, 1998).

El consumo per cápita de estos alimentos en países como Alemania y Estados Unidos sobrepasa los US\$ 21. Por otro lado el promedio de sobreprecio para los productos orgánicos alcanza el 35%, siendo en Estados Unidos, alrededor de 10 a un 20% (Rietchie, Campbell y Sivak, 2000).

El mercado de la Unión Europea es el más grande del mundo con ventas de alimentos orgánicos que sumaron más de 5 billones de dólares en el año 1997, seguidos de Estados Unidos y Japón. También Italia es un mercado importante con ventas superiores a US\$ 720 millones pero casi únicamente de producción doméstica. (ITC, 1999).

Para poder exportar cualquier producto orgánico a los Estados Unidos, la empresa certificadora local debe encontrarse acreditada por el USDA, el cual evaluará con los mismos criterios que cualquiera certificadora norteamericana. Los productos importados deberán cumplir con los requerimientos del Programa Nacional Orgánico (NOP) (USDA, 2000).

En Asia, Japón es el mayor importador de productos orgánicos y su mercado de consumo está evaluado en más US\$ 1 billón, siendo muy atractiva la exportación de estos productos tanto por su tamaño como por el sobreprecio promedio que tienen los productos orgánicos. En este mercado los precios oscilan entre un 20 a un 50% por sobre los de un producto convencional. (Willer y Yussefi, 2000) .

El mercado de los productos orgánicos representa una interesante oportunidad de negocio para los países en desarrollo. En los próximos años las ventas de estos productos aumentarían de un 1%, actual participación, a un 10% del total de las ventas de alimentos del mercado global. (ITC, 1999).

Los países en desarrollo producen una variada gama de productos orgánicos lográndose con bastante éxito la exportación. No cabe duda que la exportación de estos productos representa

una gran oportunidad para estos países los que enfrentan tres problemas fundamentales: la certificación, la pericia técnica y la inteligencia comercial. La certificación es fundamental para la comercialización de los productos bajo el rótulo de orgánico. Por otra parte estos países tienen una carencia de información de mercado, como lo es el hecho de no saber que productos son los más demandados, cómo se comercializan, cuales son los canales de distribución y cuál escoger, quiénes son los competidores, cómo se accede al mercado y qué posibilidades de financiamiento existen.(ITC,1999).

Todavía el mercado de los alimentos orgánicos es pequeño, en vías de crecimiento, y es justamente hoy donde se encuentran las oportunidades para buscar nuevos nichos. La oportunidad para Chile de capitalizar y aumentar las exportaciones de este tipo de productos es excelente (Muchnik, 1999).

El potencial de Chile tanto para la producción como para la exportación de productos orgánicos es significativo, ya que se cuenta con las características para desarrollar una producción orgánica, pues su pertenencia al hemisferio sur, ofrece una diversidad de productos de contraestación, y posee además buenas condiciones fitosanitarias (Agronegocios,2000).

La industria orgánica en Chile está enfocada hacia la venta de sus productos al mercado exportador y actualmente no existe un mercado nacional significativo para este tipo de alimentos. Sin embargo, los agricultores se beneficiarían con esta opción de vender sus productos dentro de mercados chilenos. Un mercado nacional bien desarrollado puede ofrecer una demanda estable para sus productos (Vaupel y Haller, 1999).

Las exportaciones chilenas de productos orgánicos durante la temporada 1997/98 alcanzaron los US\$ 2,6 millones siendo los mercados más importantes Estados Unidos, con frambuesas y espárragos, hierbas y uvas de mesa para Japón y hierbas medicinales para Europa (USDA, 1999).

A nivel mundial los consumidores tienen tres motivaciones fundamentales que los impulsan a la compra de alimentos orgánicos, éstas están referidas al hecho de que estos productos son inocuos al ambiente, sanos y saludables y al hecho de ser un alimento seguro. Sin embargo, muchos consumidores asocian los productos orgánicos como de mejor gusto y de mayor frescura. Por otro lado para algunos compradores lo más importante que estos entregan es el bienestar de los animales, la salud de los trabajadores agrícolas y el hecho de generar fuente de empleo para comunidades de bajos recursos (Rietchie, Campbell y Sivak, 2000).

A su vez los consumidores europeos tienen como primera prioridad el hecho de ser productos no contaminantes para el medio, es así como los consumidores alemanes buscan información sobre manejos del cultivo, insumos y tipo de energía utilizados además de la manipulación en el empaque y en la venta al por menor. En contraste a los europeos, los consumidores neozelandeses al igual que los británicos y norteamericanos, están más interesados en los beneficios que los productos orgánicos entregan a su salud y a la de su familia, esto explica el explosivo crecimiento en la demanda por alimentos orgánicos para bebés. (Rietchie, Campbell y Sivak, 2000).

Los consumidores orgánicos europeos distinguen claramente los productos orgánicos de los tradicionales, los prefiere y está dispuesto a pagar un sobreprecio por ellos. El consumidor

europeo está bien informado, sabe de las normas de calidad y estándares exigidos a los productos orgánicos, sabe de la certificación requerida. En el caso de Estados Unidos, el concepto de agricultura orgánica está recién introduciéndose en el lenguaje de los consumidores y, si bien tiene un mercado ya establecido, el concepto aún no está tan generalizado como en Europa. Esto hace presumir que la demanda aumentará aún más fuertemente debido a que se trata de un producto no bien diferenciado por el público.(PROCHILE, 2000)

Para el 80% de los consumidores orgánicos japoneses las principales razones por que eligen estos alimentos son la seguridad y la calidad. (Rietchie, Campbell,y Sivak, 2000) .

Estudios recientes hechos en Reino Unido revelan que un 30% de los consumidores orgánicos consumen este tipo de alimentos porque garantizan no ser un producto transgénico. (Rietchie, Campbell,y Sivak, 2000).

Debido a que por lo general los alimentos orgánicos tienen un sobreprecio , los consumidores orgánicos son preferentemente gente de clase media-alta a alta, usualmente muy educados y preferentemente jóvenes o con niños, siendo en el último caso consumidores de comida orgánica para bebé.(Rietchie, Campbell,y Sivak, 2000).

La creciente demanda por lo orgánico ha sido acompañada por un crecimiento y cambio en la estructura de mercado. En los últimos años se ha observado un importante crecimiento en el tamaño y en el número de empresas involucradas en el transporte, en la elaboración, en la venta al por mayor y al por menor de los productos orgánicos . (Vaupel y Haller, 1999).

Gran parte de la dinámica productiva nacional de alimentos orgánicos se vincula con las exportaciones, área en que el negocio ofrece mayor rentabilidad. En este contexto, las señales que definen la mezcla comercial para la agricultura orgánica nacional, provienen de las exigencias de consumidores foráneos, informados y con “cultura orgánica” (Rodríguez, Mora y Rodrigo, 1999).

2.3 Mercado de la palta.

La mayor oferta de palta que se debiera dar en los próximos años, tanto en el mercado interno como en el externo, generará menores retornos, lo que acarreará como consecuencia un desaceleramiento en la tasa de plantación de este frutal (Magdahl, 1998).

Estados Unidos es el mayor importador de palta chilena, correspondiendo éste alrededor del 97% de la exportación total chilena. Es por esto que tanto productores como exportadores intentan de alguna forma diversificar el mercado. Debido a que la palta mejicana puede entrar al mercado de Estados Unidos entre los meses de noviembre y febrero, la estrategia de Chile ha sido exportar antes de noviembre, sumado a una fuerte campaña de promoción tanto para el mercado interno como para Argentina. Para esto los productores contribuyen con US\$ 0,1 por Kg. exportado (USDA, 1998).

Es necesario desarrollar el mercado de la palta, a fin de enfrentar con éxito problemas de sobre oferta de éste producto tan rentable en la actualidad (Silva, 1999).

El consumo per cápita de palta a nivel mundial es aún bajo en comparación a otros productos, incluso en Chile el consumo per capita no supera los 3,5 Kg. por persona lo que para un país

productor es considerado bajo, pero en los mercados en que está presente, es de gusto masivo lo que indica un gran mercado potencial para desarrollar. En este contexto Chile se ha ido perfilando lentamente en el mercado internacional como el tercer productor mundial de palta Hass (Cerde, 1999).

En el mundo existen grandes nuevos mercados, y la única forma de desarrollarlos es manteniendo una oferta constante; para lograr este objetivo que Chile debe complementarse con el resto de los países exportadores de palta (Cerde, 1999).

La conversión de las plantaciones nuevas de paltos convencionales hacia un sistema de producción orgánico, representa una alternativa muy interesante para la apertura de nuevos mercados de exportación que absorban las mayores cosechas de paltas esperadas a futuro (Kern y Rodríguez, 1997).

Actualmente existen solicitudes concretas de palta orgánica desde Japón como de Estados Unidos y Holanda, pero para satisfacerlas, es necesario realizar un proceso de conversión de huertos manejados convencionalmente a un manejo orgánico (Kern y Rodríguez, 1997).

2.4 Planificación estratégica de marketing.

La importancia de los elementos fundamentales de marketing radica en que la empresa debe orientarse hacia el mercado, a través de los prerrequisitos estructurales hacer frente a las seis

dimensiones de la competencia: precio, calidad, servicio, flexibilidad, tiempo y credibilidad; impuestos por los clientes en un mundo globalizado. (Silva, 2000)

La planificación del marketing establece objetivos, evalúa oportunidades, planifica estrategias de marketing y desarrolla planes y programas de marketing.

La realización por su parte, implica llevar a cabo los planes y programas. Finalmente el control permitirá medir los resultados de estos.

A través de esta metodología podremos detectar oportunidades atractivas en el mercado y desarrollar con posteridad estrategias de mercadotecnia rentables. Esta estrategia define al mercado meta y la combinación de marketing relacionada para un tipo de clientes concretos(Silva, 2000).

Porter (1979) describe a la estrategia competitiva como emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentar con éxito las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa Se pueden identificar, de acuerdo a esto, tres estrategias genéricas (liderazgo general en costos, diferenciación y alta segmentación), las que pueden ser usadas una a una, o en combinación, para crear dicha posición defendible y sobresalir por encima de los competidores del sector industrial. (Porter, 1979).

La empresa contemporánea tiene que comportarse como una organización de respuesta sensible y rápida. Sensible porque tiene que captar la diferencia que se produce en el mercado como producto del cambio, y rápida porque el cliente no puede esperar para satisfacer sus necesidades.

Para lograr lo anterior, la estrategia de la empresa debe orientarse hacia el cliente, apoyada por una estructura organizacional que garantice mejoramientos continuos, investigación y desarrollo, adopción de tecnología avanzada, e integración de personas y sistemas, pudiendo así competir eficazmente en costos, calidad, credibilidad, flexibilidad, tiempo y servicio. De lo anterior se desprende que la empresa contemporánea, para que se transforme en moderna, tendrá necesariamente que adoptar una clara orientación a comprender y satisfacer la necesidades del cliente.(Noori y Radford, 1997)

Actualmente se debe ser capaz de generar una mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, promoción y precio) que optimice la satisfacción de las necesidades de los clientes insertos en el mercado meta.(Silva, 2000).

Una empresa puede cubrir la brecha estratégica de planeación de tres maneras. La primera es identificar nuevas oportunidades para lograr crecer dentro de los negocios actuales de la compañía (*oportunidades de crecimiento intensivo*).La segunda es identificar oportunidades que le permitirán estructurar o adquirir negocios relacionados con los negocios actuales de la empresa (*oportunidades de crecimiento integrante*).La tercera es identificar oportunidades para agregar negocios atractivos no relacionados con los negocios actuales de la empresa (*oportunidades de diversificación de crecimiento*).(Kotler, 1998)

Ansoff, citado por Kotler (1998), ha propuesto un útil marco para detectar nuevas oportunidades de crecimiento, llamado, *parrilla de expansión producto /mercado* el cual en su inicio la administración considera si podría lograr mayor participación en el mercado actual con sus productos actuales (*estrategia de penetración de mercado*). Luego considera si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (*estrategia de desarrollo de mercado*) y después, si puede desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales (*estrategia de desarrollo del producto*). Posteriormente también revisará las oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (*estrategia de diversificación*), (Kotler, 1998)

2.5 Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de marketing tiene por finalidad, satisfacer a nuestro mercado meta, para ello las “4P” constituyen la base de una combinación de marketing.

Producto: Destinada a atender las necesidades del mercado meta. Este puede ser un bien físico o un servicio, el cual tiene características y nivel de calidad. Además puede contener accesorios, instrucciones y garantías.

Plaza: Busca como llegar a un mercado meta. Es necesario decidir el tipo de canal de distribución, intermediarios, ubicación de locales de ventas, dirección del transporte, almacenamiento y tiempo de entrega.

Promoción: Pretende dar a conocer el producto a los distintos clientes y vendérselo. En este tema es fundamental decidir acerca de la combinación de propaganda, los vendedores (tipo, número,

selección, capacitación y motivación), y la publicidad (tipo de anuncio, tipo de medios, promoción y publicidad no pagada).

