



Ministerio de Relaciones Exteriores

Perfil de Mercado de Palta Hass en Estados Unidos

Elaborado por:

**Oficina de Promoción Comercial e Inversiones,
Los Ángeles**

Agosto 2011

Perfil de Mercado de Palta Hass en Estados Unidos

Derechos de autor

© 2011 **Ministerio de Relaciones Exteriores.**

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

Elaboración

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial

Silvana Rondón
Analista de Mercados

Oficina de Promoción Comercial e Inversiones del Perú, Los Ángeles
3450 Wilshire Blvd., Suite 830
Los Angeles, CA 90010
United States

Teléfono: (213) 632-1951
Fax: (213) 341-5019
info@perutradeoffice.us

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL	5
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	5
2.1 Arancel general	5
2.2 Arancel preferencial del producto chileno	5
2.3 Otros países con ventajas arancelarias	6
2.4 Otros Impuestos	6
2.5 Condiciones para-arancelarias	6
2.5.1 Normativas Generales del FDA	7
2.5.2 Ley del Bioterrorismo	8
2.5.3 Reglas de etiquetado	9
3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO	10
3.1 Inspección y certificación	10
3.1.1 Certificación de los lugares de producción para exportación	10
3.1.2 Seguimiento y supervisión de SENASA	11
3.2 Requisitos fitosanitarios y sanitarios	11
3.2.1 Requerimientos en el empaque	11
3.2.2 Tratamiento de frío	12
3.2.3 Certificado fitosanitario	12
3.3 Desafíos de las regulaciones federales para el exportador peruano	14
3.4. Regulaciones federales para otros países importadores	14
4. ESTADÍSTICAS	15
4.1 Suministro del mercado	15
4.2 Importaciones	16
4.3 Estacionalidad de proveedores	18
4.4 Precios	19
5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO	20
5.1 Hábitos de consumo	20
5.2 Características demográficas	22
5.3 Usos de la palta	24
6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	25
7. ESTRATEGIAS DE VENTA Y MARKETING	27

8. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	30
8.1 En el retail	30
8.2 En los servicios de alimentos	32
9. FERIAS Y EVENTOS LOCALES	33
10. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO	34
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR	35
12. FUENTES DE INFORMACIÓN	36
ANEXO	38

INTRODUCCIÓN

Como parte de su tarea de promover las exportaciones no tradicionales de productos peruanos, la Oficina de Promoción Comercial e Inversiones en Los Ángeles del Ministerio de Relaciones Exteriores, presenta el informe denominado “Perfil de Mercado de Palta Hass en Estados Unidos”, a través del cual se presentan referencias e información clave de dicho mercado para las empresas peruanas. Se espera que el análisis contenido en este documento sirva para entender y conocer más afondo las bondades del mercado con respecto a la industria materia de esta investigación comercial.

La industria de la palta Hass en Estados Unidos ha tenido un desarrollo notable en la última década, producto del incremento en la demanda del consumidor norteamericano por dicha fruta. Como un reflejo de ello, la cantidad de palta comercializada en este mercado experimentó un crecimiento de 104% en los últimos nueve años hasta alcanzar 1.3 mil millones de libras en el 2009. Más aún, cuando las proyecciones acentúan este fenómeno en el 2010, con un aumento de hasta 22%, todo parece confirmar que la palta Hass estaría atravesando por uno de sus mejores momentos en el mercado norteamericano.

Esto ha conllevado a oportunidades sumamente favorables para proveedores locales e internacionales, entre los cuales se puede citar principalmente a California, México y Chile. Sin embargo, existen factores externos, como condiciones climáticas adversas o variaciones en los ciclos productivos agrícolas, que dificultan el abastecimiento de esta demanda creciente.

Tomando en cuenta la competitividad de la oferta exportable peruana de palta Hass y la reciente aprobación de su ingreso a Estados Unidos en enero del 2010, el presente análisis busca brindar un mejor entendimiento sobre las características y tendencias más importantes de este mercado. Igualmente, servir de aporte en el aprovechamiento de las oportunidades comerciales que se vislumbran para el Perú en esta industria.

En el capítulo uno se presenta la delimitación del sector. En el segundo se define el arancel general al cual está sujeto el ingreso de la palta Hass peruana y se le compara con el de otros países, haciendo mayor énfasis en el caso del arancel preferencial del producto chileno. Al final de esta sección se presentan las condiciones para-arancelarias generales para la importación de alimentos a Estados Unidos. Posteriormente, en el tercer capítulo se realiza un análisis sobre las condiciones de acceso al mercado, remarcando el rol que juegan las regulaciones impuestas por el USDA para el ingreso de la fruta peruana al territorio norteamericano.

En el capítulo siguiente se da a conocer las estadísticas del suministro del mercado y la dinámica de los principales proveedores locales e internacionales. En esta sección también se brinda información sobre los niveles de precios del productor y de los minoristas. El análisis sobre la demanda y los hábitos de consumo de palta Hass en Estados Unidos se presenta en el capítulo quinto. En esta parte se incluyen las

características demográficas del consumo y la evolución en el uso de la fruta hacia nuevas presentaciones.

En el sexto se examinan las características de los distintos canales de comercialización y distribución de la palta dentro de Estados Unidos. Esto se complementa con un análisis en el capítulo séptimo sobre las principales estrategias de venta a nivel del consumidor y de los principales canales de comercialización. Adicionalmente, en la octava sección de este documento se transmiten las principales características en la presentación del producto. En el noveno se brindan detalles de las principales ferias y eventos de la industria. En el décimo capítulo se esboza un análisis del potencial de la oferta peruana en la conquista de este mercado. Y finalmente, en la última sección de este perfil se incluye una lista de conclusiones y recomendaciones sobre la mejor forma de posicionarse en el mercado norteamericano, las cuales se complementan con el análisis presentado en este documento.

Es importante resaltar que el contenido del presente perfil no pretende ser un análisis exhaustivo de la dinámica, características, condiciones de acceso y tendencias de consumo de la palta Hass en Estados Unidos. Es un documento referencial elaborado con fuentes primarias y secundarias, que tiene como objetivo brindar una reseña básica del mercado de esta fruta en el país norteamericano.

1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL

El perfil del estudio se ha definido como palta Hass fresca, omitiendo la procesada y congelada. La partida utilizada para este análisis se desprende del Sistema Armonizado de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC). Los productos que abarca el perfil en mención se detallan a continuación:

Partida del Sistema Armonizado Peruano: 0804.40.0000

Descripción: Aguacates (paltas), frescas o secas

Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 0804.40.00

Descripción: Avocados, fresh or dried

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA/ACCESO A MERCADO

2.1 Arancel General

Bajo el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos, puesto en vigencia el 1 de enero del 2009, se establece que la exportación de palta Hass peruana está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

2.2 Arancel Preferencial del Producto Chileno

Desde el 2004 el producto chileno cuenta con un arancel preferencial sujeto a dos periodos anuales, cada uno de estos con sus respectivas desgravaciones y cuotas. En otras palabras, el arancel varía dependiendo de la época del año en el que ingrese la fruta.

Es así que durante el primer periodo del año, del 1 de enero al 30 de septiembre, el producto chileno goza de arancel cero para una determinada cuota de toneladas. Dicha cuota se estableció en 15 mil toneladas desde el 2004 y crece 5% cada año, hasta el 2015 en donde será ilimitada. Los aranceles aplicables a las mercancías que superen la cuota establecida se desgravarán de acuerdo con las disposiciones de la categoría de desgravación G1¹. Por el contrario, para el segundo periodo, el cual va del 1 de octubre al 31 de diciembre, la cuota establecida en el 2004 se inició en 34 mil toneladas, la cual también está sujeta a un crecimiento de 5% anual a las desgravaciones G¹.

¹ Los aranceles de los productos en esta categoría mantendrán su arancel base de 11.2 centavos de dólar/Kg. los primeros cuatro años desde el 2004. A partir del 1 de enero del quinto año los aranceles se reducirán en un 8,3% anualmente hasta el octavo año. A partir del 1 de enero del noveno año los aranceles se reducirán en un 16,7% anualmente alcanzando el arancel 0 en el año 12, es decir, a partir del 1 de enero del año doce los productos quedarán libres de arancel.

2.3 Otros países con ventajas arancelarias

Arancel	Países
0 centavos de dólar/ Kg.	<ul style="list-style-type: none"> • Canadá NAFTA • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Singapur FTA • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • Acuerdo Andino ATPA • AGOA (Acta Africana)
6.7 centavos de dólar/ Kg.	<ul style="list-style-type: none"> • Bahrein FTA
8.9 centavos de dólar/ Kg.	<ul style="list-style-type: none"> • Marruecos FTA
0 centavos de dólar/ Kg. y 11.2 de dólar/ Kg.	<ul style="list-style-type: none"> • Australia FTA (similar a Chile con 2 cuotas para dos periodos del año)

2.4 Otros impuestos

Es importante recalcar que todas las paltas Hass comercializadas en Estados Unidos, ya sean producidas localmente o importadas, están sujetas a un pago de US\$ 2.5 centavos por libra, bajo la Orden de Promoción e Investigación de la palta Hass. El propósito de este monto es financiar esfuerzos de marketing que permitan incrementar el consumo de esta fruta. Dicha orden fue establecida en Setiembre del 2002 y puesta en práctica a partir del 2 de enero del 2003.

Estos fondos son administrados por el Hass Avocado Board (HAB), comité conformado por productores e importadores de palta Hass fresca en Estados Unidos, bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura (USDA). El 15% de estos fondos están destinados a cubrir el plan de trabajo del HAB, el cual comprende iniciativas para promover el consumo de la palta en general, y el 85% restante es entregado a las asociaciones de palta reconocidas por los gobiernos estatales, las cuales tienen que emplearlo para actividades de promoción específicamente dentro del mercado norteamericano.

2.5 Condiciones para-arancelarias

La producción, empaque, envío y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos están sujetos a numerosas regulaciones. El grupo de entidades encargadas de reglamentar su ingreso está conformado por:

1. Food and Drug Administration (FDA)

Todos los alimentos importados a Estados Unidos son inspeccionados por la Administración de Alimentos y Medicamentos, conocida como FDA por sus siglas en inglés, en el puerto de ingreso y son detenidos en caso de que no cumplan con los requisitos preestablecidos².

2. United States Department of Agriculture USDA- APHIS

El Departamento de Agricultura o USDA, es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de Estados Unidos, cuyo propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería, agricultura y alimentación para asegurar la seguridad alimentaria de los alimentos que se comercializan dentro del país. APHIS o Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Plantas, es una dependida del USDA encargada de proteger la agricultura estadounidense contra las plagas y enfermedades invasivas.

3. US Customs and Border Patrol (CBP)

Conjuntamente con la FDA, la entidad de Aduanas y Protección Fronteriza, o CBP por sus siglas en inglés, es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos. Con respecto al ingreso de la palta, el CBP es responsable de inspeccionar y verificar que las importaciones cumplan con las regulaciones establecidas por APHIS³.

2.5.1 Normativas Generales de la FDA

Antes de introducir un producto alimenticio en Estados Unidos, el importador o su representante están obligados a presentar una notificación de entrada del producto y a depositar una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones. Por medio de este trámite, la FDA se asegura de que se declaran todos los productos bajo su jurisdicción que se importan en los Estados Unidos.

La FDA, una vez avisada por el Servicio de Aduanas de la entrada de la mercancía, toma la decisión de admitirla o de retenerla. Si la FDA considera innecesario analizar el producto, se permitirá su entrada a Estados Unidos. Por el contrario, si la FDA decide examinarlo, un representante de la Agencia tomará una muestra de la carga y la analizará en los laboratorios adscritos. Si el análisis demuestra que el producto cumple los requisitos exigidos, la mercancía se liberará. Pero si se descubre alguna infracción, el producto será rechazado inmediatamente. El importador tiene la posibilidad de apelar, ya sea probando que el producto cumple las exigencias de la ley o remitiendo una solicitud para reacondicionar el producto para que se adecue a las normas.

² Food and Drug Administration: Importing Food Into the US.

<http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm>

³ US Customs and Border Protection, Trade Section: <http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade>

2.5.2 Ley del Bioterrorismo

Desde noviembre del año 2003, y en virtud de lo establecido en la Ley de Prevención frente al Bioterrorismo, se exige además que todas las instalaciones que procesen, empaqueten o almacenen productos para su exportación a Estados Unidos se registren ante la FDA. Para ello, deberá completarse un formulario de registro elaborado por la Agencia, que aportará información precisa sobre las instalaciones. Cualquier importación de un producto que provenga de una instalación carente de registro será denegada. Por otro lado, tanto la importación en Estados Unidos, como el paso en tránsito por su territorio hacia un tercer país, debe ser notificada a las autoridades estadounidenses (FDA) en un lapso no mayor de cinco días ni menos de doce horas anteriores a su llegada al país⁴.

Los organismos con competencias en el control de la entrada de alimentos emplean procedimientos totalmente informatizados para garantizar y agilizar las operaciones de importación. El Sistema Operativo y Administrativo de Apoyo a la Importación (OASIS) de la FDA y el Sistema Automatizado Comercial de Aduanas (ACS) del Servicio de Aduanas están totalmente comunicados, lo que permite evaluar y procesar de manera más efectiva cada una de las importaciones que se efectúan en los Estados Unidos.

El funcionario encargado de registrar la importación transmite al ACS los datos necesarios sobre cada envío. En pocos minutos, recibirá la notificación de despacho del envío o sabrá que la FDA desea inspeccionarlo. Este sistema suministra información de forma inmediata a la FDA sobre los productos importados y los posibles problemas y a la vez permite archivar electrónicamente los historiales de determinados productos, exportadores y fabricantes. De esta manera, y con apoyo del US Customs and Border Patrol, la FDA puede planificar sus inspecciones con mayor efectividad y proteger al país en contra de atentados terroristas o amenazas contra la salud pública⁵.

⁴ Dicho registro puede ser realizado por el propietario, operador o agente a cargo de la planta, o por una persona autorizada, utilizando el formulario 3537 o a través de Internet en: <http://www.access.fda.gov>

⁵ Bioterrorism Act of 2002:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.htm>

2.5.3 Reglas de etiquetado

El etiquetado de las cajas que contienen a las frutas y vegetales frescos es de carácter obligatorio y debe contener la siguiente información:

Información en las etiquetas de las cajas de frutas y vegetales frescos
<ul style="list-style-type: none">• Datos del productor• Lugar de origen• Código de barras• Código de la empaedora• Datos de la empaedora• Fecha de empaquetado• Datos de la empresa que vende el producto• Código de la paleta

Fuente: SENASA⁶

Esta Normativa tiene el propósito de garantizar la trazabilidad del producto para el beneficio propio del productor, la planta empaedora, el trato comercial entre las empresas de ambos países y el cumplimiento de los planes de trabajo establecidos por ambos gobiernos.

⁶ Para mayor información ver "Procedimiento para la certificación fitosanitaria de palta (persea americana) variedad Hass destinada a la exportación a Estados Unidos de América". SENASA, Dirección de Sanidad Vegetal, 26/07/2010.

3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

A partir del 1 de febrero de 2010, el gobierno de Estados Unidos aprobó la exportación de la palta Hass peruana, estrictamente para envíos comerciales, bajo el título 7 del Código de Regulaciones Federales “7 CFR 319.56-50”. El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), es la encargada de velar que los envíos cumplan con las regulaciones federales sanitarias establecidas en dicho código. En ese sentido, APHIS aprueba y supervisa el plan de trabajo desarrollado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), autoridad nacional y organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria. Los lugares de producción y empaque de la palta peruana deben estar registrados con el SENASA y cumplir los requerimientos de APHIS.

3.1 Inspección y certificación

Las normas contempladas en el 7 CFR 319.56-50 buscan eliminar la presencia de las siguientes plagas reguladas⁷:

- a) *Ceratitis capitata*: mosca del mediterráneo.
- b) *Coccus viridis*: conocido como “the green scale”.
- c) *Ferrisia malvastra*: insecto que ataca a diferentes plantas.
- d) *Stenoma catenifer*: distinguido como un insecto de la pepa de la palta.

Por ello, la producción e importación de la palta Hass peruana a Estados Unidos debe cumplir con los siguientes procedimientos:

3.1.1 Certificación de los lugares de producción para la exportación

Los productores peruanos interesados en sembrar palta Hass con miras a exportarla a Estados Unidos deben obtener del SENASA la certificación de su lugar de producción. De la misma manera, el productor debe contar con un código de productor único. Los lugares de producción certificados por SENASA deben mantener su condición fitosanitaria antes, durante y después de la cosecha.

Para obtener la certificación se requiere reunir las siguientes condiciones:

- Encontrarse dentro del Sistema Nacional de Vigilancia de Moscas de la fruta del SENASA.
- Baja población de *ceratitis capitata*.
- Encontrarse dentro del Sistema Nacional de Vigilancia de Plagas del palto.

⁷ Code of Federal Regulations, Title 7, Subtitle B, Chapter III, Part 319, Subpart Fruits and Vegetables (7 CFR 319.56-50).

3.1.2 Seguimiento y supervisión de SENASA

SENASA debe conducir inspecciones fitosanitarias mensuales en los lugares de producción certificados, para evaluar que se cumplan y mantengan las condiciones establecidas en §319.56-50.

Se debe verificar el recojo semanal de las frutas caídas de los árboles. Ninguna de estas puede ser trasladada a las empacadoras para su futura exportación⁸. Asimismo, se debe supervisar que los productores no mezclen palta de lugares certificados con la de otros lugares de producción que no cuenten con la certificación.

Una vez recolectadas, las paltas son enviadas a las plantas de empaque en contenedores identificados con los códigos de registro del productor y del lugar de producción, los cuales deben permanecer visibles durante todo el proceso de exportación. Si la cosecha permanece en el campo por más de 3 horas, se requiere protegerla contra infestaciones de moscas, cubriéndola con mallas contra insectos o lonas de plástico hasta que sea debidamente empaquetada⁹.

3.2 REQUISITOS FITOSANITARIOS Y SANITARIOS

3.2.1 Requerimientos en el empaque

Las empacadoras registradas para exportar paltas a Estados Unidos solo pueden aceptar fruta proveniente de los lugares de producción registrados que cumplan con las normas del 7 CFR 319.56-50. Luego las paltas deben ser empaquetadas en ambientes libres de insectos, dentro de las 24 horas después de haber sido cosechadas. Para ello, las plantas empacadoras deben estar cubiertas con mallas de 1.6mm o con alguna otra protección a prueba de insectos. También se requiere que las zonas de ingreso de las empacadoras presenten puertas dobles y si adicionalmente tienen cortinas de aire, se debe verificar que el sentido del aire sea hacia el exterior.

Antes del empaque, todas las paltas se limpian para eliminar algunos escombros o malezas que puedan abrigar insectos. Asimismo deben separarse los frutos con oscurecimiento y descartarlos para exportación. La fruta debe ser empacada en envases nuevos a prueba de insectos.

SENASA también se encarga de inspeccionar la fruta y monitorear las operaciones de las empacadoras, garantizando que se cumplan con las regulaciones en 7 CFR 319.56-50(h). Las empacadoras que no lo hagan no podrán exportar su mercadería hasta que APHIS y SENASA comprueben la implementación de medidas correctivas¹⁰. Toda la documentación relacionada con el programa de actividades para la exportación y las inspecciones fitosanitarias, de por lo menos 1 año, deben ser compilada por SENASA y puestas a disposición de APHIS según lo requiera.

⁸ 7 CFR 319.56-50(c).

⁹ 7 CFR 319.56-50(g).

¹⁰ 7 CFR 319.56-50(b)(3).