Precio: Además de desarrollar el producto, localizar el lugar y emprender su promoción, los directores de marketing deberán fijar el precio adecuado. Es necesario decidir sobre el nivel de flexibilidad de nuestros precios en función de los costos. (Silva, 2000)

Un plan de marketing deberá contener las siguientes preguntas y la consiguiente respuesta para estas: ¿Que combinación de marketing se ofrecerá al mercado?, ¿A quién se le venderá?, ¿Durante cuanto tiempo se ofrecerá el producto?, ¿Cuántos recursos de la empresa se requerirán y con que frecuencia? y ¿Cuáles serán los resultados esperados?. (Silva, 2000)

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que esta quiera en el mercado meta.(Kotler , 1989).

La mezcla de marketing se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda del producto. Las numerosas posibilidades pueden reunirse en las cuatro variables que se conocen como las “4P”. (Kotler, 1989)

En un ejemplo práctico se puede citar el caso del consumidor de frutas, el cual no compra el producto fruta como tal, pues lo que está comprando son los satisfactores que el cliente cree y siente necesarios para alcanzar su máxima satisfacción de sus requerimientos, los cuales generalmente se enmarcan dentro del mix comercial o mezcla de mercadotecnia, las “7P” que para el caso de este ejemplo tendríamos: precio (costo del producto), producto (sabor, aroma,

calidad nutricional, condición fitosanitaria, forma, color, textura y calibre); proceso (tecnología limpia); personal (capacidad); y phisical evidence (imagen tangible del proveedor) (Silva, 2001).

En el presente, el consumidor de frutas principalmente centra su evaluación de satisfactores a nivel de precio y producto. Pero en el futuro, con clientes cada vez más informados, la tendencia indica que estos incluirán los restantes satisfactores al instante de decidir su compra. (Silva, 2001).

Se puede observar que las “4P” representan el concepto de los vendedores respecto a las herramientas de mercadotecnia disponibles para influir en los vendedores. Desde el punto de vista un comprador, cada herramienta de mercadotecnia está diseñada para aportar un beneficio a un cliente. Robert Lauterborn, citado por Kotler (1996) sugirió que las “4P” corresponden a las “4C” de los clientes, es decir; producto corresponde a necesidades y deseos del cliente, precio corresponde a costo para el consumidor, plaza corresponde a conveniencia y promoción corresponde a comunicación. Por consiguiente las compañías de éxito serán aquellas que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y mediante una comunicación efectiva. (Kotler, 1996)

Resumiendo lo que se ha explicado anteriormente sobre la planeación de un mix comercial, se tiene lo siguiente: desarrollo de un producto para satisfacer a los clientes, se idea un medio para llegar a la plaza o lugar donde se encuentran, se recurre a la promoción para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el producto diseñado para ellos y finalmente se fija un precio después de estimar la reacción del público ante toda la oferta y tras calcular los costos de

hacérsela llegar. Conviene recalcar que la selección de un mercado meta y el diseño de una combinación de marketing son actividades interrelacionadas . Ambas forman parte de una estrategia de marketing y han de ser decididas al mismo tiempo (Mc Carthy y Perrault,1996)

3. MATERIALES Y METODOS.

3.1 Materiales usados para el análisis:

Los antecedentes de la investigación están dados por la información contenida en libros, revistas, internet, tesis y boletines informativos que son la principal fuente de investigación y por lo tanto los materiales de principal consulta para la investigación.

3.2. Metodología de análisis de la situación.

La metodología para realizar el análisis comparativo de la palta tradicional y la orgánica se basa en el mix comercial o mezcla de mercadotecnia.

Para esto se seguirá la siguiente metodología de análisis:

1. Selección de los elementos de la mezcla de mercadotecnia a estudiar:
-Precio, producto, plaza, promoción, proceso, evidencia física, personal
2. Análisis individual (palta tradicional y palta orgánica) de las características de la mezcla de mercadotecnia.
3. Análisis comparativo de la mezcla de mercadotecnia de la palta convencional y la palta orgánica.
4. Selección de las principales diferencias existentes en la mezcla de mercadotecnia de la palta tradicional versus orgánica.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

A continuación se realizara un estudio en profundidad de cada una las siete variables que integran el mix comercial para los productos ha analizar (palta tradicional y palta orgánica).

4.1 Análisis de la variable producto en palta tradicional.

Para proceder con el análisis de esta variable se debe señalar que el producto palta, especialmente la variedad Hass esta en una línea de productos emergentes que en el Mercosur son de consumo poco difundido, por desconocimiento de su existencia, de sus atributos nutritivos, por ser de variedades o tipos muy diferentes, y por desconocimiento de sus formas de consumo.

4.1.1 Propiedades benéficas de la palta tradicional.

Según Silva (1998), en la actualidad, el nivel de competitividad en la industria de la palta ha alcanzado estándares bastante altos, lo que está obligando a mejorar la productividad. Indudablemente que ésta es una variable muy importante dentro del negocio, sin embargo existen otras variables tan o más importantes que la anterior, como lo es por ejemplo el aspecto comercial.

Si bien en Chile, el consumo per capita al año no es bajo (2,5 kg.), al compararlo con México (8 kg.), se denota que en nuestro país, es un producto con un alto potencial de consumo. De lo anterior se desprende la siguiente pregunta ¿ Como lograr posicionamiento de la palta en el mercado y así elevar su consumo?.

Sin duda, que para lograr un adecuado posicionamiento de un producto será imprescindible tomar decisiones acerca del atributo del producto. Es aquí dónde identificamos en la palta un atributo básico para iniciar una estrategia comercial exitosa: “ La palta es un producto muy beneficioso para la salud “.

- Beneficios de la palta para la salud, según Silva, 1998:

Aspectos generales :

Desde 1969, las enfermedades cardiovasculares son una de las principales causas de mortalidad en Chile. Aproximadamente, el 45% de la mortalidad cardiovascular ocurre en personas entre los 35 y 74 años. En la actualidad, existen 1.700.000 personas hipertensas en Chile y solo un 10% de ellas está bajo tratamiento médico, mientras que el resto a veces ni siquiera sabe que padece el síntoma. A la hipertensión se la considera como un factor de riesgo cardiovascular. Diversos estudios han aportado pruebas suficientes de la existencia de determinados factores que se asocian a la hipertensión :

- Consumo de sal, obesidad, sedentarismo y stress elevan la presión arterial.
- Consumo de potasio y de ácidos grasos poliinsaturados omega- 3 disminuyen la presión arterial.

Grasa y el colesterol:

El organismo tiene la capacidad de elaborar colesterol y también lo recibe de la ingestión de los alimentos de origen animal. El colesterol es transportado en la sangre unido a un tipo de proteína. Cuando ésta es de baja densidad (LDL= low density lipoprotein) se le conoce como “colesterol malo “. Si se une a una proteína de alta densidad (HDL= high density lipoprotein) se la conoce como “colesterol bueno “.

Los ácidos grasos se dividen en 2 grupos según su estructura química, según presenten o no dobles enlaces dentro de su estructura. Es así como, existen ácidos grasos saturados e insaturados. Los primeros no presentan dobles enlaces entre los carbonos, elevan el colesterol total y los niveles de colesterol LDL en la sangre. Se encuentran contenidos fundamentalmente en alimentos de origen animal, en el aceite de coco (única fuente vegetal), el mantequilla y manteca. Los segundos presentan dobles enlaces. Este grupo de ácidos grasos insaturados a su vez, se dividen según el número de insaturaciones o dobles enlaces en monoinsaturados y poliinsaturados.

Los ácidos grasos monoinsaturados se encuentran en las paltas, aceite de oliva y nueces. Estos reducen menos el colesterol total, pero elevan el HDL, disminuyendo el riesgo de formar placas de ateroma en la arterias.

Los ácidos grasos poliinsaturados tienen dos o más dobles enlaces entre los carbonos. Tienen una configuración química llamada "cis" que le da el carácter líquido en la naturaleza. Se encuentran en aceites vegetales de maíz, de maravilla, de pepa de uva, etc. bajan el colesterol total y el colesterol LDL en la sangre.

Los ácidos grasos monoinsaturados poseen varias características benéficas, dentro de las cuales los productores de palta de California destacan:

- Su utilidad en poder bajar los niveles de colesterol disuelto en la sangre, lo que reduce su acumulación en las paredes de las arterias.

- La sociedad americana del corazón recomendando que un 10% de la dieta diaria posea estos ácidos grasos para disminuir la incidencia de accidentes vasculares.

Proteínas, vitaminas y minerales:

La palta representa una importante y sana fuente de alimentación humana, siendo la única fruta conocida que posee todos los elementos nutritivos: glúcidos, proteínas, lípidos, vitaminas, sales minerales y agua.

La palta posee niveles de proteínas mayores que el de la mayoría de los vegetales, alcanzando, según la variedad, época y zona, niveles cercanos al 2%. Como principales aminoácidos contiene: ác. Aspártico, glutamina, serina, treonina, alanina y valina.

Dentro de las vitaminas que aporta la palta destacan: La vitamina C (ácido ascórbico), vitamina B2 (riboflavina), B1 (tiamina), B6 (piridoxina), E (tocoferol) y niacina. Las vitaminas C y E son agentes antioxidantes capaces de bloquear la acción de radicales libres, los que son principalmente responsables del envejecimiento celular.

En cuanto a los minerales, el potasio aparece como predominante y su importancia radica en su participación en las contracciones musculares y funcionamiento de muchas enzimas.

Dadas estas características de la palta, es que se recomienda su consumo en los siguientes casos :

- Pacientes geriátricos, ya que provee de una cantidad significativa de minerales y vitaminas.
- Alimentación infantil, por su alto valor nutritivo en poco volumen.
- Enfermos renales e hipertensos, por su bajo contenido de sodio y altos niveles de potasio.

4.1.2 Análisis de la tendencia general de consumo de palta tradicional.

Según Grote y Sartorius (1995), el consumo de paltas muestra una tendencia al aumento: así lo manifiestan los principales países importadores, donde destacan casi todos los pertenecientes a la Unión Europea (UE), en particular Francia y Reino Unido. Este crecimiento en importancia de esta fruta exótica se debe a diversos factores como: el contacto con diferentes orígenes étnicos, el incremento de los viajes de los europeos hacia países tropicales y subtropicales, las actividades de marketing y la mejora de la tecnología.

Según la misma fuente, a pesar de la gran cantidad de frutas tropicales (mangos, papayas, kiwis, etc.) la palta puede ser considerada como uno de los ejemplos de producto que se ha establecido con éxito en los mercados occidentales. La palta pasó de ser una fruta desconocida, a alcanzar un consumo per cápita de 0,5 kilos en la UE., lo que significa una tasa de crecimiento importante. Por el lado de la oferta, la producción mundial aumento casi en 3% anual .

4.1.3 Consumo de palta tradicional en la Unión Europea.

Se pueden encontrar diferencias significativas en los niveles de consumo y en la preferencias de los diferentes países de la UE, según la fuente anteriormente citada. Mientras que el consumo promedio de palta en Francia era alrededor de un kilo per cápita en 1992, los niveles de consumo de Alemania, Gran Bretaña y Holanda son todavía relativamente bajos, no alcanzaban ni siquiera los 0,3 kilos per cápita en 1992. El consumo español per cápita es muy asimétrico debido al alto consumo de las Islas Canarias (1,5 a 2 kg.). El resto de España consume unos 300gr. per cápita. El nivel de consumo, así como los precios presenta un alto efecto estacional.

Cuadro 4.1 Consumo per capita de palta tradicional en algunos países de la Unión Europea.

Países	Consumo
Francia	1 kg.
Holanda	0.3 kg.
Islas Canarias	1.5 a 2kg
Resto España	300grs.

Fuente: Grote y Sartorius, 1995

La resistencia al consumo es el resultado de la no familiaridad con el producto y puede ser interpretado como una barrera al comercio (Roman, 1989). De acuerdo al trabajo de Alvensleben y Meier (1989), citado por Grote y Sartorius(1995), en Alemania, un 91% de la población sabe de la existencia de la palta, encuesta realizada en 1988. Diez años antes, sólo el 47% de los entrevistados habían oído hablar de esta fruta. El incremento de esta fama fue el resultado de una campaña publicitaria realizada por Israel para impedir la caída de los precios en una situación de superproducción. Sin embargo en la actualidad el porcentaje de personas que ha probado la palta es todavía bajo. Se ha alcanzado un 60% en 1988 en comparación con el 21% en 1978.

En Francia, sin embargo, la promoción y la diversidad de orígenes de su población debido a la inmigración, ha producido una temprana interacción con las frutas exóticas no conocidas en general y con la palta en particular. Los patrones de consumo extranjeros fueron adoptados, lo que produjo un alto aumento de importación de palta.

Se ha observado, en varios países de la UE., diferencias en las preferencias de las variedades. Las preferencias existen debido a una diferente valoración de la calidad del producto. Según Grote(1995), la calidad puede ser definida como una combinación de atributos que dan a cada producto un valor en términos de consumo. El consumidor juzga la calidad de una fruta en base a

la apariencia externa, forma, tamaño, color y por la firmeza. Se observa que en Alemania las variedades de paltas de colores oscuros y de piel rugosa “Hass “ no son muy populares, sin tener en cuenta el gusto (cuestionario hecho en 1992). Sin embargo, los consumidores en otros países de la UE se juzga a la palta de diferente manera. En Francia, por ejemplo, la variedad “Hass ” se ha convertido en una variedad muy popular.