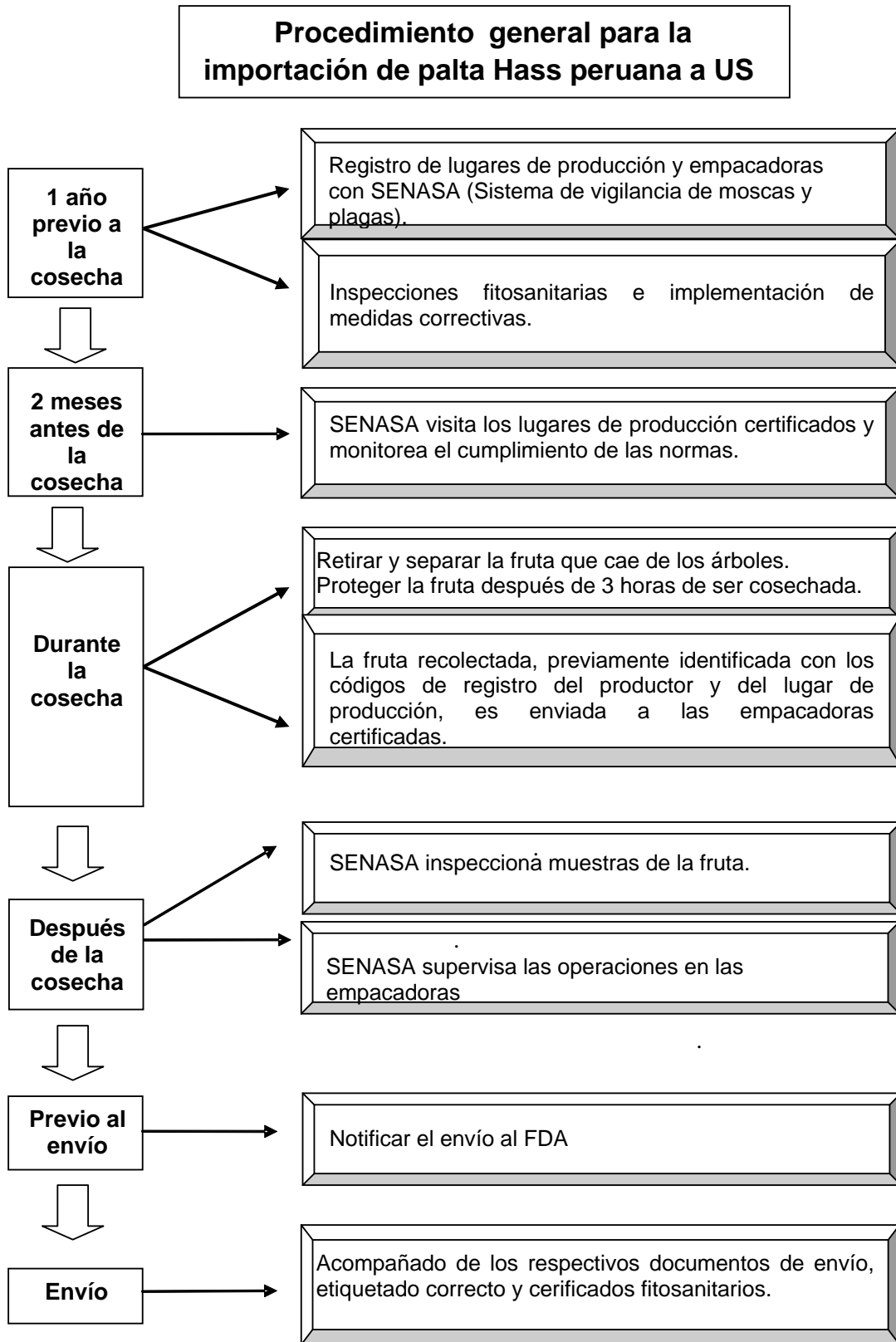
3.2.2 Anulación del tratamiento de frío

Si bien en un inicio la aprobación del ingreso de la palta Hass peruana estuvo sujeta a un tratamiento fitosanitario de frío para prevenir la presencia de la mosca del mediterráneo en los frutos de la palta¹¹, a partir del 22 de julio del 2011 el USDA promulgó la norma 5 U.S.C. 553 mediante la cual se elimina dicho requerimiento al haberse comprobado la condición no hospedante de la fruta peruana.

3.2.3 Certificado fitosanitario

Cada envío de palta Hass importada desde Perú a Estados Unidos debe estar acompañado de un certificado fitosanitario expedido por SENASA, el cual debe incluir una declaración jurada que garantice que las paltas comprendidas en dicho envío han sido cultivadas, empaquetadas, inspeccionadas y encontradas libres de plagas en cumplimiento con 7 CFR 319.56-50.

¹¹ 319.56-50 7 CFR part 305



3.3 Desafíos de las regulaciones federales para el exportador peruano

Con el objetivo de consolidar sus esfuerzos y fortalecer el posicionamiento de la palta peruana en el mercado internacional, los productores peruanos conformaron la asociación de productores de palta Hass del Perú, conocida como ProHass. Para dicha institución, el principal desafío en la exportación de palta a Estados Unidos radicaba en que los tratamientos establecidos por APHIS para eliminar la presencia de moscas y plagas (fumigación, frío o la combinación de ambos), afectan drásticamente la calidad de la fruta. Adicionalmente, es altamente complejo manejar el proceso de exportación bajo el tratamiento de frío, dado que se requieren contenedores especialmente habilitados para este fin y existe el riesgo de que fallen los sensores de temperatura o la alimentación de energía. La más ligera variación en la temperatura anula el tratamiento por completo.

Por esta razón, SENASA y ProHass trabajaron en demostrar que las producciones peruanas no son hospedantes de moscas y plagas. Esto con el objetivo de mejorar el acceso fitosanitario y cambiar las regulaciones establecidas por APHIS. Tales esfuerzos han alcanzado resultados positivos y desde julio del 2011 el tratamiento de frío para el ingreso de la palta peruana ha sido removido.

Tomando en cuenta que las buenas cosechas en California tienen un comportamiento anticiclo de año a año, el rol de la palta peruana sería vital para complementar el déficit de la cosecha doméstica en los años de baja producción. Tal es el caso de las expectativas para la temporada del 2011, en la cual muchos importadores y productores temen desde ya no poder satisfacer la creciente demanda del mercado.

3.4 Regulaciones federales para otros países importadores

Los principales países exportadores de palta Hass a Estados Unidos son Chile y México. Después de numerosas negociaciones, ambos países han logrado mejorar considerablemente las restricciones sanitarias impuestas por APHIS, eliminando aquellas que dañan la calidad de su fruta. Esto ha sido fundamental para fortalecer su posicionamiento e impulsar el volumen de sus exportaciones notablemente a dicho mercado. Como es el caso de México, cuyo volumen se triplicó en el 2005 al reducirse dichas restricciones.

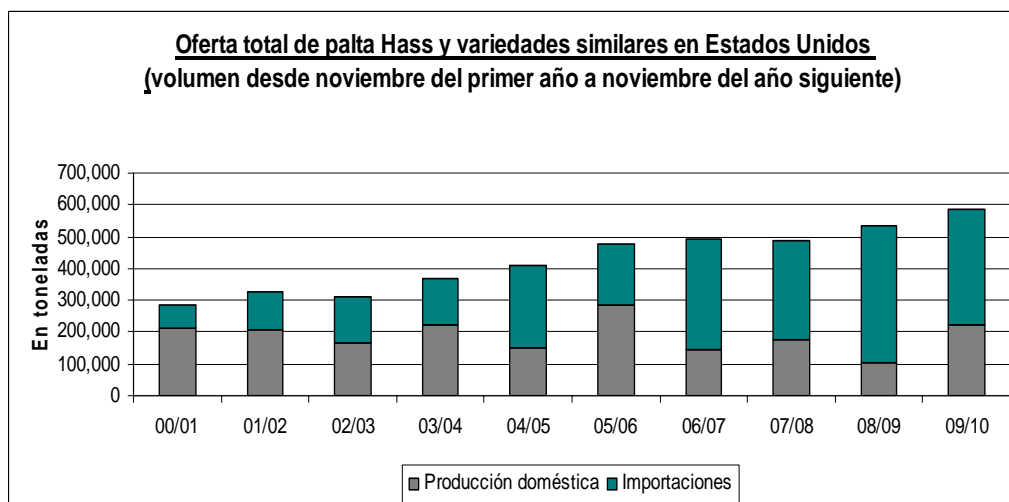
4. ESTADÍSTICAS

4.1 Suministro del mercado

Si bien en el año 2000 el volumen de palta comercializado en el mercado norteamericano era de 287 mil toneladas, el crecimiento constante en la demanda de dicha fruta ha originado que éste se incremente en 104% en los últimos diez años, hasta alcanzar 587 mil toneladas en el 2009, lo cual se traduce en un valor de US\$ 1,140 millones. Entre las razones que explican este crecimiento se pueden mencionar el aumento de la población hispana durante la última década, aproximadamente de 40%, y los esfuerzos promocionales de productores e importadores por generar nuevos consumidores en el mercado general.

En lo que respecta a la producción doméstica, actualmente California concentra casi la totalidad de la cosecha de palta Hass, la cual representa el 96% de todo el sector. Florida, en cambio, se especializa en la variedad conocida como de cáscara verde, la cual, con un 4% de participación, tiende a tener un mayor tamaño y menor contenido de grasa. Cabe resaltar que Hawaii mantiene una producción mínima del 1%.

Referente a las importaciones, se debe resaltar que estas han jugado un rol primordial en la expansión de este sector. Como se aprecia en el siguiente gráfico, a pesar de que en el 2000 la producción doméstica podía abastecer el 74% de la demanda, el 2005 marcó un punto de inflexión en la superioridad de las importaciones para suplir un déficit en la producción estadounidense. Particularmente, la reducción de ciertas regulaciones en la importación mexicana durante dicho año permitió fortalecer el suministro total de palta de manera dramática. Como resultado, las importaciones pasaron de tener una participación de 40% en el 2004 a 81% durante la campaña 2008/2009.



Fuente: United States Department of Agriculture - USDA

Es interesante tomar en cuenta que este año se observa una mejora sustancial en el volumen de la cosecha norteamericana, por lo que se espera que la participación de las importaciones de toda la oferta se reduciría al 70%. Según las proyecciones del Hass Avocado Board, la producción de California en el 2010 será la más grande de los últimos

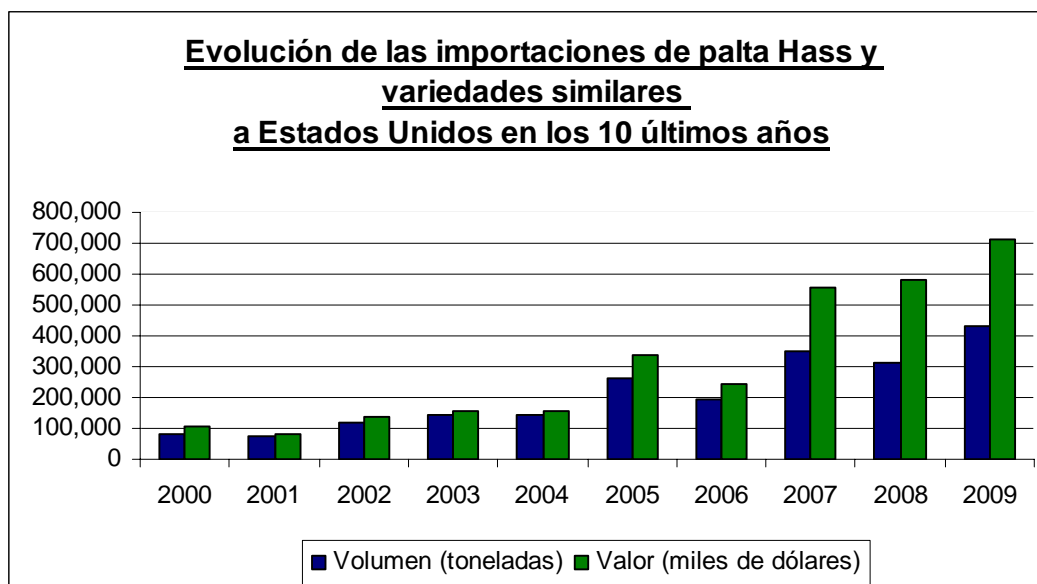
cuatro años al generar 226 mil toneladas. El motivo principal es que la variedad de tipo Hass tiende a tener cosechas productivas en años alternativos. Esto quiere decir que después de la temporada de baja producción que tuvo California en el 2009, se espera un aumento sustancial para la temporada del 2010.