Aparte de las consideraciones de las características externas de calidad, los valores internos de los productos como gusto, textura y composición, en términos de componentes tales como minerales y vitaminas, están aumentando su importancia. Los consumidores tienen en cuenta también la seguridad alimentaria (toxicidad, contaminación con residuos químicos o metales pesados). Sin embargo, la tendencia hacia productos más saludables (frutas y verduras) y un conocimiento de la calidad interna del producto están desarrollados de diferente manera y conducen a diferentes patrones y niveles de consumo dentro de la UE.

4.1.4 Consumo de palta en Estados Unidos.

Actualmente se esta prefiriendo la palta chilena, la cual es importada hasta su principal destino, la costa de California donde es distribuida. Los distribuidores de este producto tienen un especial interés en la demanda que genere su comercialización en el mercado, la cual se espera que aumente debido al creciente aumento de la preocupación por consumir alimentos sanos por parte de la población de este país.(PROCHILE , 2000)

4.1.5 Consumo de palta Hass en Brasil:

Brasil, por su parte es un gran consumidor de paltas pero del tipo antillano, que solo se da en climas tropicales, y que por lo tanto son pobres en contenidos de aceites, a diferencia de la Hass. El hábito popular de consumo de la palta es como fruto dulce y no preparada salada, por lo tanto la palta Hass tiende a ser consumida del mismo modo que la palta brasileña ya que su forma de consumo es predominantemente desconocida entre los consumidores.(MADA y IICA,1999)

4.1.6 Consumo de palta a nivel nacional.

El consumo per cápita en Chile de palta, que todavía está por debajo de los 3kg/hab/año (algo menos de la mitad de este consumo corresponde a palta Hass), ha estado creciendo y se estima continuar con esta tendencia en los próximos años.(MADA y IICA,1999)

4.1.7 Análisis de la variable producto orgánico.

Según Muchnik (1999), las ventas de alimentos y bebidas orgánicas están creciendo rápidamente en la mayoría de los países de Europa Occidental, América del norte, Japón y Australia, y en menor medida en los países en desarrollo. Dada la modesta participación actual de mercado de estos productos, de apenas 1 al,5% del total (aunque esta cifra no puede considerarse una estadística como tal, sino sólo una aproximación ya que las estadísticas de producción y comercio no distinguen estas categorías de productos) este segmento tiene un gran potencial de crecimiento en los próximos años, para posiblemente llegar, según la región y el producto, a participaciones del 3 a 10 % del total de la alimentación.

Cuadro 4.2 Principales mercados para productos Orgánicos.

Europa	(Alemania-Inglaterra-Austria-Holanda-Dinamarca-Suecia-Belgica).
EE.UU	
Japón	

Fuente: II Seminario Internacional de comercio de alimentos orgánicos, PROCHILE, 1999.

4.1.8 Factores que inciden en las perspectivas de consumo de productos orgánicos.

Según la misma fuente, los factores que inciden en éste mercado a mediano plazo se encuentran:

- La conciencia creciente por el medio ambiente y de preservar sus atributos para las generaciones futuras.
- Los conocimientos adquiridos a través del tiempo sobre los efectos perjudiciales que pueden tener los productos químicos utilizados en la producción de alimentos sobre la salud física de los consumidores y de los trabajadores agrícolas en la mayoría de los casos.

Se incluye aquí: los problemas en torno a productos alimenticios contaminados o con amenazas para la salud humana (Ej.: casos de manzanas contaminada en 1989 en EEUU) y el aumento en alergias condicionadas por la alimentación.

- Algunos consideran que estos productos tienen mejor sabor, por ejemplo en frutas y verduras, mejor presentación y frescura .
- Las campañas de promoción de grupos ambientalistas.
- Las campañas de promoción lanzadas por los principales distribuidores de alimentos orgánicos, y los artículos y embalajes novedosos usados por algunas empresas.

- Las políticas gubernamentales en muchos países que están fomentando este tipo de producciones, incluyendo ahora a Chile.

Es interesante destacar que empresas como Mc Donalds en Suecia, como leche Danone, Lufthansa y Swiss Air han incorporado alimentos orgánicos en sus menús.

4.1.9 Estudio general del mercado de consumo orgánico en Europa:

Según algunos estudios realizados en Europa se sabe que :

- La preferencia por este tipo de productos es mayor entre los menores de 35 años, en los hogares unipersonales y en aquellos con niños menores de 6 años, por lo cual se aprecia una preferencia por alimentos orgánicos para bebés .
- Son preferidos por personas con mayor nivel cultural sin importar tanto su nivel de ingresos .
- Su consumo es más habitual en hogares que consumen más hortalizas, cereales y legumbres, y en cambio poca carne y poca azúcar.
- Las características más importantes que se buscan en los productos orgánicos son: Confianza en el origen de producto, sabor y frescura. (Muchnick,1999).

En cambio los motivos que llevan al rechazo de productos orgánicos son :

- Los altos precios.
- Reducido número de puntos de venta.
- Limitada gama de productos ofrecidos.
- Dudas sobre el origen y autenticidad del producto.(Muchnick,1999).

4.1.10 Ventas de alimentos y bebidas orgánicas en el exterior .

El centro de comercio internacional de la UNCTAD, logró construir cifras del valor de las ventas al detalle y de su participación en el total de las ventas de alimentos en algunos países para 1997. Igualmente ha estimado el incremento a mediano plazo de estas cifras de negocios. Estas cifras fueron citadas por Muchnick en septiembre de 1999 en el II Seminario internacional de alimentos orgánicos realizado en Chile ese mismo año.

En los 10 países estudiados, que abarcan países Europeos, EEUU, y Japón, las ventas totales de productos orgánicos fueron superiores a los 10.0000 Millones de dolares. En este grupo destacan los mercados de USA, Alemania, como el mayor mercado Europeo, y Japón. Sin embargo, estas ventas son inferiores al 1,3% del total de las ventas de alimentos en estos mismos mercados, y en el grupo solo en Suiza y Dinamarca se supera el 2,5% de las ventas totales. Por ello, no debe sorprender, que a mediano plazo se anticipa un crecimiento de entre 5 y 15% anual en los mercados ya establecidos, e incluso en más de 25% anual en otros mercados europeos .

Cuadro 4. 3 Ventas de alimentos y bebidas orgánicas en algunos países, 1997

PAIS	VENTAS AL DETALLE	% DEL TOTAL DE VENTAS	AUMENTO PREVISTO A
	Millones de dólares	Sector alimentación	Mediano plazo %
Alemania	1770	1.20	5-10
Francia	770	0.60	20.00
Reino Unido	450	0.40	25-30
Países bajos	350-400	1.00	10-15
Suiza	350	2.50	30-35
Suecia	S/I	1-1.5	S/I
Dinamarca	300	2.50	30-40
Sub-Total (7 países)	Apróx. 4500		S/I
Austria	S/I	2.00	S/I
EE.UU	4200	1.25	10-15
Japón	1000		S/I
Total (10 países)	10000		S/I

Fuente: II Seminario Internacional de comercio de alimentos orgánicos, PROCHILE 1999.

4.1. 11 Particularidades de algunos mercados en el consumo de productos orgánicos.

A continuación se describirán algunas particularidades de los mercados de países más importantes, citadas por Muchnick (1999), en cuanto a consumo de alimentos orgánicos.

Alemania:

Este país lidera el rubro de orgánicos al ser el principal país productor y consumidor, basado en la conciencia ecologista de sus habitantes y alentado por políticas de apoyo gubernamental. A pesar de su alta producción, debe importar la mitad de los alimentos que consume (U . de Chile 1998).El 40% de las ventas totales corresponden a cereales, 20% a hortalizas y frutas y 15% a

lácteos. A veces se observan bajas sustanciales en los precios de productos orgánicos, provocadas por ofertas excesivas y fuerte competencia. Es decir, el mercado es todavía estrecho, pero el aumento de la participación es factible con una oferta regular, de buena calidad y estable.

Francia:

Crece bastante el mercado por estos productos. En cambio, su oferta interna está todavía poco desarrollada, pero sus autoridades buscan fomentarla. Se estima que las importaciones francesas sigan creciendo, incluso desde países en desarrollo, aunque también aumentarían sus exportaciones de productos orgánicos, en particular de frutas, verduras y hortalizas.

Reino Unido:

Su mercado interno ha crecido dramáticamente en el último par de años, por un gran número de razones entre estas se encuentra: la conciencia en los efectos de los residuos, pesticidas, la enfermedad de la vaca loca, lo que implicó un tremendo movimiento a favor de la agricultura orgánica.

El principal interés de compra de productos orgánicos se centra en frutas, verduras, hortalizas, cereales, carnes y lácteos.

Los Países Bajos:

El mercado de consumo en estos países es todavía pequeño aunque importa bastante, lo que se explica por al menos dos motivos: los altos precios por los productos orgánicos ya que sus consumidores gastan menos en alimentos que en otros países europeos, y la oferta todavía

insignificante de estos productos por los grandes distribuidores. Sin embargo, en 1998 la principal cadena de distribución de alimentos lanzo ya su propia marca de alimentos orgánicos.

Estados Unidos :

Según la publicación The Parket , citada por Muchnick (1999), entre los consumidores en EEUU que compran alimentos orgánicos, la probabilidad de comprar verduras orgánicas es tres veces mayor que la de comprar fruta orgánica. Los tomates son el producto preferido, seguido de lechuga y zanahoria. En la encuesta a los consumidores, 12% de todos los consumidores habían comprado tomates orgánicos. Las otras tres hortalizas frescas preferidas orgánicas, además de tomates, lechugas y zanahorias, son brócoli, zapallo y champiñones.

En frutas, las manzanas lideran la lista en frutas orgánicas y le siguen uvas, frutillas y duraznos. También se estableció en la encuesta que por sus mayores precios, los consumidores que más posiblemente compren alimentos orgánicos son aquellos con ingresos superiores a US\$ 50.000 anuales. En términos regionales los habitantes del Oeste de los EEUU. son más proclives al consumo de orgánicos por su mayor conciencia medio ambiental. También es más habitual su consumo entre los jóvenes de 18 a 39 años de edad.

Respecto al sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por los alimentos orgánicos, estudios realizados en EEUU señalan que las preferencias son muy heterogéneas y muchos no están dispuestos a pagar ningún sobreprecio.

Japón:

El mayor interés de los consumidores japoneses en los alimentos orgánicos es por los aspectos de “sin aditivos”, “sin agroquímicos” y “papel reciclado”. Los consumidores habituales no superan el 3 a 5% de la población. Los principales productos demandados son hortalizas y fruta pero también pollo y derivados de la leche. Uno de los principales problemas para la importación de alimentos orgánicos es la poca confianza de que los productos sean auténticamente orgánicos ya que consideran que las exigencias en el resto del mundo son menores a las existentes en Japón.

4.1.12 Beneficios de la palta orgánica:

Al ser un alimento orgánico es un producto libre de contaminación con residuos químicos o metales pesados, libre de tóxicos y además inocuo para el medio ambiente, es decir su producción no daña en ningún aspecto ecológico al medio donde se encuentra, lo que actualmente representa una ventaja en los mercados de la Unión europea ya que para ellos es muy importante la seguridad alimentaria, es decir que el consumo del alimento no traiga problemas para la salud a corto ni largo plazo, y el cuidado del medio ambiente.

Además de los beneficios propios de un producto orgánico, se encuentran los beneficios intrínsecos de la palta, que a continuación se resumirán.

Entre los principales beneficios para la salud se encuentran:

- Contenido de ácidos grasos monoinsaturados capaces de bajar los niveles de colesterol disuelto en la sangre, proceso que reduce la acumulación de éste en las paredes de las arterias.
- Es la única fruta que posee todos los elementos nutritivos: glúcidos, proteínas, lípidos, vitaminas, sales minerales y agua.

- Contiene altos niveles de potasio (ideal para personas que padecen de hipertensión arterial).
- Posee importantes concentraciones de vitamina C y E (potentes antioxidantes). (Silva,1998)

4.1.13 Perspectivas de consumo de palta orgánica en Estados Unidos y Europa.

Según PROCHILE (2000), la demanda por alimentos orgánicos esta en franco aumento en los países desarrollados y todo indica que esta tendencia se mantendrá en el futuro.

En el caso de Europa, el consumidor distingue claramente los productos orgánicos de los tradicionales, los prefiere y está dispuesto a pagar un sobreprecio por ellos. Los supermercados distinguen claramente los productos orgánicos del resto. El consumidor europeo está bien informado, sabe de las normas de calidad y estándares exigidos a los productos orgánicos, sabe de la certificación requerida. Lo que desea comprar son productos que cuenten con la certificación adecuada. De igual forma, los importadores y distribuidores europeos solo están interesados en productos con certificación europea: ese es un estándar y no aceptan otro. De allí que la principal preocupación tiene que ver con la calidad del producto y su certificación

En el caso de EEUU, el concepto de agricultura orgánica está recién introduciéndose en el lenguaje de los consumidores y, si bien tiene un mercado ya establecido, el concepto aún no está tan generalizado como en Europa. Esto hace presumir que la demanda aumentará aún más fuertemente debido a que se trata de un producto aún no bien diferenciado por el público.

Es importante destacar que en el mercado norteamericano sí existe mercado para los productos en transición a orgánico.

4.2. Análisis de la variable precio en palta tradicional.

Debido a la expansión experimentada por las plantaciones, especialmente de la variedad Hass, cabe proyectar una moderada tendencia a la baja de los precios en el mercado interno, aunque hasta la fecha se han mantenido en niveles relativamente altos en comparación con la década de los ochenta. El precio promedio del período 1985-1990 fue de \$ 420 por kilo , y en 1991-1997 alcanzó \$ 435, ésta cifra es 3,5% superior a la anterior.(ODEPA, 1998)

La estacionalidad de precios de este producto es poco marcada, por la mejor cobertura que se logra con la producción de las distintas variedades. Si bien la oferta de palta se mantiene durante todo el año, los mayores volúmenes se transan entre los meses de abril a octubre y parte de noviembre. Por su parte, los mayores niveles de exportación se realizan preferentemente entre agosto a noviembre. (ODEPA,1998)

Los niveles de producción se ven a menudo afectados por condiciones meteorológicas adversas. Las condiciones agro climáticas de 1996 ya mostraron restricciones progresivas del regadío, pero no alcanzaron niveles de gravedad. La sequía de 1997, fenómeno que llegó a afectar parte de las plantaciones frutales, incidió en la productividad de una proporción significativa de los huertos de paltos (caso de la provincia de Petorca), estimándose una producción total de 55mil toneladas.(ODEPA, 1998)

Las exportaciones siguen dependiendo fundamentalmente de las condiciones de abastecimiento de EE.UU., principal destinatario de las exportaciones, ya que un abastecimiento local elevado,

en este país, se traduce normalmente en bajos precios de mercado, desmotivando a las exportaciones chilenas.(ODEPA, 1998)

Tradicionalmente el precio promedio de exportación ha mostrado grandes fluctuaciones: desde US \$1,10 a más de US \$2,50 por Kg. FOB, lo que se traduce en importantes variaciones en la rentabilidad del productor. En 1997 los precios a EE.UU. a menudo alcanzaron US \$ 3 kg, situación que se considera excepcional.(ODEPA, 1998)

Desde el año 1997 los productores han logrado controlar las salidas de calibres adecuados, lo que permite mantener estables las cotizaciones, que normalmente tienden a caer cuando el volumen de calibres pequeños comienza a predominar en el mercado. Como se mencionó, a pesar de la resistencia de los productores de paltas de California, que se oponían a esa apertura, EE.UU. aprobó el reconocimiento en México de zonas libres del barrenador del cuesco y autorizó la importación de productos de Michoacán hacia 19 estados del noreste de EE.UU. . Realizada la primera incursión de México, con una participación creciente llega a constituir un difícil competidor al producto chileno en el mercado norteamericano, teniendo éste último una ventaja sobre Chile en cuanto a costos de envío y volumen exportado, pudiendo aceptar la venta de este producto a un menor precio lo que perjudica la exportación chilena. (ODEPA, 1998).

En general, la variación de precios de la palta tradicional se explica en el siguiente cuadro, considerando el calibre y precio por caja CIF.

Cuadro 4.4 Análisis de precios CIF diarios obtenidos por la palta tradicional calibres 32 al 70 en puertos de EE.UU. periodo 1997-1999.

MUESTREO DE PRECIOS DIARIOS CALIBRES 32 AL 70 PUERTOS DE USA PERIODO 1997 A 1999	
Nº	CIF caja 11,2 Kg.
1	13.00
2	17.50
3	17.67
4	19.67
5	20.50
6	20.50
7	20.50
8	20.75

Fuente: Mercado Mayorista de EE.UU, periodo 1997 a 1999. (Puelma,2001)

En cuanto al precio que esta dispuesto a pagar el consumidor, se puede afirmar que como el consumidor no reconoce cuales son los verdaderos, no puede responder a reducciones de los mismos.

4.2.1 Comportamiento general de los precios de alimentos orgánicos.

Según Muchnick (1999), el nivel de precios de los productos orgánicos es usualmente superior al de los productos convencionales, al menos en Europa. Esto se explica por varios factores:

- Mayores costos de producción en los países industrializados, especialmente en mano de obra, y menores rendimientos (aunque este no es necesariamente el caso, ya que depende del tipo de cultivo y de la región), el caso en países en desarrollo es diferente ya que tiene menores costos en mano de obra y mayores costos de insumos químicos.

- Costos de elaboración más altos porque en la actualidad ofrecen volúmenes pequeños de una amplia gama de productos.
- Costos de distribución relativamente altos por el reducido número de puntos de venta y menores volúmenes transados. Esta situación esta cambiando por la introducción de productos orgánicos en los canales convencionales de venta.
- Altos costos de certificación especialmente en países que no están reconocidos o bien para productores de pequeños volúmenes de ventas.

Por otra parte, los consumidores, Ej. de EEUU, no están dispuestos a pagar precios que se alejen excesivamente de los convencionales. El margen detectado en algunas naciones Europeas es sin embargo más alta. Puede sostenerse sin temor a equivocación que los precios más altos desalientan la compra de estos productos, y por lo tanto lo ideal es que el margen de precio sea “razonable”. A futuro se espera una caída gradual de las diferencias de precios entre los productos orgánicos y los tradicionales, especialmente de los productos que se obtengan de otras formas de agricultura sostenible.

En tanto que la demanda actual por estos productos se estima en millones de dólares llega a los 4.200 millones en EEUU, en Alemania a los 1.600 millones y en el resto de Europa llega a los 3.800. En tanto en Japón se estima entre los 500 y 1000 millones.(Casanova, 1999)

Cuadro 4.5 Demanda actual por productos orgánicos. (US\$ millones).

EE:UU 4.200	Europa 3.800
Alemania 1.600	Japón 500-1000

Fuente: II Seminario Internacional de Comercio de alimentos orgánicos PROCHILE 1999

En cuanto al precio al por mayor obtenido por la palta variedad Hass orgánica en el mes de septiembre del año 2000 en EE.UU., se puede decir que el más bajo por caja de 25 lb, es decir, de 11.34 kg. fue de 33.00 US\$, en tanto que la más alta fue de 98.95 US\$.

De lo anterior se deduce que el precio por kilo en su valor más bajo fue de 1,82 US\$, en cambio que el valor por kilo en su nivel más alto fue de 8,73 US\$. La tendencia que se observó en el precio fue un alza a futuro. (Organic commodity prices, 2000)

Para este año, la evolución de los precios desde los meses de septiembre a noviembre se ha mantenido dentro del mismo rango anterior, como se expondrá en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. 6 Análisis de precio al productor y precio por venta al por mayor de palta orgánica variedad Hass en EE.UU para los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2001.

Precios palta orgánica (variedad Hass) en EE:UU.					
Fecha	Precio al productor		Precio venta por mayor		Unidad
	US\$		US\$		(25 libras)
	Bajo	Alto	Bajo	Alto	
27.08.01	37,0	48,8	20,0	76,1	
03.09.01	40,0	49,0	25,5	77,6	
01.10.01	30,00	50,00	36,00	63,80	
08.10.01	24,00	50,00	47,00	68,00	
15.10.01	22,20	25,45	27,00	63,00	
22.10.01	22,00	25,00	36,00	68,00	
29.10.01	22,00	39,00	27,00	68,00	
05.11.01	24,00	39,00	25,50	62,50	

Fuente: Organic Commodity Prices 2001 (Agosto a Noviembre).

4.3 Análisis de variable plaza en palta orgánica.

En esta variable se deben considerar varios factores como lo es el canal de distribución, intermediarios, ubicación de locales de venta, dirección del transporte, almacenamiento y tiempo de entrega.

4.3.1 Canales de comercialización de alimentos orgánicos.

Según Muchnick (1999) en Europa, los tres puntos de venta al por menor más importantes para los productos orgánicos son:

1. Las tiendas de alimentación nacional.
2. Las tiendas de productos dietéticos.
3. Comercio convencional.

Los productores pueden comercializar sus productos directa o indirectamente. Las ventas directas ocurren en las granjas, en puestos en mercados semanales, ventas por suscripción con reparto a domicilio, o recorriendo la región con un vehículo de venta. La función del comercio mayorista en el sector de alimentos orgánicos va más allá de la mera función de distribución, pues por Ej: ofrecen cursos para la formación de los funcionarios del comercio minorista o los asesores, les entregan material publicitario, etc.

En EEUU los mercados de tipo convencional no distribuyen más allá del 1% de los alimentos orgánicos, aunque se espera que esta fracción ira aumentando con el tiempo. El canal principal es la venta a través de negocios especializados en alimentos naturistas, ventas en cooperativas, y una fracción importante se exporta.(Muchnick, 1999)

Por otro lado se sabe que la distribución de la palta orgánica en Europa y Estados Unidos requerirá de un esfuerzo serio respecto de adaptar los procesos logísticos de transporte y empaque de los productos a las exigencias de las normas de la agricultura orgánica. (PROCHILE, 2000)

4.3.2 Prospección de mercado para palta orgánica.

Los datos obtenidos en esta prospección de mercados fueron obtenidos por una misión de prospección para este producto realizada en noviembre del 2000 con la cooperación de PROCHILE.

El objetivo de esta misión fue realizar un análisis de la potencialidad que presenta la industria de las paltas orgánicas en Chile tomando contacto directamente con importadores, distribuidores, centros de investigación y de fiscalización de primer nivel. Se considero EEUU y Europa como mercados objetivos. Se visitó Inglaterra, Holanda y Alemania, por su condición de lideres en producción, comercialización y consumo de alimentos orgánicos. También se visitó el estado de California en EEUU, por presentar también un desarrollo importante en la producción, comercialización y consumo de paltas, en particular orgánicas.

A continuación se darán a conocer algunos antecedentes registrados en esta misión, dando a conocer el país, e institución visitada.

1. Inglaterra.

Institución visitada: HORTICAL RESERCH INSTITUTE.

Este es uno de los institutos más grandes de investigación en agricultura orgánica. Poseen seis sedes en el Reino Unido. Este instituto a pesar de no tener experiencia con paltos podrían representar un apoyo en investigación y tecnología para los productores.

Institución visitada: LAW'S ORGANIC.

Esta empresa tiene contacto comercial con Chile desde hace 15 años. Comercializan productos orgánicos en la Unión Europea y producen insumos para plantaciones orgánicas. Tiene un amplio conocimiento de la realidad de la agricultura en Chile, conocen muchos productores. Se mostraron muy interesados en el proyecto y les interesa mantener una relación comercial a largo plazo. Esta empresa ofrece soporte técnico, logística e insumos.

Institución visitada: LANDRIDGE ORGANIC PRODUCTS LTD.

Esta compañía compra productos orgánicos y los distribuye a establecimientos independientes, no supermercados. Sus proveedores son de Europa, África y Sudamérica. La empresa mostró su interés en las paltas orgánicas pero con certificación europea. Además de las paltas, se interesaron en espárragos, limones de pica, y papayas.

Institución visitada : FARM AROUND.

Esta empresa compra productos orgánicos y los distribuye a clientes finales (familias, personas individuales). Atienden 5.000 pedidos semanales solo en el área de Londres.

Están interesados en las paltas orgánicas, pero con certificación europea. Esta plaza no tiene mercado para productos en transición; sin embargo indico que hay un importante mercado secundario para productos en transición a orgánicos en Francia en el sur Este del país. Las empresas relacionadas con este mercado se llaman Pronatura y Arcada.

Institución visitada : Supermercado J. SAINSBURY.

Este supermercado tiene los productos orgánicos claramente identificados y que existen estanterías especialmente dedicadas a estos productos. El origen de los productos orgánicos era Europa, Africa, Medio Oriente y Sudamérica. Las paltas orgánicas encontradas eran de Sudáfrica y eran de variedad Hass. Su precio de venta era 0,85 libras la unidad. El empaquete de la fruta y la verdura era muy atractivo. Se especificaban claramente el origen del producto y el instituto que le certificaba.

Institución Visitada: Oficina Pro Chile.

Se comento la necesidad de que la agrupación orgánica de Chile siga su trabajo con el fin de empujar el tema con el fin del reconocimiento de las instituciones Chilenas de certificación frente a la comunidad económica europea.

2. Holanda.

Institución visitada :EOSTA.

Esta empresa tiene actualmente relaciones comerciales con productores chilenos de manzanas, Kiwis, nectarinos, uvas, espárragos.