Oferta total de palta Hass y variedades similares en Estados Unidos			
(Volumen en toneladas - desde noviembre del primer año a noviembre del año siguiente)			
Periodo	Producción doméstica	Importación	Oferta Total
11/2000 -11/2001	214,088	73,440	287,528
11/2001 -11/2002	209,603	118,856	328,459
11/2002 -11/2003	167,954	140,950	308,904
11/2003 -11/2004	221,399	145,114	366,513
11/2004 -11/2005	148,040	263,862	411,902
11/2005 -11/2006	284,946	192,427	477,373
11/2006 -11/2007	145,032	348,402	493,434
11/2007 -11/2008	174,813	314,427	489,239
11/2008 -11/2009	101,218	431,170	532,388
11/2009 -11/2010	221,970	365,549	587,519
TOTAL	1,889,064	2,394,196	4,283,260

Fuente: United States Department of Agriculture - USDA

4.2 Importaciones

Las importaciones norteamericanas de palta Hass han venido creciendo en forma sostenida a partir del 2000. Si bien al 2009 el volumen de estas se han incrementando en 84%, es mucho más alentador distinguir que su valor ascendió en 559%. Al analizar la relación entre el volumen y el valor de las importaciones, es evidente reconocer que los proveedores internacionales de este mercado no solo han fortalecido su participación sino que han logrado aumentar su rentabilidad considerablemente.

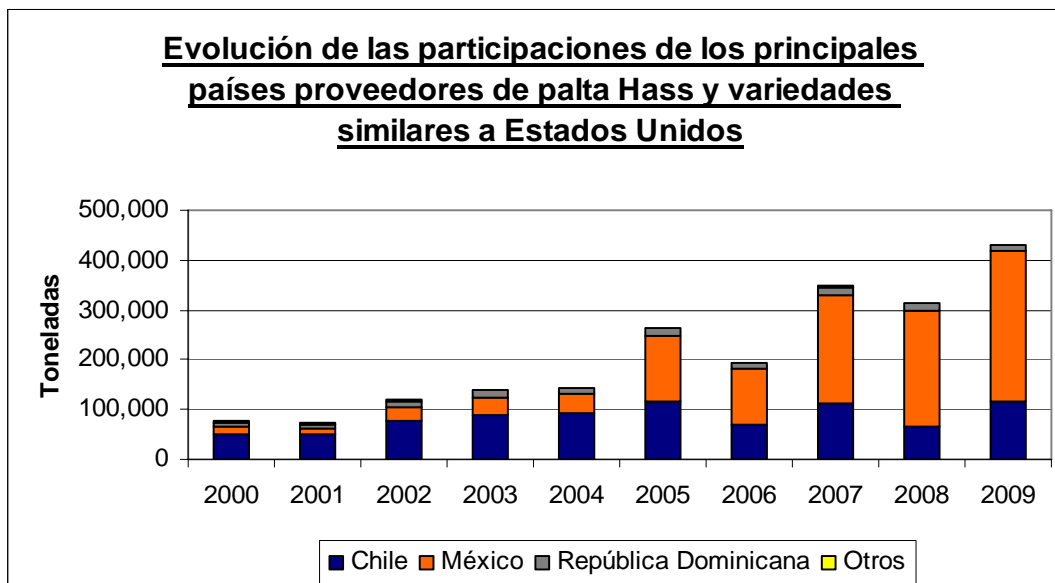


Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Importaciones de palta Hass y variedades similares en Estados Unidos		
Periodo	Volumen (toneladas)	Valor (miles de dólares)
2000	78,623	107,913
2001	73,536	83,932
2002	119,012	134,732
2003	141,134	156,701
2004	145,297	156,969
2005	264,204	337,507
2006	192,725	246,009
2007	348,859	553,670
2008	314,815	579,681
2009	431,750	711,191
TOTAL	2,109,955	3,068,305

Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Respecto a los países proveedores, se puede identificar a México, Chile y República Dominicana como los principales. Hasta el año 2004, Chile solía ser el primer proveedor con una participación del 65% de las importaciones en volumen. Sin embargo, este dominio terminó en enero del 2005 cuando a México se le aprueba el acceso a 47 estados norteamericanos, excluyendo California, Florida y Hawaii. Solo en ese año el volumen de los envíos provenientes de México creció 247%. Desde entonces, la capacidad de la producción mexicana, la más grande de palta Hass en el mundo, ha impulsado notablemente el crecimiento de todo el sector y ha transformado la estructura de las importaciones. Más aún, después de que en febrero del 2007 adquiere acceso a los 50 estados a lo largo del año. En el 2009 México alcanzó una participación del 70% del volumen total de las importaciones con un valor de US\$ 574 millones, mientras que la de Chile se redujo a 27% con US\$ 122 millones y la de República Dominicana a 3% con US\$ 13 millones.



Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Principales importaciones de palta Hass y variedades similares de Estados Unidos por país proveedor (en toneladas)			
Periodo	México	Chile	República Dominicana
2000	13,135	51,149	9,825
2001	12,856	49,156	9,034
2002	27,167	78,166	11,538
2003	34,996	90,485	15,229
2004	38,680	93,639	12,669
2005	134,349	114,892	14,821
2006	108,975	71,340	12,398
2007	219,364	111,734	15,362
2008	234,507	64,628	15,661
2009	300,607	116,709	14,146

Fuente: United States International Trade Commission - USITC

4.3 Estacionalidad de proveedores

Debido a que la temporada de la producción de California empieza a fines de marzo y se extiende hasta septiembre/octubre, abarcando principalmente el periodo de verano, el ingreso de las importaciones durante los meses restantes permite satisfacer al mercado a lo largo del año. Tal es el caso de la producción mexicana, con una mayor presencia en los meses de agosto hasta mayo. Igualmente, la temporada de Chile empieza regularmente en setiembre/octubre y se extiende hasta febrero.

Ventanas comerciales de los principales países proveedores												
Países	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
California												
México												
Chile												
Perú												

 Ventana comercial

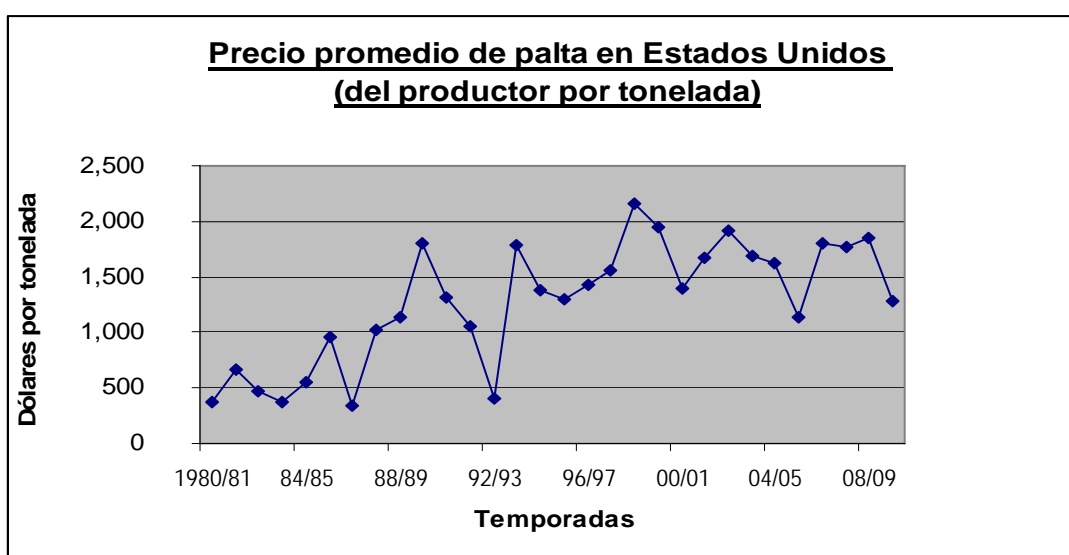
Fuente: Hass Avocado Board

Aquí es posible destacar que diversos factores, principalmente climáticos, suelen alterar las ventanas comerciales de cada país proveedor. Lo cierto es que la ventana comercial peruana coincide con la californiana, por lo que se esperaría que las mejores oportunidades para la oferta peruana se presenten con mayor fuerza en los años en los que California no tenga temporadas altas muy buenas, lo cual suele suceder cada dos años.

4.4 Precios

En lo que respecta a los precios del productor, en conjunto se aprecia una tendencia de crecimiento desde 1980. Sin embargo, también se observa que estos han tenido un comportamiento variable, siendo 1998 en donde alcanzaron su punto máximo, con un precio de US\$ 2,160 por tonelada, así como otros picos importantes en el 2000 y 2006. Por el contrario, en el 2009 se vio una reducción de US\$ 560 con respecto al año anterior, principalmente por una reducción en los precios de California.

Al cierre de este año, los productores no vieron el crecimiento que se esperaba en los precios, a pesar del poco volumen de la producción chilena y el poco inventario disponible. Sin embargo, se espera que los precios se recuperen en los primeros meses del 2011, con el ingreso de la producción mexicana



Fuente: United States Department of Agriculture - USDA

Referente a los precios de la palta Hass a nivel del retail, se observa que estos promediaron US\$ 1.07 por unidad en el 2009, lo cual representa un aumento del 2% con respecto al año anterior. Al cierre de este año, se estima que el precio promedio por unidad alcance US\$ 0.98 por unidad, lo cual en promedio significaría una reducción del 18% en comparación al 2009. Cabe resaltar que éste corresponde a la palta pequeña, la más común en el mercado, dado que el precio de la palta Hass grande tiende a ser 50% superior.

Asimismo es importante mencionar que en un estudio conducido por el HAB¹² en el 2008, se comprobó que la demanda de la palta pequeña no es tan sensible a las variaciones de precio como la de la palta grande. Es así que un incremento de 25% en el precio de la palta pequeña podría reducir la cantidad demandada en 10%, mientras que en el caso de la palta grande dicha variación en el precio generaría una reducción en la demanda de hasta 50%.

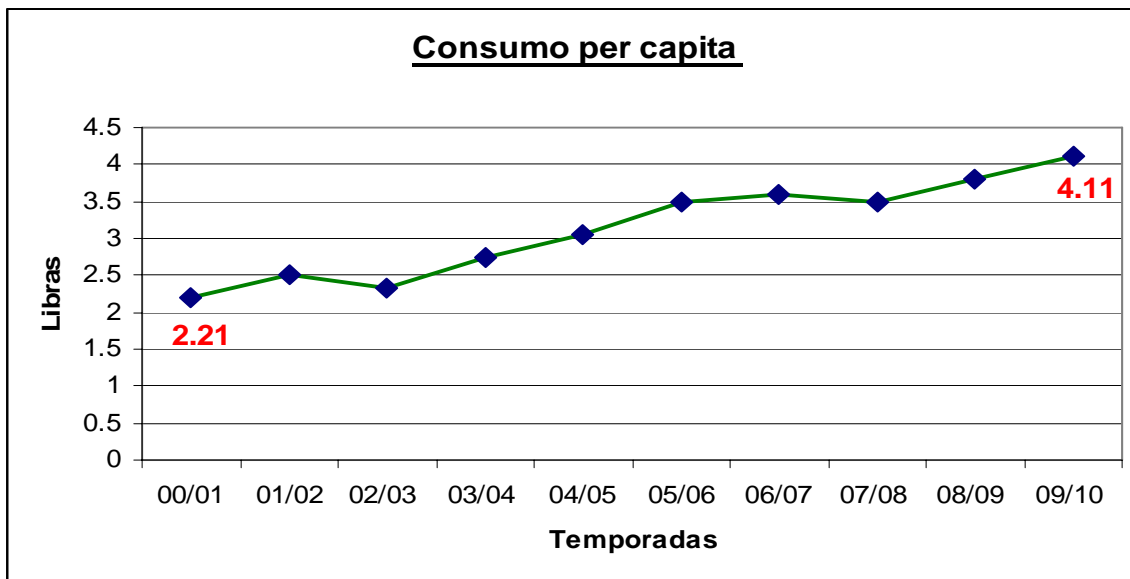
¹² HAB - http://www.avohq.com/assets/pdf/research/HAB_Pricing_Sensitivity12-8-2008Final.pdf

5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

5.1 Hábitos de consumo

El consumo per cápita de palta en Estados Unidos se ha incrementado en 86% durante la última década, marcando el crecimiento más importante dentro de la categoría de frutas después de los arándanos, conocidos como blueberries. El USDA¹³ revela que si bien a finales del año 2000 el consumidor norteamericano adquiría en promedio 2.21 libras anuales de palta, esta preferencia ha ido aumentando anualmente en un 10% en promedio, hasta alcanzar las 4.11 libras en el 2010.

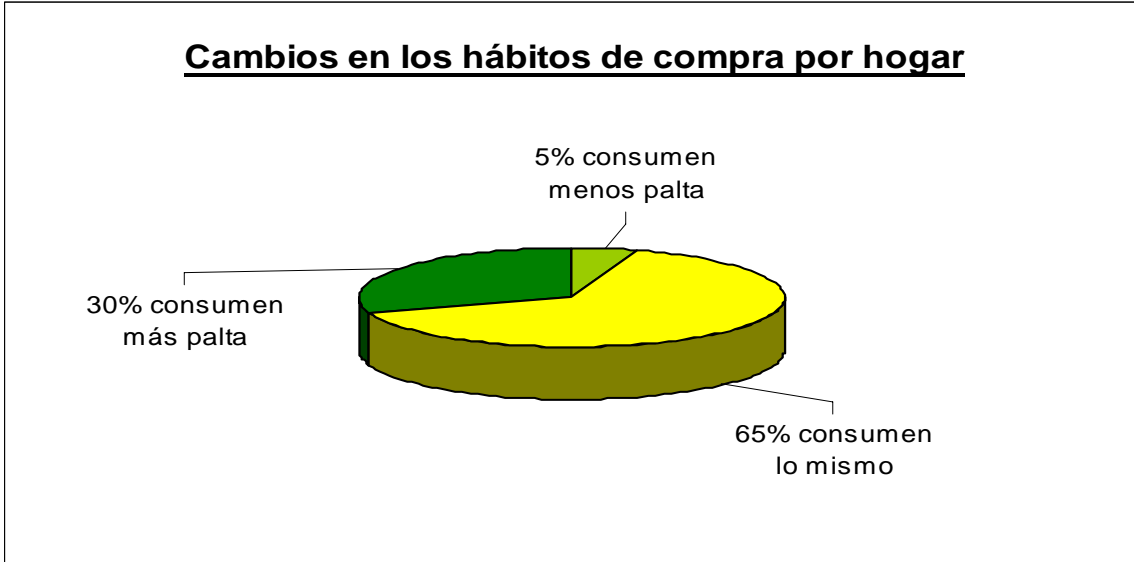
En los diez últimos años solo se han observado contracciones en el consumo per cápita de palta, precisamente en las temporadas del 2002 al 2003, a raíz de una reducción del 20% en la producción doméstica. También en la del 2007 al 2008, cuando un pico en las exportaciones desabasteció la demanda del mercado local. Si bien en la temporada del 2008 al 2009 la producción doméstica fue la más baja de los últimos 20 años, las importaciones provenientes de México permitieron no desabastecer la demanda del mercado y el consumo de palta en dicho periodo incluso aumentó a 3.8 libras por persona. Para la temporada del 2009 al 2010, anticipando cosechas favorables para California, México y Chile, se estima que el consumo per cápita crezca 7% por encima al record ya alcanzado en el periodo anterior.



Fuente: United States Department of Agriculture - USDA

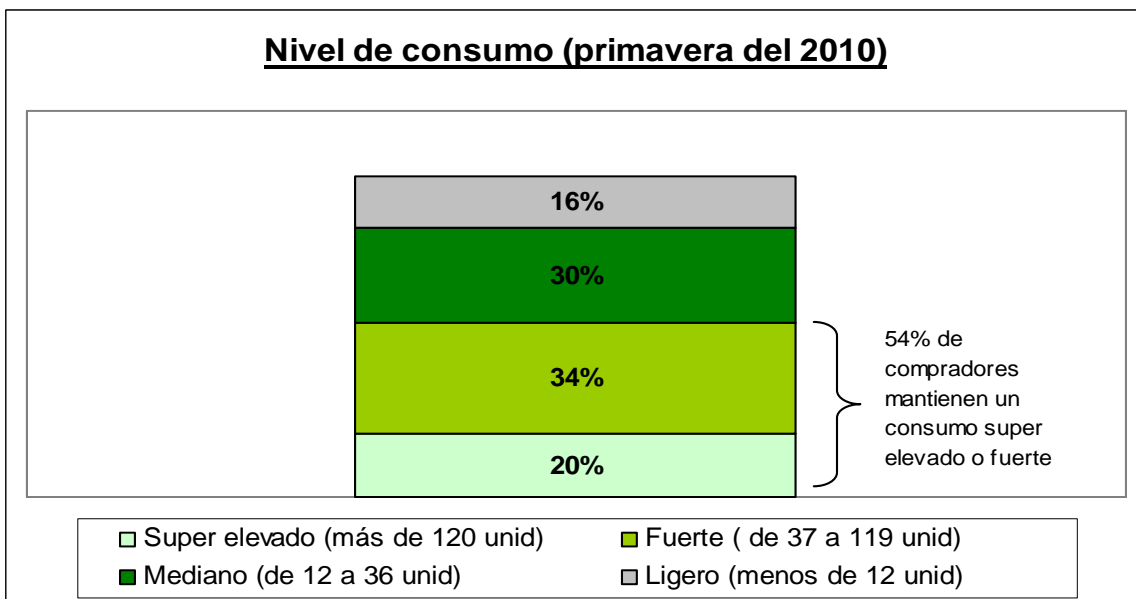
¹³ USDA /Table-F3. Fresh avocados: Supply and utilization, 1980/81 to date / <http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1377>

En efecto, un sondeo realizado por el HAB¹⁴ en marzo del 2010, reveló que casi un tercio de los 2,023 hogares entrevistados afirmaron estar consumiendo palta con mucha mayor frecuencia que en años anteriores. Esta sería la preferencia más alta de los últimos años, tomando en cuenta que típicamente esta proporción ha sido de 25%.



Fuente: Hass Avocado Board

En ese sentido, hay que señalar que al evaluar el nivel del consumo, más del 50% de los entrevistados manifestaron tener un nivel de consumo fuerte o súper elevado, por encima a las 37 paltas anuales. Con respecto al sondeo del 2009, el segmento de los que compran la fruta regularmente muestra un crecimiento de 6%.

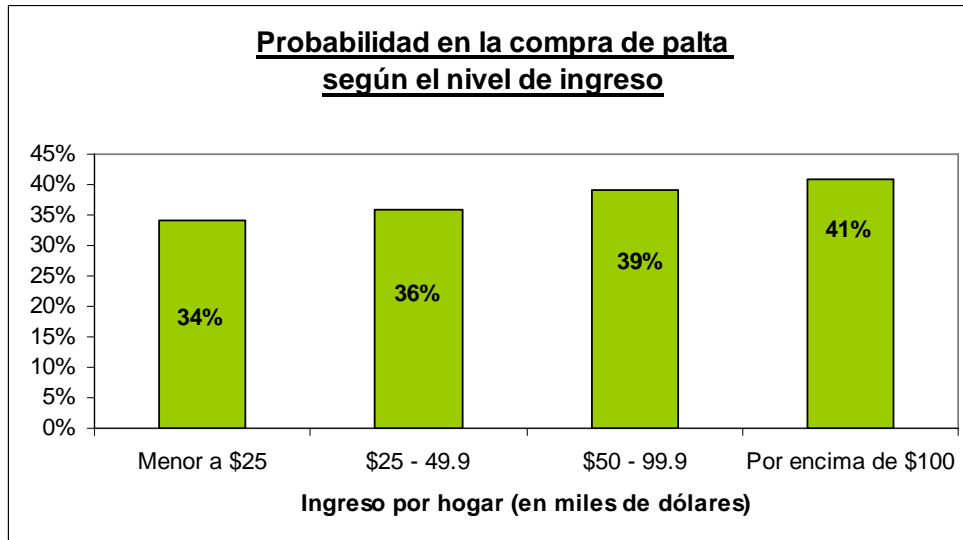


Fuente: Hass Avocado Board

¹⁴ Hass Avocado Board /Avocado Tracking Study Spring 2010/ <http://www.avohq.com>

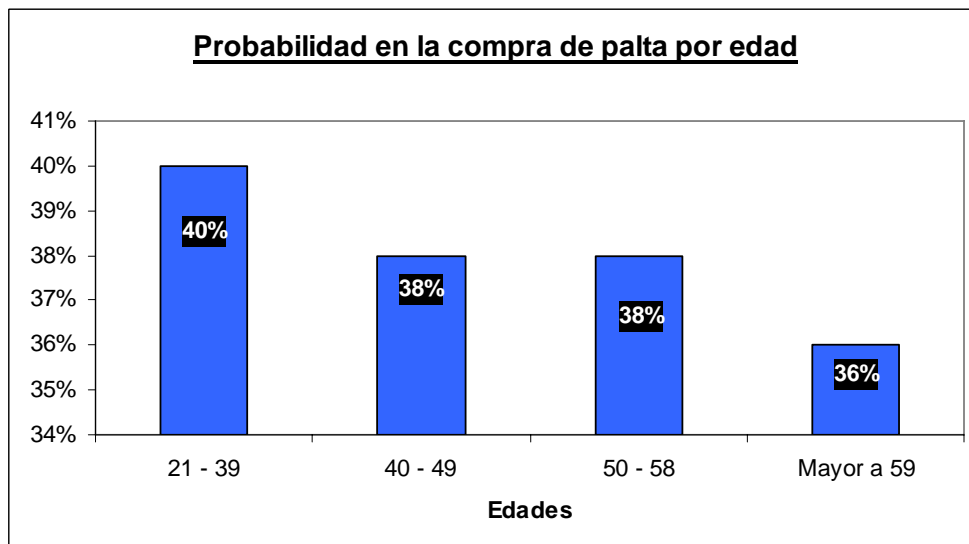
5.2 Características demográficas

Tomando como referencia el estudio Fresh Trends 2010¹⁵, se aprecia que la probabilidad en la compra de patas se incrementa de acuerdo al nivel de ingreso. Mientras que en los hogares con ingresos menores a US\$ 25,000 manifiestan una probabilidad de 34%, en aquellos por encima a los US\$ 100,000 ésta asciende a 41%.