Tienen relaciones comerciales con productores de paltas orgánicas en España, Israel, México y Sudáfrica, con lo cual cubren sus requerimientos anuales: España e Israel los abastece de septiembre a mayo, México y Sudáfrica entre mayo y septiembre. El volumen de demanda en Europa según EOSTA es de 60 a 80 ton por semana. Solo se interesan por productos con certificación europea. Consideran difícil el ingreso de Chile con productos orgánicos a Europa por las dificultades que ha habido con la certificación. Considera también relevante para Chile el desarrollo de un mercado local, en paralelo con el esfuerzo por obtener certificación europea y exportar.

Institución visitada: GREEN ORGANICS BV.

Se muestra interés en paltas orgánicas, también les interesa conocer las ventanas de tiempo en las que estará disponible la producción de palta. Además requieren que la oferta sea de un volumen mayor, ya que normalmente requieren abastecer un cliente de manera continua por unos seis meses. Productos como las paltas orgánicas son atractivos para ellos por que son nuevos, poco conocidos en el mercado, sobre todo de Holanda, Bélgica, en los que la gente es muy tradicional en su dieta alimenticia. Comentarios de la empresa afirman que la actual generación esta mucho más inclinada a probar nuevos alimentos.

Institución visitada: PHAFF.

Consideran que el proyecto de desarrollo de palta orgánica en Chile tiene mucho potencial y podría ser en esta etapa especialmente atractivo para empresas de distribución pequeñas, como Green Organic. También consideran que es una buena idea, el involucrar más pequeños

productores en el desarrollo de palta orgánica con el fin de ofrecer un volumen mayor de producto.

El tema de la certificación europea es central para la realización de los potenciales negocios con empresas holandesas.

Institución visitada: HISPAFRUT.

Esta compañía tiene doce años de experiencia en el negocio de la compra y venta de frutas y verdura tradicional. Tienen grandes y modernas instalaciones para el almacenamiento de productos, incluyendo cámaras refrigeradas. Trabajan con un gran número de proveedores y clientes. Están interesados en productos orgánicos con certificación europea. Les interesan volúmenes mayores, lo ideal para ellos es un container (alrededor de 20 ton), cada dos semanas, durante cuatro a seis meses. Les interesa la fruta novedosas como las paltas y frutos subtropicales como los mangos. Consideran que la fruta orgánica tiene buenas proyecciones en el mercado europeo.

Institución visitada : BIOCENTER ZANN.

Esta es una empresa pequeña de compra y venta de productos agrícolas.

Consideran de interés la oferta de paltas orgánicas, pero con certificado europeo. Se interesan además que el producto venga embalado desde origen en cajas, listo para almacenar provisoriamente o distribuir inmediatamente al cliente final.

3. Alemania.

Institución visitada: PITZ SCHINDLER GMBH

Esta sociedad tiene interés en paltas tanto orgánicas como tradicionales. Las paltas orgánicas deben ser con certificado europeo. Demuestran interés además otros productos exóticos debido a que la gente no los conoce y los está empezando a probar, por lo tanto tienen un potencial de demanda futura. La presentación de los productos es para ellos muy importante: Cajas de buena calidad, con un diseño atractivo, listos para ser entregadas a un tercero. El volumen exportable a corto plazo se considera muy pequeño, pero tiene disposición a probar comprando una cantidad de cajas durante la próxima temporada para introducir el producto entre sus clientes.

4 .Estados Unidos.

Institución visitada: CAL PACIFIC GROWERS.

Esta empresa es una de las grandes distribuidoras de paltas tradicionales en California. Producen paltas tradicionales en grandes volúmenes, poseen extensas plantaciones propias en California.

Están interesados en paltas orgánicas. En este momento tienen una demanda pequeña por paltas orgánicas pero están ciertos de que esta demanda crecerá en la próxima temporada. También hay espacio para la venta de paltas en transición a orgánicos. Esta empresa conoce perfectamente el mercado Chileno de paltas, ya que durante 10 años han visitado periódicamente los predios de sus proveedores nacionales.

Se mostraron dispuestos a comprar la producción y a establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Institución visitada : THE BANANA CO.

Se interesan en paltas orgánicas, ya que algunos de sus clientes les han consultado por productos orgánicos.

Consideran que el volumen de oferta exportable es pequeño, pero les parece interesante el proyecto, pensando en una proyección futura a mayor escala.

Institución visitada: VIP MARKETING; INC:

Tienen un interés relativo tanto en las paltas como en los productos orgánicos. Esta empresa es bastante grande, pero no son especialistas ni en paltas ni en productos orgánicos. Saben que está creciendo la demanda por productos orgánicos, su interés radicaría en la demanda que se generase por parte de sus clientes.

Institución visitada : PROGRESSIVE PRODUCE:

Se interesan en productos orgánicos, están abriendo una línea de negocios especiales, con productos orgánicos.

Esta plaza considero atractivo el proyecto en particular, aunque les parece que el volumen de oferta debería ser mayor, pensando en abastecer a un cliente por un período de tiempo adecuado que normalmente deberían ser los meses que dura la temporada, es decir entre 4 y 6 meses.

Institución visitada: ALBERT'S ORGANIC.

Esta es una compañía grande de distribución de productos orgánicos. Tiene clientes en varios estados de EEUU, tanto en la costa este como en la oeste. Sus proveedores son tanto nacionales como extranjeros. Tiene una gran infraestructura para el almacenamiento de productos. Tienen oficinas comerciales y bodegas en California, Washington, Nueva York, Pennsylvania, Illinois y otros estados.

Están muy interesados en la palta orgánica, aunque consideran que el volumen de oferta es pequeña pero estarían dispuestos a comenzar una relación comercial. Tiene plena conciencia de que la demanda por productos orgánicos en EE.UU. crecerá fuertemente en los próximos años, de allí de que su empresa se esté especializando en este negocio.

Institución visitada: MELISA'S.

Esta plaza tiene interés en establecer relaciones comerciales de largo plazo. El proyecto lo consideraron interesante, aunque aún pequeño el volumen exportable. Considera de su interés la situación financiera de sus proveedores.

Institución visitada: MAUI- FRESH

Esta empresa se dedica a la comercialización de productos agrícolas tradicionales y orgánicos, principalmente frutos exóticos. El origen de gran parte de estos productos es : Hawai, también tenían productos de Brasil.

Esta sociedad encuentra muy atractiva la venta de paltas orgánicas, inclusive se esta cambiando totalmente al rubro de la agricultura orgánica, ya que han notado en sus clientes una cada vez mayor aceptación de estos productos y pronostican un aumento en su demanda

Esta compañía tiene oficinas comerciales en California, Nuevo México y Arizona, sus instalaciones centrales están en Anaheim, California.

Tiene interés en otros productos orgánicos, como las papayas, que podrían ser potencialmente producidos en Chile. Esta empresa tiene interés en comenzar una relación comercial.

Institución visitada: THE GIUMARRA COMPANIES.

Esta es una empresa de comercialización de paltas tradicionales en California. Son productores de palta y además importan. Varios de sus proveedores son Chilenos. Poseen gran infraestructura de oficinas y bodegas de almacenamiento en frío.

Están interesados en la palta orgánica ya que es un negocio que está iniciándose en California, y tiene la certeza de que aumentará en las próximas temporadas. Esta empresa esta dedicando personal para que se haga cargo de esta especialidad. Se considero interesante el proyecto y con potencial; están dispuestos a comprar la producción, aunque sea pequeña, para la próxima temporada. Esta empresa ha tenido buena experiencia con los productores de paltas Chilenas. Aconsejan además estudiar las alternativas de transporte a California con anticipación.

Cuadro 4. 7 Mercados de destino para palta orgánica.

Países	Exigencias	Sugerencias a futuro
Inglaterra	Certificación orgánica Europea	Mayor volumen exportable
Holanda	Certificación orgánica Europea	Mayor volumen exportable
Alemania	Certificación orgánica Europea	Mayor volumen exportable
EE.UU	Certificación orgánica	Mayor volumen exportable

Fuente: PROCHILE 2000.

Actualmente se están exportando 450 toneladas de palta orgánica. (CORFO 2001)

4.3.3 Análisis de la variable plaza en palta tradicional.

Según estudios realizados por las empresas MADA e IICA (1999), las altas cosechas registradas aproximadamente 70 mil o más toneladas ha exigido enfatizar la diversificación de mercado: recuperar a la Argentina, donde también llega producto mexicano, e iniciar envíos a Japón, que tiene autorizado el ingreso del producto nacional. Esto complementa el envío de productos a EE.UU. y Canadá, donde se espera lograr niveles de precios históricos, pero siempre rentables para los productores.

Actualmente, las exportaciones de palta mostraron una importante recuperación respecto del año anterior(temporada 1999- 2000), con un total de 45.543 toneladas en la temporada 2000- 2001, 76% superior al ejercicio anterior.(ASOEX, 2001).

Según la misma fuente, en América del Norte, EE.UU. es importante productor, exportador e importador, ubicándose en ambos casos en el segundo lugar a nivel mundial; en tanto Canadá importa un volumen relevante. La distribución por países en términos de toneladas exportadas

por Chile es la siguiente: EE.UU y Canadá 44.213 ton., Europa con 34 ton, lejano oriente con 16 ton., y Latino América con 1.280 ton.

Cuadro 4. 8: Exportaciones Chilenas de paltas por países de destino temporada 2000/2001.

Países	Toneladas
EE.UU y Canada	44.213
Europa	34
Lejano Oriente	16
LatinoAmérica	1.280

Fuente: ASOEX 2001.

En EE.UU., California provee cerca del 90% de la palta local, casi exclusivamente de la variedad Hass. A pesar de la alta producción, este país importa de Chile, República Dominicana y, desde 1997, de México, para abastecer los estados del noreste.(ODEPA, 1998)

En Chile las cuatro empresas que realizan casi la totalidad de las exportaciones de paltas, se encuentran adheridas, junto a la mayor parte de los productores, al Comité de paltas que opera en el ámbito de Fedefruta. Estas empresas son Agricom, Propal, Santa Cruz, y Cabilfrut.(ODEPA, 1998)

Dichas empresas presentan una estrategia de embarques conjunta, lo que les permite contratar barcos completos (charter), disminuyendo los costos de flete, los a corto plazo tienen una alta incidencia en las condiciones de competitividad al exportar a los EE.UU, considerando que México ya comenzó a exportar a ese importante mercado.

En tanto que los puntos de venta utilizados son las principales cadenas de supermercados tanto de Europa como de EEUU. , al igual que en el mercado nacional.

Analizando el futuro próximo, la tendencia es pensar que conforme crezcan los stocks de palta Hass que no son posibles de vender a un buen precio en el mercado californiano ni en el chileno, lo más probable será que ésta debería afluir de forma creciente al mercado argentino durante la temporada de verano – otoño, neutralizando la competencia de México y ,probablemente, también la palta Neozelandesa, debido a los menores costos de transporte y al arancel decreciente de la palta Chilena. (MADA y IICA,1999).

En tanto que en Brasil la palta Hass a comenzado a comercializarse en algunas grandes ciudades, principalmente por el canal del supermercado. (MADA y IICA, 1999)

4.4 Análisis de la variable personal en palta tradicional.

En Chile, según estudios realizados por la universidad católica de Chile(1993), existe personal calificado a menor costo que Argentina y Nueva Zelandia, y similar al Sudafricano. La presencia de profesionales capacitados se ha visto favorecida en buena medida por la labor desarrollada por una generación de especialistas que se formó en el extranjero en las décadas pasadas en el campo de la agronomía. Sin embargo, el nivel de calificación del personal intermedio chileno es inferior al de Nueva Zelandia, y sólo similar al de Argentina y Sudáfrica, lo cual plantea en muchos casos dificultades para aplicar adecuadamente los conocimientos y técnicas existentes .

Actualmente la presencia de un personal capacitado hace que la producción tradicional de palta sea altamente eficiente en cuanto a método de producción y rendimientos por hectárea.

4.4.1 Análisis de personal en palta orgánica.

Esta es una seria desventaja que se debe resolver: no se tiene muchos especialistas en el país en materia de producción orgánica y éste es un déficit que las universidades e instituciones complementarias a esta labor como es el caso de la propia fundación Chile debe resolver. (Casanova, 1999).

4.5. Análisis de la variable proceso en palta tradicional.

Antes de analizar el proceso de producción, se entregaran antecedentes sobre los principales países productores de palta tradicional, que es un eslabón importante en la cadena del proceso.

4.5.1 Superficie y producción a nivel mundial:

La superficie mundial de paltos en 1997, según antecedentes de la FAO, recopilados por ODEPA (1998), alcanzó 357.222 hectáreas, cifra que significa una tasa anual de 2,5% de incremento durante la década de los 90. De esta superficie, sobre el 26% se localiza en México, seguido más atrás por EE.UU; con el 7,5% , y Chile con el 4,7%.

La producción mundial de paltas (aguacates o avocados) en 1997 supera los 2,3 millones de toneladas y exhibe también una tendencia creciente (1,7% anual), lo que indicaría que una proporción importante de los huertos aún no entran en producción o se encuentran en la etapa creciente del proceso de desarrollo.

Los mayores rendimientos asociados a la orientación preferencial del cultivo para producto de exportación, los exhiben Israel y República Dominicana. EE.UU. y México destacan también por su alta productividad: el primero por causas esencialmente tecnológicas; el segundo, agro climáticas. En Chile, con adecuada tecnología y condición agro ecológica, un rendimiento de 8 a 10 mil kilos por hectárea se considera alcanzable y rentable.

México, Israel, España, Sudáfrica, EE.UU., Chile y República Dominicana, son los productores y exportadores de paltas más importantes a nivel mundial. Israel exporta alrededor de dos tercios de su producción de paltas: los principales destinatarios son los países europeos, donde compite con España, Sudáfrica y México, este último país aprovecho factores climáticos que afectaron la producción de Israel para ingresar con volúmenes crecientes al mercado europeo.

México es el mayor productor mundial de paltas, y sus exportaciones aunque crecientes (en el trienio 1994-1996 evolucionan de 33 mil a 55 mil y a 78 mil toneladas), representan aún menos del 10% de la cosecha.

Cuadro 4. 9: Paltas: 1997, participación de los principales países.

Países	Superficie por Há	%	Producción toneladas	%	Rendimiento por Há
México	93.315	26.1	828.900	35.5	8.880
Indonesia	65.000	18.2	22.500	1	360
EE.UU	26.850	7.5	179.000	7.6	6.670
Chile	16.900	4.7	70.000	3	4.140
R. Dominicana	16.000	4.5	155.000	6.6	9.690

Fuente: Elaborado por ODEPA, en base a antecedentes FAO (1997).

4.5.2 Superficie y producción a nivel nacional:

Tomando en consideración los catastros CIREN, recopilados por ODEPA (1997), entre los cuales el de la Región Metropolitana se realizó en 1997, completados con los antecedentes preliminares del VI Censo Nacional Agropecuario 1997, se calcula que la superficie de huertos comerciales de paltos alcanzó una superficie de 15.576 ha., de éstas, sobre el 35% se encontraría aún en etapa de formación. La producción debería situarse en la actualidad, en torno a las 70.000 toneladas.

Actualmente, pese al importante alza en las plantaciones de palto (principalmente de la variedad Hass) en esta última década, la participación que actualmente esta especie tiene a nivel nacional no supera al 7,3% del total frutícola .

4.5.3 Superficie plantada por región.

Al observar la distribución regional de las plantaciones de paltos, encontramos como principales zonas productoras a la V región, con un 59,02% de la superficie nacional, seguida por la región metropolitana con 22,3%, la VI región con 10,7% y la IV región con 6,43%.

Cuadro 4. 10: Superficie de huertos industriales de paltos a nivel nacional.

Región	I-III	IV	V	RM	VI	VII-VIII	Total
Hectáreas	171	791	9.237	3.672	1.672	33	15.576
%	1.10	5.00	59.30	23.60	10.80	0.20	100.00

Fuente: Elaborado por ODEPA a base de antecedentes CIREN-CORFO y VI Censo Nacional agropecuario INE 1997.-

4.5.4 Superficie por localidades.

Al estudiar la distribución de la superficie plantada por localidad, se puede observar que existe una significativa concentración de las plantaciones en localidades como Quillota y Petorca, con aproximadamente 5.000 y 4.000 hectáreas cada una respectivamente. Les siguen en importancia, con menor superficie, las localidades de Melipilla, Cachapoal y Talagante.

Al analizar la superficie de formación y producción, se puede observar que persiste el predominio de Quillota y Petorca, el cuál se acentúa aún más en huertos en producción.

Cabe destacar que la producción de la industria de la palta, y fundamentalmente la variedad Hass, va incrementada su oferta debido a que aproximadamente el 35% del total de plantaciones de la especie no han entrado en producción, cifra que supera largamente la proporción nacional de frutales en formación. Este incremento de oferta se debe a que esta especie presenta buenas características organolépticas, mejores condiciones de productividad, y excelente comportamiento para la exportación debido a su mayor resistencia de postcosecha.

4.5.5 Análisis de producción de palta tradicional.

Actualmente, el proceso de producción de palta tradicional se basa en mejorar la eficiencia productiva de paltos, ya que como se sabe, el palto presenta graves problemas de añerismo haciendo variar el nivel de producción óptimo a uno significativamente más bajo, y problemas de ataque de *Phytophthora cinnamomi*, factor de alta incidencia en la producción. El manejo de estos problemas ha traído una notable mejoría en la producción y calidad del fruto, sin embargo, la aplicación de fertilizantes químicos, de sustancias húmicas, aminoácidos, reguladores de crecimiento y plaguicidas, hacen que el producto final no sea inocuo, es decir, libre de

contaminantes, haciendo que su consumo no este libre de riesgo para la salud humana. Por otro lado, la aplicación de plaguicidas y herbicidas, hacen un grave daño al medio ambiente que está dentro y fuera del perímetro de cultivo, a su vez también afecta negativamente a la salud del personal que está encargado de su aplicación.

4.5.6 Análisis de la variable proceso de palta orgánica:

Dentro de la variable proceso se encuentra un punto importante y que es necesario abordar; es el caso de los principales países productores de productos orgánicos.

Según antecedentes recopilados por Muchnick (1999), algunos aspectos generales de países productores de productos orgánicos serían los siguientes:

Más de 100 países practican la agricultura orgánica comercial de alimentos y bebidas, que incluyen 27 países africanos, 15 países asiáticos, y 25 países de América Latina y el Caribe, tres países de Asia y el pacifico, la mayoría de los países europeos incluyendo economías en transición y Norteamérica.

En Europa, además de Alemania, que representa aproximadamente un tercio del mercado europeo de productos orgánicos, le siguen en orden de importancia Francia, el Reino unido, los Países Bajos y algunos otros países pequeños pero con consumo per cápita altos. España e Italia, son ya, según el CCI, productores importantes de cereales, frutas y hortalizas, aceitunas y otros alimentos orgánicos, y sus propios mercados internos se están ampliando.

En Francia actualmente se estima en 4.500 el número de agricultores con producciones orgánicas. Parte importante de la producción de alimentos orgánicos corresponde a cereales, y en segundo lugar a frutas y legumbres. También se producen carnes, lácteos y vinos orgánicos.

En Reino Unido, sin embargo, su producción interna es todavía muy restringida: no mas de 1000 productores de un total de más o menos 100 mil explotaciones agrícolas.

En EEUU, California es una zona importante en al producción de orgánicos: en 1993 se identificaron 1159 productores con 22 mil hectáreas y ventas aproximadas a los US\$ 80 millones.

En América Latina especialmente en centro América la producción orgánica se encuentra bien desarrollada en México, Nicaragua y Costa Rica. Los productores pequeños y medianos destinan su producción al mercado interno y solo los más grandes exportan, por el elevado costo del sistema de certificación.

En Sudamérica existen varios países, entre ellos Argentina, con prestigio ya reconocido en sus productos orgánicos.

Argentina cuenta con condiciones naturales que la brindan ventajas comparativas en la producción de orgánicos por su tradición histórica de producción extensiva basada en la rotación de cultivo y sus condiciones agro ecológicas, pero también ha experimentado serios problemas de degradación de sus recursos naturales. La producción de orgánicos está normada desde 1992-1993. La superficie utilizada se incremento rápidamente desde 7.300 has. en 1993 a 350.000 has en 1997, de las cuales el 5 % corresponde a producción vegetal y el resto a producción animal. Se

estima que el 26% se vende en el mercado interno y el resto principalmente en Europa. Los principales cultivos son: olivos, trigo, maravilla, soya, maíz, viñedos, cítricos, y manzanas.

Las principales provincias son: Buenos Aires, Córdoba, Salta, Santiago del estero y Entre Ríos.

4.5.7 Chile como productor de alimentos orgánicos.

Según Casanova (1999), Chile tiene ciertas ventajas y desventajas para la producción orgánica. Entre las ventajas se encuentran: la baja incidencia de plagas y enfermedades donde hay ciertas condiciones naturales, la contraestación respecto al hemisferio norte, la existencia de grandes zonas libres de contaminación que favorece la producción orgánica. Al mismo tiempo se tiene una buena estructura de exportación, además de una credibilidad internacional como productores confiables de alimentos lo que da una gran ventaja que debe ser cuidada y por sobre todo la autorregulación de los exportadores es muy importante. Se tiene experiencia en certificación en materia de producción orgánica y se espera lograr una certificación internacional. Además existe un apoyo del sector público definido y claro en esta materia.

Una desventaja aunque no es exclusiva de Chile, es la dificultad de comercializar productos en transición a orgánico. Este periodo de transición implica costos que tiene que asumir el productor y que sin embargo, no son compensados por el mercado que no reconoce esta calidad distinta a la convencional.

Hay otra desventaja que se debe considerar, que es la falta de un desarrollo del mercado interno que es algo que se debería ir superando en la medida que se vaya sofisticando el consumo y considerando los ciclos económicos.

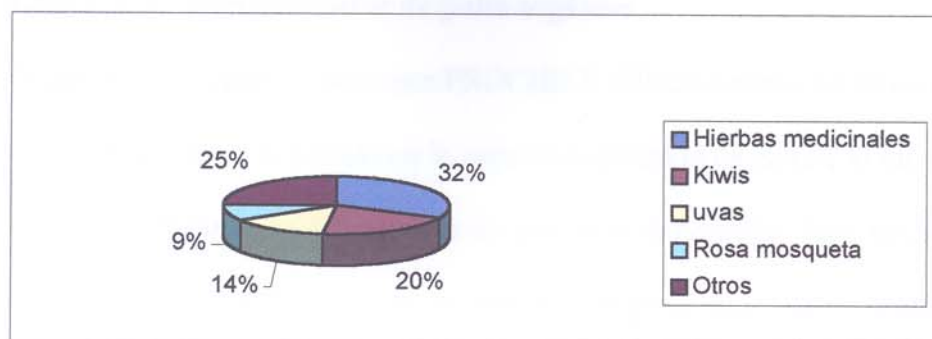


Figura 4.1: Principales productos orgánicos Chilenos exportados, Temporada 1997/1998

Fuente: II Seminario Internacional de comercio de alimentos orgánicos, 1999.

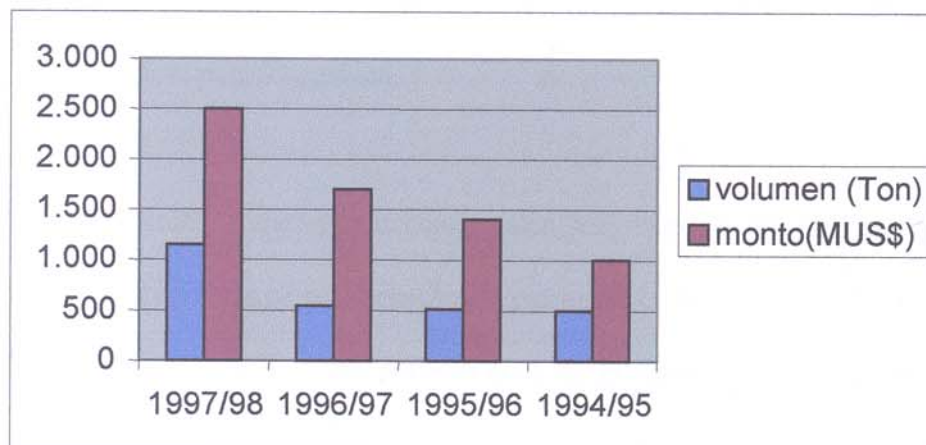


Figura 4.2: Crecimiento de las exportaciones de productos orgánicos Chilenos.

Fuente: II Seminario Internacional de comercio de alimentos orgánicos, 1999.

4.5.8. Chile como productor de palta orgánica.

Según datos proporcionados por PROCHILE (2000), durante los últimos años se ha producido en el país un aumento sostenido en la superficie plantada de paltos, lo que ha significado a su vez un aumento sostenido en el volumen de producto exportable. Esta situación podría colocar en el mediano plazo un descenso en los precios de venta obtenidos, debido al fuerte aumento de la oferta. Lo anterior se agrava al considerar que más del 97% de esta producción se dirige a EEUU como único destino. En este contexto, Chile tiene hoy en día la oportunidad de ampliar su mercado consumidor de paltas en EEUU y además ingresar en otros mercados donde en la actualidad no tiene presencia, ofreciendo un producto diferente, apreciado en los países desarrollados: paltas orgánicas.

Chile presenta condiciones excepcionales para la producción de paltas, debido a las condiciones agro climáticas que se presentan principalmente en las regiones IV, V y área metropolitana. En la actualidad, la V región concentra el 60% de la superficie nacional plantada, lo cual aumenta las probabilidades de obtener producciones de alto rendimiento y calidad. Además, esta zona presenta una infraestructura vial y portuaria adecuada para desarrollar iniciativas de exportación.

El tema que es necesario abordar en profundidad por los potenciales productores de palta orgánica es de las especializaciones de calidad exigidas por los mercados consumidores. En este sentido es clave la realización de contactos directos tanto por importadores y distribuidores, como con organismos técnicos y de fiscalización de los países desarrollados, que son el mercado objetivo de esta iniciativa exportadora.