Fuente: Fresh Trends 2010

En relación a la edad, el efecto es contrario al de ingresos. Los consumidores más jóvenes, entre 21 a 39 años, tienen un 40% de predisposición en adquirir la fruta. Como se aprecia en el gráfico, dicha probabilidad se va reduciendo paulatinamente en los grupos de mayor edad.



Fuente: Fresh Trends 2010

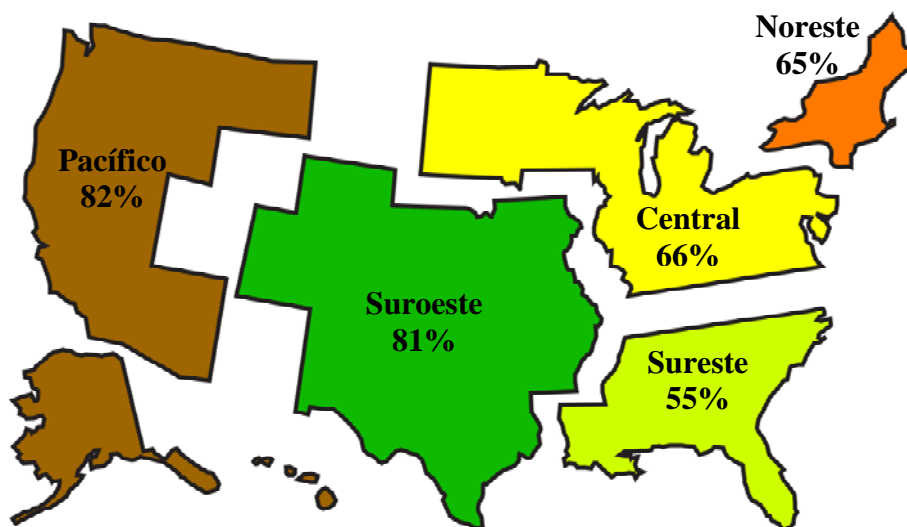
¹⁵ Fresh Trends 2010, The Packer.

Al analizar la probabilidad de consumo por región, tomando como referencia la información del HAB¹⁶ se aprecia que la costa oeste domina el mercado, dado que las regiones del suroeste y pacífico presentan una preferencia del 81%, seguida por la noreste con 65% y finalmente las sureste y central con 66%.

Si bien el consumo promedio por hogar a nivel nacional es de 65 paltas al año, las regiones suroeste y pacífico consumieron en promedio 79 y 73 unidades al año respectivamente, mientras que los del sureste 67, central 54 y los del noreste 60. El HAB atribuye el mayor consumo en la costa oeste a la concentración de hogares hispanos en dicha zona, considerando que la probabilidad de este segmento es 23% superior a la del mercado general, lo cual en promedio se traduce en 32 unidades más al año.

Con esto en mente, los esfuerzos promocionales del HAB han estado dirigidos a generar nuevos consumidores en el mercado general e incrementar el ya existente en las comunidades hispanas. Esto ha permitido mantener un consumo elevado en las zonas suroeste y pacífico, e incrementar significativamente el del resto de regiones. Tal es el caso de la sureste, en donde el promedio de paltas adquiridas por hogar ha aumentado 60% desde el 2007.

Probabilidad de compra de palta por regiones



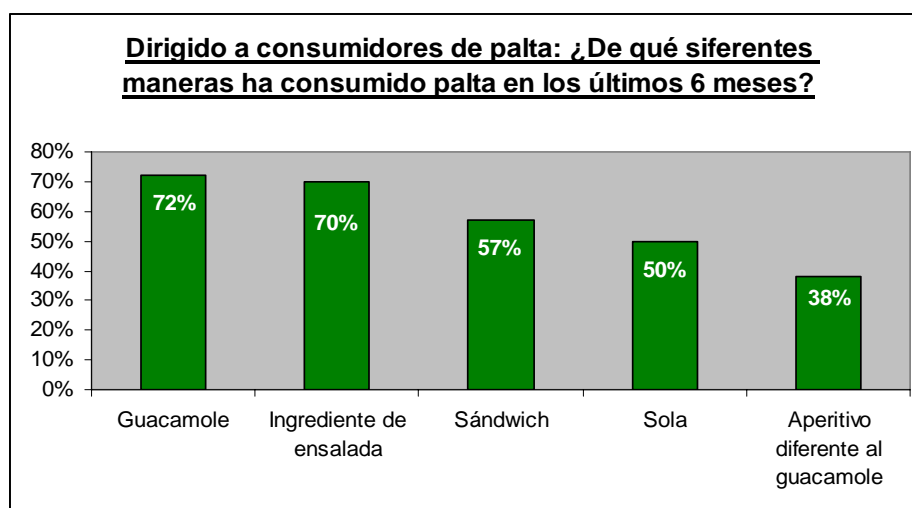
Fuente: Hass Avocado Board

¹⁶ Avocado Tracking Study Fall 2010, Hass Avocado Board. <http://www.avohq.com>

5.3 Usos de la palta

Otro punto importante es la manera como el uso de la palta se ha diversificado en la última década. El HAB¹⁷ explica que a diferencia de años anteriores, hoy en día tan solo el 13% de consumidores la restringe a la cocina mexicana, mientras que el 87% la ha incorporado en otros platos. Un sondeo desarrollado en la primavera del 2010, mostró que el 72% de los entrevistados consumen la fruta en guacamole, el 70% como ingrediente de ensalada, un 57% en sándwich, 50% sola y el 38% como algún otro aperitivo, diferente al guacamole.

Asimismo, en un artículo publicado por el periódico The Packer se resalta el caso de la empresa Del Rey Avocado, cuya diversificación en el uso de la palta ha favorecido a una mayor demanda por parte de restaurantes y servicios de alimentos. "...en estos días es muy común encontrar menús que hayan incorporado a la palta como un acompañamiento del salmón o incluso de omelet para desayunos. El interés por utilizar la palta en diferentes preparaciones es sorprendente" manifestó un representante de dicha empresa. Por otro lado, para la empresa Calavo la diversidad en el uso de la palta está permitiendo fortalecer su posicionamiento en la dieta norteamericana y consecuentemente contribuye a generar mayor demanda por parte del mercado.



Fuente: Hass Avocado Board

¹⁷ Avocado Tracking Study Spring 2010, Hass Avocado Board. <http://www.avohq.com>

6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

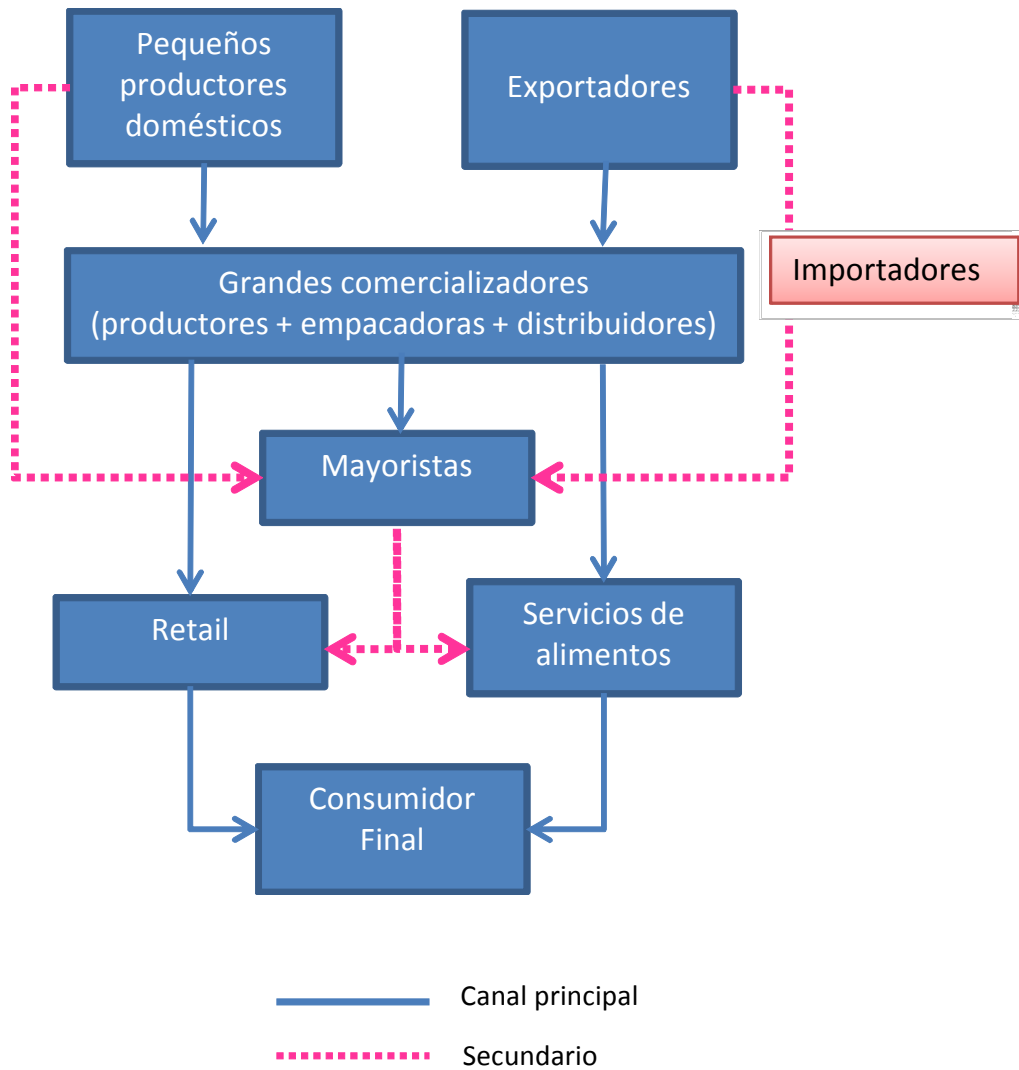
En la industria de la palta el proceso de obtener el fruto del árbol y llevarlo a la mesa depende del origen de la fruta, los recursos del productor y/o distribuidor y el destino final. Estas variables determinan diferentes combinaciones en el canal de distribución y en la interacción de los intermediarios.