El desarrollo de una relación comercial con la Unión Europea, exigirá de la transformación de los predios tradicionales y orgánicos, de acuerdo con la norma europea, certificado por un instituto europeo de certificación. Por lo tanto, se esta hablando de un trabajo a mediano plazo en el que la relación directa y periódica de los productores con los organismos certificadores así como los potenciales clientes resultara fundamental. En este sentido, existe interés explícito por parte de importadores europeos, de trabajar en conjunto con productores chilenos, por lo menos en el caso específico de las paltas orgánicas.

En base a una gira de prospección de futuros mercados para la palta orgánica chilena, es posible concluir que existe un interesante mercado en particular para este producto, tanto en Europa como en EEUU. En Europa se produciría una fuerte competencia con Sudáfrica, pero existen distribuidores locales e importadores que están dispuestos a trabajar con productores chilenos. Para ello será necesario introducir los manejos agrícolas requeridos con el fin de cumplir las normas exigidas por los institutos europeos de certificación. Para el desarrollo de mercado en EEUU también se requerirá de un esfuerzo similar, con la ventaja de que en éste caso si existe demanda por los productos en transición a orgánicos. También existen distribuidores americanos interesados en trabajar directamente con productores chilenos.

4.5.9 Análisis de producción de palta orgánica.

Se difiere del proceso anterior en lo que es manejo de fertilización, aplicación de hormonas y aplicación de plaguicidas. Sin embargo los procesos de poda y de distribución del huerto no presentan diferencia.

Este sistema de producción, al ser libre de plaguicidas, herbicidas, reguladores de crecimiento y con fertilizantes del tipo orgánico, hacen que sea un producto libre de contaminantes, por lo tanto su producción no tiene ningún riesgo para la salud tanto de las personas que trabajan en el huerto productor como para las personas que van a consumirlo. Se debe señalar que el medio ambiente, que circunda su producción, no se ve alterado en su ecosistema por la no utilización de compuestos químicos de eliminación de plagas ni de malezas.

Por otra parte, la falta de insumos tales como fertilizantes y plaguicidas es una desventaja que no se debe perder de vista, aunque actualmente existe una oferta de estos productos aunque limitada. Por el momento el principal problema para el desarrollo de la agricultura orgánica en Chile es la certificación orgánica.

4.6. Análisis de la variable promoción en palta tradicional :

Según ASOEX (2001), la campaña de marketing en Estados Unidos es la más importante actividad de promoción que realiza la Chilean Fresh Fruit association (Asociación de Fruticultores Chilenas) a nivel mundial. El 40% de las frutas del país se destinan a dicho mercado, lo que explica el nivel de inversión en promoción, publicidad, merchandising y relaciones públicas.

1. Promoción al consumidor final :

a) Campaña de televisión:

La campaña de televisión se realizó entre los meses de Enero y Marzo, abarcando veinticuatro de las principales ciudades y/o mercados de la fruta chilena. Se utilizó el comercial “centuries”, estrenado en la temporada 1999/ 2000, incorporándose un mensaje adicional que indicaba en qué

cadenas de supermercados se encontraban estos productos, acompañados por el logo del supermercado. Esta “personalización del mensaje” generó un significativo apoyo de las cadenas involucradas. El comercial también incluyó sitio web, lo cual permitió medir indirectamente la efectividad de la campaña televisiva.

b) Promociones cruzadas:

Por segundo año consecutivo la fruta chilena se promocionó asociada a vinos y salmones de nuestro país, de esta manera se genera sinergia potenciando la venta e imagen de los tres productos.

2. Comunicaciones:

Las comunicaciones con el canal de distribución y otras entidades del entorno de negocios son fundamentales en la industria de productos perecibles y, particularmente, dentro del sector frutícola. El esquema de comunicación propuesto para Estados Unidos y Canadá contempló las siguientes actividades:

. Actividades de Merchandising.

Abocada principalmente al apoyo permanente que brinda el personal encargado a las distintas cadenas de supermercados. Estas visitas incluyen la negociación de las nuevas promociones y un seguimiento a las que ya están en marcha.

.Visitas de supermercados a Chile. Esta actividad radica en visita de representantes de cadenas de supermercados importantes ya sea de EE.UU. o Canadá.

.Reportes de la industria.

Son dos reportes generados por CFFA-USA dirigidos principalmente a la industria de frutas frescas. El primero “ in the loop”, orientado a importadores y exportadores, circula de Octubre a Marzo con información relativa a la campaña promocional y otras actividades relacionadas.

El segundo reporte “ Retail Fresh” se orienta a cadenas de supermercados, contiene la información sobre la evolución de los mercados, envíos de fruta desde Chile y el avance de los programas de promoción.

.Participación en ferias.

Incluye la participación en ferias realizadas en Canadá y EEUU., en las cuales la CFFA tuvo un stand y distintos materiales promocionales.

.Página Web

Este sitio se re-diseño completamente, incluyéndose nuevas páginas con información sobre las temporadas de fruta, consejos prácticos de cocina, nutrición y un gran tour de Chile.

.Relaciones Públicas:

En Estados Unidos se han unido esfuerzos con la “produce better health “, realizándose en conjunto desarrollo de artículos de interés para los consumidores, es así como en el mes de enero de este año se eligió a las cerezas, enfocándose a las ocasiones de consumo y su calidad nutritiva. En marzo se promovieron los productos con carozo, principalmente duraznos, damascos y ciruela.

3. Estudios de mercado:

Las investigaciones de mercado corresponden a tres estudios realizados con el objetivo de conocer en más detalle al consumidor norteamericano, para así poder introducir mejoras al programa. El primero fue realizado por la empresa Leemis Ad Tracking, midió el número y tamaño de avisos de prensa publicados en el período en que la campaña estaba siendo aplicada, con el fin de analizar la relación entre dichas publicaciones y la venta de fruta.

El segundo estudio se encargó a la empresa Associated Marketing, se encargó de generar información cualitativa sobre el consumidor final de los productos. A través de entrevistas grupales (Focus Groups) se buscó determinar tendencias en el consumo de frutas, ejemplo de ello son la diferencia en la manera de consumir en invierno y verano; pequeñas diferencias, que generan grandes cambios en la forma de enfocar la promoción.

El tercer estudio lo realizó la empresa IRI Freshlook, quién midió el impacto de la campaña televisiva sobre las ventas en las áreas específicas en que esta fue realizada, comparándolas con las ventas en mercados en los cuales no hubo apoyo de televisión.

También analizó las tendencias en consumo en diferentes estados de norteamérica, tomando como base las ventas en dólares, el volumen de ventas, la venta proporcional que representa dentro de cada local y por último el precio detallista.

Cabe señalar que en Chile se están realizando campañas por varios medios de comunicación para incentivar el consumo de palta especialmente de la variedad Hass donde realza en el slogan su cero porciento de colesterol.

4.6.1 Análisis de promoción de palta orgánica :

En cuanto a la promoción de alimentos orgánicos chilenos, PROCHILE es la entidad encargada, según datos entregados por Hernández en abril del 2001, en primera instancia, de la promoción internacional de los alimentos orgánicos chilenos. Esta promoción se orienta a la búsqueda o apertura de nuevos mercados, el cual a través de comunicaciones con el ministerio de agricultura y sus secretarías técnicas, asociaciones de productores genera financiamiento y bonificaciones para esta acción.

En la visión de ProChile , la promoción de las exportaciones de alimentos orgánicos es de enorme importancia en virtud de tratarse de una línea de productos nuevos, sanos, no agresivos con el medio ambiente y cada vez más demandados a nivel internacional. En este contexto de mercados con creciente exigencias medio ambientales y que incorporan entre sus conceptos económicos fundamentales el de desarrollo sustentable, la producción orgánica presenta inmejorables perspectivas de crecimiento, que sustentan el apoyo de ProChile a estos proyectos.

La primera labor que realizó la gerencia de ProChile (1995) fue identificar a aquellas empresas que ya estaban exportando o que ya estaban en condiciones de exportar este tipo de productos. Una vez identificados, se creó el comité de productores y exportadores de productos orgánicos,

cuya primera actividad fue elaborar un catálogo con la oferta exportable de los diferentes productos, catálogo que fue distribuido por toda la red externa de ProChile.

Producto de esta difusión, se incrementaron significativamente las consultas desde el exterior para contactar a un mayor número de productores y exportadores de productos orgánicos chilenos, por lo que se consideró necesario dar a conocer a más productores chilenos la potencialidad de este rubro. La estrategia utilizada fue la organización del I seminario internacional de alimentos orgánicos.

Para el año 1996 se comenzó a trabajar en la posibilidad de dar a conocer la oferta exportable a través de la participación de Chile en alguna feria de tamaño medio, para lo cual se visitó la Feria BioFair en Costa Rica para evaluarla y en el año 1997 se expuso parte de la oferta exportable de Chile.

Posteriormente con el objetivo de crear una imagen país del sector orgánico nacional, ProChile apoyó por primera vez su presentación en la feria mundial de alimentos orgánicos más importante a nivel mundial - BioFach 2000. En dicha feria, Chile pudo dar a conocer su oferta exportable a nivel de país y además se obtuvo muy buenos contactos para exportar.

A finales del año 2000, se realizó una gira de prospección de mercado para el producto palta orgánica en particular, favoreciendo su promoción y venta futura.

Cabe señalar que varias empresas del rubro orgánico volvieron a participar en BioFach 2001, consolidándose aún más la imagen de Chile como proveedor confiable de alimentos orgánicos.

4.7 Análisis de la variable evidencia física en palta orgánica:

Este factor pasa principalmente por los productores que estén produciendo o que deseen producir este producto orgánico ya que ellos son los fiscalizados por los organismos de certificación orgánica ya sea extranjeros o nacionales. Esto implica que el productor debe procurar mantener una imagen de producción limpia, no solo cuando es fiscalizado, sino durante todo el proceso de producción, entregando así mayor credibilidad a su producto respecto a su origen y a la calidad de este, que es lo que se necesita en el mercado de consumo actual.

Lo que se requiere es de un esfuerzo serio por parte de los productores con el fin de ponerse a la altura de las exigencias de los organismos de certificación reconocidos en los países desarrollados, en la medida que este sea el mercado objetivo.

4.7.1 Análisis de la variable evidencia física en palta tradicional.

En este caso la evidencia física pasa por exigir al productor una excelente calidad de producto, logrando mantener la imagen de buena calidad que Chile ha logrado en el competitivo mercado de exportación a base de un gran esfuerzo de productores y empresarios relacionados con este rubro.

5. CONCLUSIONES.

1. Las principales diferencias observadas entre las mezclas de mercadotecnia de la palta convencional y orgánica se dan en las siguientes variables estudiadas: proceso de producción, precio, personal, evidencia física, publicidad, y en la plaza.
2. La principal discrepancia en la variable precio radica en que el precio obtenido por la palta orgánica es considerablemente mayor al de la palta tradicional. Esta diferencia puede llegar a ser desde un 30% hasta un 50 % mayor. Esto se explica por la mayor dificultad para el proceso de producción, mayor costo en insumos, por la baja competencia que tiene este producto en el mercado externo y, por un producto con una demanda cada vez más creciente. A su vez se puede decir que su mercado objetivo no es el público masivo, sino más bien un sector específico que este dispuesto a pagar más, para obtener los beneficios de un producto orgánico.
3. En cuanto a la variable producto la principal diferencia se establece en la carencia de contaminantes de la palta orgánica.
4. Se puede establecer una gran diferencia en lo que es puntos de venta de palta orgánica y convencional. La primera es comercializada fundamentalmente en lugares especializados en productos orgánicos, tanto en Europa y EE.UU. En cambio la palta tradicional llega al

publico masivamente ya que se comercializa en las grandes cadenas de supermercado ya sea en el mercado nacional como en el internacional.

5. En cuanto a la publicidad, se observan discrepancias en los métodos promocionales de ambos productos. En palta convencional se puede afirmar que en el mercado norteamericano, este producto, se incluye dentro de la gama frutas chilenas exportadas a este mercado y que recientemente han sido objeto de una gran campaña de publicidad en medios masivos como lo es la televisión e internet.

En lo que respecta a palta orgánica, cabe señalar que ésta también es encerrada dentro de el grupo de productos orgánicos ofrecidos por Chile al exterior. La publicidad utilizada ha sido el envío de catálogos ofreciendo estos productos, la participación en ferias internacionales de tamaño medio y, en el caso específico de las paltas orgánicas, una gira promocional. Se debe destacar que en los dos últimos casos se han logrado contactos directos con potenciales compradores los que los ha hecho medios bastante efectivos.

6. Respecto al proceso de producción, se observa una diferencia fundamental que es el hecho de la no utilización de pesticidas, herbicidas, y fertilizantes sintéticos en la palta orgánica, haciendo su producción muy favorable para el medio ambiente, lo que no se logra con la palta tradicional.
7. En la variable evidencia física existen relevantes diferencias en cuanto a lo que a palta tradicional y palta orgánica se refiere. En la primera se hace referencia a la calidad lograda

por el productor para seguir manteniendo la imagen de Chile como productor y competidor de nivel internacional. En la segunda se hace énfasis en que la producción sea limpia e inocua para el medio ambiente y que se debe procurar cumplir físicamente en el predio, con las normas de los organismos fiscalizadores, especialmente de los europeos, en el caso específico de las paltas orgánicas.