El tamaño e infraestructura de los productores establecen su capacidad para funcionar a la vez como intermediarios. Si bien existen numerosos pequeños productores, el canal de comercialización está liderado por grandes empresas productoras que han ampliado sus actividades a lo largo de la cadena de comercialización y funcionan a su vez como emparadoras, mayoristas, importadores y distribuidores, abasteciendo directamente las necesidades de los minoristas y los servicios de alimentos. Su liderazgo se evidencia claramente en el hecho de que tan solo siete de estas empresas abarcan el 80% del mercado nacional y dos de ellas incluso llegan a controlar un 45%. Sin embargo, al analizar su dominio por región se aprecia que es mucho mayor en la distribución de la costa oeste, con una participación de 75% a 80%, mientras que en la de del este tan solo compromete un 50%.

Estos grandes productores están equipados con plantas emparadoras y puntos de distribución a nivel nacional, grandes flotas de transporte y diversos recursos que les permiten tener una rápida capacidad de respuesta a las necesidades del mercado. Sin embargo, dependen en gran medida del abastecimiento de proveedores nacionales y exportadores, dado que sus propias cosechas son insuficientes para satisfacer la creciente demandad del consumidor norteamericano.

Es conveniente tomar en cuenta que estas empresas perciben favorablemente el ingreso de palta extranjera para complementar la sobredemanda de sus clientes, más no cuando los proveedores internacionales pretenden ingresar al mercado como competidores. Es más, algunos de ellos consideran que los productores extranjeros no tienen la capacidad ni el tamaño para satisfacer los requerimientos del retail y que intentar venderles directamente solo perjudica la aceptación de la oferta extranjera en el resto de la industria. Por el contrario, los productores y distribuidores locales sugieren que las estrategias de posicionamiento de los países proveedores deben enfocarse en fortalecer las relaciones comerciales con los grandes grupos comercializadores.

Dinámica de los canales de distribución



7. ESTRATEGIAS DE VENTA Y MARKETING

Teniendo en mente la ubicación de los países importadores dentro del canal de distribución de la palta en Estados Unidos, sus estrategias de venta deben estar dirigidas a fortalecer las relaciones con los grandes productores y comercializadores. En ese sentido, estos últimos concuerdan que mas allá de promociones comerciales, la mejor manera en que los países proveedores pueden fortalecer su posicionamiento es garantizando que su fruta sea de la mejor calidad posible, teniendo continuidad en su capacidad de abastecimiento y seriedad en sus compromisos comerciales.

En lo que respecta a las estrategias de marketing para promover el incremento del consumo de la palta en general, estas vienen desarrollándose bajo el funcionamiento del Hass Avocado Board (HAB). Esta organización fue establecida desde el 2002, con el objetivo de unificar esfuerzos para incrementar el consumo de la palta Hass en el mercado norteamericano. El HAB reúne a cerca de 20,000 productores y 100 importadores de palta fresca, liderados por un directorio de 12 miembros, 7 productores locales y 5 importadores, bajo la supervisión del USDA.

En ese sentido, los productores e importadores de palta fresca en Estados Unidos están obligados a pagar un impuesto de US\$ 2.5 centavos por cada libra de palta comercializada, para financiar la promoción, investigación y la difusión de información al consumidor y a la industria. El 15% de estos fondos están destinados a cubrir el plan de trabajo del HAB, el cual comprende las siguientes iniciativas:

- Campañas publicitarias dirigidas básicamente a resaltar el valor nutricional de la palta en general y fortalecer su consumo en eventos importantes, como los deportes.
- Financiamiento de estudios científicos sobre los beneficios del consumo de palta.
- Conducción de estudios de mercado: 2 sondeos anuales sobre las preferencias del consumidor (primavera y otoño) y uno cada 3 años sobre la categoría de la palta dentro de la industria del retail.
- Administración de un servicio de información intranet, www.avohq.com, el cual permite monitorear el volumen de la producción local y el de las importaciones.

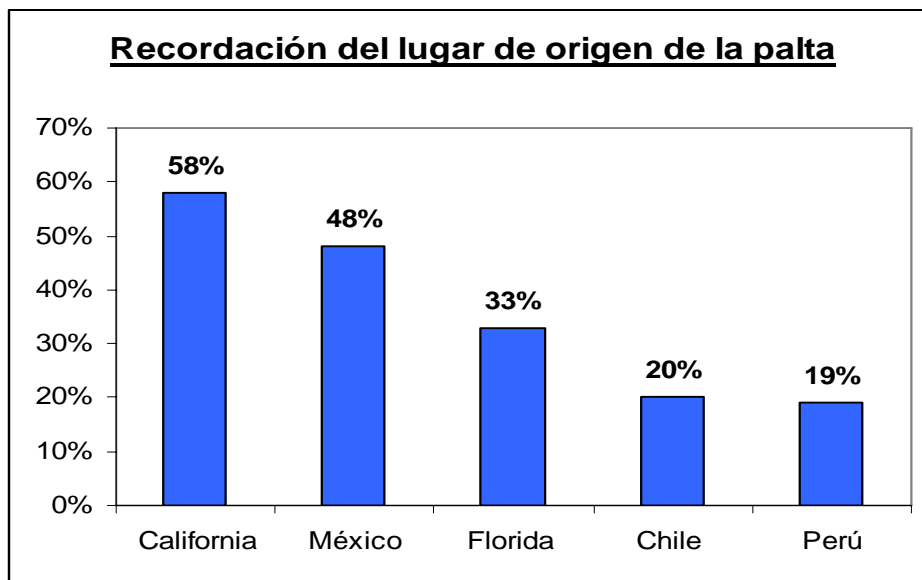
El 85% de estos fondos son distribuidos proporcionalmente entre las siguientes asociaciones conforme a la participación que cada lugar de origen ocupe respectivamente en el mercado:

- California Avocado Comission (CAC).
- Chilean Avocado Importers Association (CAIA).
- Mexican Hass Avocado Importers Association (MHAIA).



Si bien cada una de estas organizaciones mantiene sus propios programas de marketing, los cuales incluyen campañas en radio, televisión, prensa y auspicios, estos se trabajan en coordinación con el HAB para evitar perjudicar los esfuerzos conjuntos. Por su parte el HAB fomenta que la promoción al consumidor no debe enfocarse en distinguir una preferencia por el lugar de origen de la fruta, basándose en que el consumidor no tiene opción de elegir y se limita a adquirir lo que ofrezca el retail. No obstante, no está prohibido usar la denominación de origen en las campañas.

En diversos estudios se ha podido confirmar que para el consumidor la variable del lugar de origen no tiene mayor influencia en su decisión de compra. Por ejemplo, en el sondeo del HAB realizado en la primavera de este año tan solo el 28% de los consumidores entrevistados manifestaron percatarse del origen de la palta que adquieren. Al evaluar el nivel de recordación de cada lugar, se observó que California encabeza la lista, debido a la preferencia natural del consumidor por la fruta local, seguida en segundo lugar por México. Es interesante sin embargo denotar que en la zona oeste, el nivel de recordación de la palta mexicana supera ligeramente a la californiana, probablemente debido a la presencia de una gran comunidad mexicana en esta zona. Por el contrario y a pesar de tener ya tiempo en el mercado, la palta chilena tiene un nivel recordación mucho más bajo.



Fuente: Hass Avocado Board

En lo que respecta al canal de distribución, la decisión de compra está determinada por el proveedor que ofrezca la mejor calidad y el precio más atractivo. Igualmente, la palta de California tiene la mayor predilección debido a la calidad que le otorga la frescura de ser producida localmente y la facilidad de su distribución. En segundo lugar se encuentra México, por la cremosidad y sabor de su fruta, así como el gran volumen de su producción. Esto ha contribuido a una reducción en la preferencia por Chile. Para algunos líderes de la industria, entrevistados por esta Oficina Comercial, otros factores corresponden al hecho de que el sabor de la palta chilena no es tan similar a la mexicana o californiana, además de que las condiciones climáticas del país del sur han afectado el tamaño de sus cosechas en las últimas temporadas.

8. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

8.1 En el retail

a) Fresca:

- Se vende principalmente por unidad o por bolsa.
- Según el estudio Fresh Trends 2010¹⁸, el 53% de consumidores prefieren adquirir paltas frescas que no están maduras, mientras que un 42% optan por las que listas para consumir.
- En cuanto a los tipos de palta Hass fresca es posible identificar la convencional y la orgánica. En ese sentido, Fresh Trends 2010¹⁹ muestra que en el 2009 la probabilidad en la compra de orgánicos cayó 50%, con un 12% de consumidores de palta manifestando consumir fruta orgánica de vez en cuando. Dentro de este grupo se aprecia que aquellos solteros y con ingresos anuales por encima a los US\$ 100,000 tienen mayor predisposición a preferir paltas orgánicas exclusivamente.

Tipo de palta	Preferencias del consumidor
Convencionales	84%
Orgánica	2%
Ambas	10%
No están seguros	4%

Fuente: Fresh Trends 2010

- Respecto a los requerimientos del empaque, los retailers solicitan a los proveedores hacer los envíos en contenedores reciclables de plástico (RPC por sus siglas en ingles). Los proveedores locales, así como los provenientes de México y Chile vienen respondiendo satisfactoriamente a estas necesidades por parte del retail.



¹⁸ Fresh Trends 2010, The Packer.