8. En cuanto a la variable personal se da una discrepancia importante que corresponde a la reducida existencia de personal calificado en la producción de alimentos orgánicos haciendo que esta actividad de producción sea de más difícil adopción. Esto no ocurre en palta tradicional ya que el personal está ampliamente calificado para su producción.

6. BIBLIOGRAFÍA.

AGRONEGOCIOS. 2000. Agricultura Orgánica “ El negocio que demanda en Europa” (online).
www.agronegocios.cl

ASOEX.2001. Balance de exportaciones frutas frescas al 31 de mayo 2001. Revista Asoex Informa:pp 10-11, (17), junio 2001.

CERDA, J 1999. Palto momento de decisiones, complementación comercial a nivel mundial. Empresa y Avance Agrícola (74): 15

CASANOVA, H.1999. Desarrollo de exportaciones de productos orgánicos Chilenos. Fundación Chile. II Seminario Internacional “ Comercio de alimentos Orgánicos”, Santiago, 8 al 10 de Septiembre de 1999.pp.16-25.

CRISTI,A.1999. Agricultura Orgánica y Productos Orgánicos: Fundamentos y conceptualización. Chile Agrícola 24 (241): 245-247

CORFO, 2001. Volumen de exportación de palta orgánica (on line). www.corfo.cl

DUHART,J.1999. Apertura de II Seminario Internacional “Comercio de Alimentos Orgánicos” . Fundación Chile , Santiago, 8 al 10 de Septiembre de 1999.pp.7-9.

GEIER,B 1998. Organic Farming Worldwide – A 100% Pesticide Risk Reduction (online).
www.organicsnewzealand.org.nz

GEIER, B 2000. A Short overview and Facts on worldwide Organic Agriculture
(online).www.infoam.org

GROTE, U y SARTOIJUS, H. 1995. Intensificación del comercio del aguacate mexicano en la Unión Europea. Revista investigación agraria: Economía. Vol.10 (2),pp.267-281.

HERNÁNDEZ, L. 2001. Situación Nacional de la Agricultura Orgánica –Instrumentos de Apoyo de ProChile. ProChile. Seminario Taller “ Aysén por una producción Limpia”. 26 y 27 de Abril 2001.

INTERNACIONAL TRADE CENTER 1999. Organic Food and Beverage : World Supply and Major European Markets. Suiza, Editorial International Trade Center UNCTAD/WTO.271p

INVERSIONES Y ASESORIAS MADA LTDA .; INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA).1999. Prospección de mercados para exportaciones agropecuarias y agroindustriales chilenas en el MERCOSUR. Volumen 1. Informe central MERCOSUR. Volumen 2. Anexos. Santiago, Chile, MADA, IICA, Diciembre 1999.

KADER,A.,1984. Quality in relations to marketability of fresh fruits and vegetables. Marketing California Foods Commodities in the future.University of California,Davis.

KERN,W. y RODRIGUEZ M. 1997 Producción de Palta Orgánica: Una Nueva Alternativa comercial. Seminario de técnicas actuales para mejorar la producción de huertos de palto. Santiago, 8 de Agosto de 1997. pp 1-10

KORTBECH-OLESEN, R. 2000 Export Opportunities of Organic Food from Developing Countries (online) www.ifoam.org.

KOTLER, P,1998. Dirección de Mercadotecnia, octava edición ,Editorial Hispano Americana.(290).pp37-59 ,173-201.

LOPEZ, E 1999. Palto Momento de Decisiones, Coordinar Acción de Conjunto. Empresa y Avance Agrícola (74):14

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.

MUCHNICK, E. 1999. Alimentos Orgánicos, impulso a una Nueva alternativa de Exportación. Agro Económico (52):7-10

MUCHNICK, E.1999. Visión global del mercado de productos orgánicos. Fundación Chile. II Seminario Internacional “ Comercio de Alimentos Orgánicos”, Santiago, 8 al 9 de Septiembre de 1999. pp.9-16.

NOORI y RADFORD. 1997. “Administración de operaciones y producción “.Mc Craw - Hill, Interamericana.

ORELLA, J . 1999. Buen posicionamiento para competir en el mercado Externo. Agro Económico(53): 25-28.

ODEPA. 1998. El mercado de las paltas. Revista mercado agropecuario (77): 3-8.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE.1993. Oportunidades y desafíos de la fruticultura de exportación de Chile. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, Diciembre 1993. 193p.

PORTER, M .1979. “How competitive forces shape to strategy”. Harvard business review .March-April 1979.

PUELMA, ANDRES. 2001 Análisis estratégico de la producción y comercialización de palta orgánica versus convencional. Tesis publicada por Universidad Católica de Valparaíso ,Abril 2001.

PROCHILE, 2000 .Misión de prospección de mercado para palta orgánica, realizada en noviembre del año 2000. (10): 1-10. (Escrito no disponible o no publicada)

RIETCHIE, M, CAMPBELL H., y SIVAK, L . 2000. Investigating the Market for Organic Food: Dunedin, New Zealand and the World (online) www.organicnewzealand.org.nz

RODRIGEZ, J. ,MORA, M .y RODRIGO P. 1999. Diagnostico de la Agricultura Orgánica Nacional Fundación Chile . II Seminario Internacional “ Comercio de alimentos Orgánicos, Santiago, 8 al 10 de septiembre de 1999. pp. 96-115

ROMAN, F.,1989, Barriers to agricultural exports and the high- value products: problems and opportunities for the Philippine mango industry. Harward University.

SILVA, A . 2000. El rol del Marketing al Interior de la Empresa. Empresa y Avance agrícola(76): 10-11

SILVA, A.2001. Concepto de marketing y su relación con la rentabilidad del sector frutícola. Empresa y avance agrícola(89): 7

SILVA, A. y ARANCIBIA, K. 1998." Propiedades Benéficas de la palta, bases para una estrategia comercial". Revista Empresa y Avance Agrícola. Diciembre 1998,pp. 9-10

TAIT-JAMIESON, C. 1999. Organics and Emerging Niche Markets. (online)
www.organicsnewzealand.org.nz

THE GROCER, The grocer. 30/11/85,p:50.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE 1998. Avocado Situation in selected countries (online) www.fas.usda.gov.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE 1999. Organics Updates(online).
www.fas.usda.gov

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE 2000. Certificación de Agentes acreditados y equivalencia de productos importados (online) www.ams.usda.gov .

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE 2001. Situation and out look for avocados. www.ams.usda.gov .

VAUPEL, S. y HALLER, T. 1999. Estudio de las exportaciones orgánicas Chilenas. Fundación Chile. II Seminario Internacional “ Comercio de Alimentos Orgánicos, Santiago , 8 al 10 de septiembre de 1999.pp. 1-25

WILLER,H y YUSSEFI,M. 2000. Ökologische Agrarkultur Weltweit Statistiken und perspektiven (online). www.soel.de

ANEXO

Anexo A

Precios Palta Orgánica (variedad HASS) en EE.UU

	Precio al productor		Precio venta por mayor		Unidad
Fecha	US\$		US\$		(25 libras)
	Bajo	Alto	Bajo	Alto	
04.09.00	48,0	55,0	33,0	99,0	
11.09.00	30,0	55,0	36,0	77,0	
18.09.00	30,0	60,0	53,3	77,0	
25.09.00	s/i	s/i	35,0	70,0	
02.10.00	s/i	s/i	55,0	116,7	
09.10.00	s/i	s/i	55,0	116,7	
16.10.00	s/i	s/i	55,0	89,5	
23.10.00	s/i	s/i	74,0	130,0	
30.10.00	s/i	s/i	68,0	130,0	
06.11.00	s/i	s/i	68,0	130,0	
13.11.00	s/i	s/i	44,5	130,0	
20.11.00	39,0	s/i	44,5	66,3	
27.11.00	39,0	s/i	44,5	46,0	
11.12.00	39,9	52,0	52,5	96,0	
18.12.00	32,0	55,3	44,0	61,5	
25.12.00	21,3	55,3	44,0	71,0	
15.01.01	20,0	40,0	61,0	52,7	
22.01.01	25,0	50,0	59,0	81,5	
29.01.01	25,0	50,0	50,0	78,6	
12.02.01	24,3	48,4	36,0	68,6	
26.02.01	25,0	41,4	48,5	66,8	
12.03.01	25,0	45,0	33,0	60,0	
19.03.01	28,0	55,0	35,5	66,8	
26.03.01	28,5	42,0	36,0	68,3	
02.04.01	28,0	50,0	35,0	68,3	
09.04.01	16,3	45,0	35,0	68,3	
16.04.01	25,0	45,0	45,0	61,8	
23.04.01	25,0	45,0	35,0	64,6	
30.04.01	25,0	42,0	35,0	64,6	
07.05.01	30,0	42,0	35,0	65,9	
14.05.01	30,0	42,0	32,0	67,4	
21.05.01	20,0	46,0	36,0	67,4	
28.05.01	20,0	46,0	35,0	67,4	
04.06.01	16,0	46,0	41,0	67,4	
11.06.01	20,0	43,4	21,0	68,9	
18.06.01	15,0	43,4	27,0	68,9	
25.06.01	20,0	43,4	27,0	66,0	
02.07.01	45,0	55,0	49,0	80,0	
16.08.01	20,0	43,4	36,0	66,0	
23.07.01	30,0	43,4	30,0	72,7	
30.07.01	30,0	43,4	33,0	72,7	
13.08.01	37,0	47,0	36,0	72,7	
20.08.01	37,0	47,4	20,0	76,1	
27.08.01	37,0	48,8	20,0	76,1	
03.09.01	40,0	49,0	25,5	77,6	

Fuente: Organic Commodity Prices 2000-2001

Anexo B**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CHILE PARA LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA****VENTAJAS**

- ◆ Baja incidencia de plagas y enfermedades.
- ◆ Producción de alimentos sanos y frescos en contraestación al Hemisferio Norte.
- ◆ Existencia de amplias zonas libres de contaminación donde es posible producir en forma orgánica.
- ◆ Buena estructura de explotación.
- ◆ Experiencia en certificación.
- ◆ Apoyo del sector público.

DESVENTAJAS

- ◆ Escasez de especialistas en la producción y manejo orgánico.
- ◆ Insuficiente información relativa a producción y a mercado.
- ◆ Falta de mercados de exportación para la producción de la normativa Chilena relativa a certificación orgánica en transición.
- ◆ Falta de desarrollo de mercado interno.
- ◆ Escasez de insumos (fertilizante y plaguicidas orgánicos).
- ◆ Carencia de reconocimiento internacional.

Fuente: II Seminario Internacional de Comercio de alimentos orgánicos. PROCHILE 1999.

Anexo C**Avocados: Production, Supply and Distribution in Selected Countries****Marketing years 1996/97-2000/01****(Metric tons)**

Country/Marketing year	Production	Imports	Total Supply	Exports	Fresh Domestic Consumption
Chile					
1996/97	51.000	0	51.000	15.470	35.530
1997/98	86.500	0	86.500	44.514	41.986
1998/99	80.550	0	80.550	34.787	45.763
1999/2000	90.000	0	90.000	45.500	44.500
2000/01	100.000	0	100.000	52.000	48.000
Israel					
1996/97	79.000	0	79.000	44.000	33.000
1997/98	64.000	0	64.000	35.000	26.000
1998/99	46.000	0	46.000	26.000	18.000
1999/2000	77.000	0	77.000	45.400	29.600
2000/01	67.000	0	67.000	47.000	19.000
México					
1996/97	838.000	0	838.000	68.000	755.000
1997/98	762.336	0	762.336	34.117	714.486
1998/99	550.000	0	550.000	38.000	493.429
1999/2000	876.623	0	876.623	22.415	809.208
2000/01	650.000	0	650.000	35.000	570.000
United States					
1996/97	176.186	27.117	198.303	5.002	193.301
1997/98	161.706	47.775	209.481	4.230	205.251
1998/99	144.469	55.515	199.984	6.060	193.924
1999/2000	164.473	66.237	230.710	3.436	227.274
2000/01	210.000	75.000	285.000	5.000	280.000

Sources: Report from USDA/Foreign Agricultural Service (Fas) attache reports, USDA/NASS estimated, and U.S. Department of Commerce.

Anexo D**U.S Imports of fresh Avocados****Marketing years (November/October), 1995/96-1999/2000****(metric tons)**

Origin	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000
Bahamas	355	688	189	211	137
Belize	0	0	14	0	0
Chile	12.911	17.451	32.903	36.682	38.758
Costa Rica	0	0	4	38	0
Dominican Rep.	6.118	6.860	6.509	6.389	9.934
México	1.703	1.909	7.655	10.521	13.444
New Zealand	70	192	483	1.671	3.957
Others Countries	18	16	18	3	7
Grand Total	21.175	27.116	47.775	55.515	66.237

Sources: Report from USDA/Foregin Agricultural Service (Fas) attache reports, USDA/NASS estimated, and U.S: Deparment of comuner.