¹⁹ Fresh Trends 2010, The Packer.



b) Procesada:

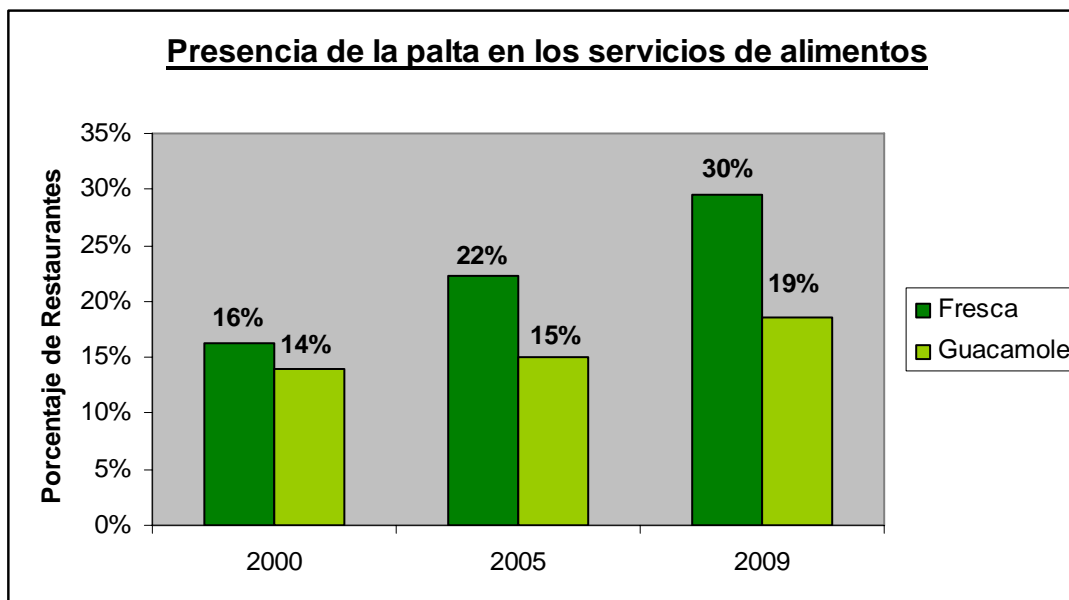
La preferencia por la palta ha generado la evolución de productos de valor agregado como el guacamole. Hoy en día es posible encontrar diversas variedades de esta presentación. Por ejemplo, la empresa Fresherized Foods, ubicada en Texas, ofrece guacamole clásico, orgánico, con pico de gallo y con salsa, en paquetes de 2, 4 y 7 onzas. Igualmente la productora Calavo, ubicada en Santa Paula California, tiene una línea de productos para el retail, bajo la cual brinda guacamole autentico, picante, orgánico y con pico de gallo, en envases con cierres herméticos de 7, 8 y 12 onzas.

Otras compañías, como Mission, han optado además por desarrollar productos complementarios para la elaboración instantánea del guacamole. Estos incluyen preparaciones a base de tomates, cilantro y jugo de limón. Los supermercados colocan estos productos junto a las paltas frescas para generar estrategias promocionales de Cross Merchandising. Todas estas innovaciones contribuyen a que el consumidor valore la palta cada vez más y a que los productores continúen innovando en diferentes presentaciones para facilitar e incrementar su utilidad en la dieta norteamericana.



8.2 En los servicios de alimentos

Proporcionalmente al aumento en la demanda por parte del consumidor norteamericano, la popularidad de la palta en los menús de los servicios de alimentos se ha incrementado en 56% del 2000 al 2009²⁰. Entre las presentaciones más comunes se aprecia la palta fresca en el 30% de operadores y como guacamole en 19%. En el caso de la fruta fresca, ésta es mayormente utilizada en ensaladas frescas y sándwiches fríos, mientras que el guacamole en entradas, aperitivos o sándwiches calientes.



Fuente: Hass Avocado Board

Los proveedores de este segmento deben tomar en cuenta que los operadores de alimentos demandan palta fresca que esté lista para consumir y de muy buena calidad. Del Rey Avocado, comentó a The Packer, que ha sido capaz de posicionarse fuertemente en este tipo de clientes, ofreciéndoles palta de alta calidad preacondicionada. Esto quiere decir, mantener la fruta en ambientes especiales para controlar un proceso de maduración uniforme. Cabe mencionar que algunos servicios de alimentos también se abastecen de pulpa de de palta fresca, congelada y presentaciones con valor agregado.

²⁰ Foodservice Avocado and Guacamole Menu Tracking – 2009, Hass Avocado Board.

9. FERIAS Y EVENTOS LOCALES

La feria más importante de esta categoría es Fresh Summit, reconocida como uno de los eventos internacionales más grandes en la industria de frutas y vegetales frescos. Esta exhibición anual, organizada por el Produce Marketing Association (PMA), reúne a más de 18,500 visitantes de 50 diferentes países. Además de informar sobre las tendencias más resaltantes de la industria, esta feria ofrece una excelente oportunidad para fortalecer las relaciones entre productores, importadores, exportadores, servicios de alimentos, retailers y medios de información de cada categoría de alimentos frescos.

En la reciente edición del Fresh Summit 2010, realizada del 14 al 17 de octubre en Orlando Florida, se reunieron a 38 productores de palta fresca, desde grandes empresas como Mission y Calavo, hasta las delegaciones internacionales de México, Chile y Perú. La feria Fresh Summit en el 2011 tendrá lugar del 14 al 17 de octubre en Atlanta Georgia²¹.

²¹ Para mayor información visitar <http://legacy.pma.com/freshsummit/2011/>

10. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO

Al consultar con diferentes líderes de la industria, las perspectivas coinciden sobre el potencial de la palta Hass peruana en el mercado norteamericano. Para la gran mayoría, el rol de Perú sería especialmente complementar a la producción californiana, cuando ésta tenga años de baja producción. Dado que California presenta buenas cosechas cada dos años, se esperaría que Perú tenga muy buenas oportunidades en años alternos. Con la demanda creciendo a un ritmo tan acelerado y siendo el verano el periodo de ventas más importante, muchos productores perciben el ingreso de la fruta peruana como una necesidad vital para no desabastecer al mercado en los próximos años. Un claro ejemplo se proyecta en la temporada de verano del 2011, en donde según el Hass Avocado Board se espera de que el volumen de la producción de California se reduzca hasta en un 56%.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR

Si bien se vislumbran oportunidades interesantes para la palta Hass peruana en Estados Unidos, para aprovecharlas el Perú tendrá que demostrar la capacidad de ofrecer una fruta de alta calidad. Esto permitirá lograr un posicionamiento sólido en el mercado norteamericano, requisito fundamental para la concreción de alianzas estratégicas comerciales con las empresas líderes en la cadena de distribución en Estados Unidos. Aquí es importante entender que dado el tamaño del mercado y la capacidad productiva del exportador peruano, es preferible que los líderes de la industria local perciban a la palta peruana como una oportunidad favorable para su propio crecimiento, en lugar de una competencia que amenaza la prosperidad de sus negocios.

Asimismo es necesario seguir apoyando la participación de las empresas peruanas en las ferias de comercio internacionales de productos frescos como la PMA. Esta feria anual es considerada la más importante de la industria debido a que congrega a todos los eslabones de comercialización del sector y es un espacio vital para desarrollar y mantener el contacto directo con los distribuidores, importadores, exportadores, productores y comercializadores líderes. Aparte del contacto directo, el envío de muestras y catálogos, entrevistas personales, entre otras, son alternativas de bajo costo y que se recomienda considerar.

Adicionalmente no se debe restar importancia a la participación en las ferias de productos gourmet y naturales como Fancy Food y Natural Expo West. El desarrollo de productos a base de palta con mayor valor agregado no solo permitiría ampliar el portafolio de oportunidades para la oferta peruana de palta, sino aprovechar el potencial de la demanda norteamericana con productos de mayor accesibilidad al mercado y facilidad de transporte. Tal es así que a pesar de que el Perú no había exportado palta fresca hasta el 2010, un estudio conducido por el HAB²² muestra que los envíos que se han realizado de producto procesado ya han permitido que algunos consumidores estén familiarizados con la palta peruana. Presentaciones como salsas de guacamole de diferentes sabores, aceites y snacks de palta, son un ejemplo de las diversas presentaciones que vienen ganando popularidad entre los consumidores norteamericanos.

²² Avocado Tracking Study Spring 2009, Hass Avocado Board. <http://www.avohq.com>

12. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

Organismos gubernamentales

1. Food and Drug Administration - FDA: www.fda.gov/
2. Infotrade: <http://infotrade.promperu.gob.pe>
3. SENASA: www.senasa.gob.pe/
4. US Customs and Border Protection, Trade Section: www.cbp.gov
5. US Department of Agriculture (USDA): www.usda.gov
6. US International Trade Commission: www.dataweb.usitc.gov

Asociaciones comerciales

7. Association of Producers, Packers and Exporters of Avocados from Michoacan: www.theamazingavocado.com
8. California Avocado Commission: www.avocado.org
9. Chilean Avocado Importer Association www.chileanavocados.org
10. Florida Avocado Administrative Committee
11. Hass Avocado Board www.avohq.com - *Información primaria*
12. ProHass: www.prohass.com.pe - *Información primaria*

Servicios de información

13. Hoovers: www.hoovers.com
14. Piers: www.piers.com

Publicaciones

15. The Packer: www.thepacker.com
16. The Packer – Fresh Trends 2010 Magazine
17. The Produce News: www.producenews.com/

Empresas de la industria

18. Calavo www.calavo.com/ - *Información primaria*
19. Del Rey Avocado Co: www.delreyavocado.com/
20. Giumarra: www.giumarra.com
21. Indexfresh: www.indexfresh.com/
22. Mission: www.missionpro.com/ *Información primaria*
23. Westpak: www.westpakavocado.com/

Anexo

Entre las principales empresas norteamericanas comercializadoras de palta Hass es posible identificar:

1. Mission Produce Inc.

P.O. Box 5267
2500 Vineyard Ave #300 Oxnard, CA 93031
<http://missionpro.com/>

Contacto: Jim Donovan - VP abastecimiento global
Teléfono: 805-981-3660
Fax: 805-981-3660
jdonovan@missionpro.com

2. Calavo

1141A Cummings Road Santa Paula, CA 93060
<http://calavo.com/>

Contacto: Robert Wedin - VP de ventas y marketing
Teléfono: 805-921-3272
Fax: 805-921-3287
robertw@calavo.com

3. Westpak

42322 Avenida Alvarado. Temecula, CA. 92590
<http://www.westpakavocado.com/>

Contacto: Doug Meyer - VP de Ventas y Marketing
Teléfono: 951-553-7173
Fax: 1-951-296-5744
Doug@westpakavocado.com

4. Giumarra

15651 Old Milky Way
Escondido, CA 92027-7104
bdowhan@giumarra.com

Contacto: Bruce Dowhan - Gerente General
Teléfono: 760-480-9133
Fax: 760-489-1870
bdowhan@giumarra.com

5. Indexfresh

18184 Slover Ave.
Bloomington, CA 92316
<http://www.indexfresh.com/>

Contacto: Dana Thomas - Presidente
Teléfono: 909-877-0999
Fax: 909-877-1999
dthomas@indexfresh.com

6. Del Rey Avocado Co.

1260 South Main Street
Fallbrook, CA 92088

Contacto: Bob Lucy - Presidente
Teléfono: 760-728-8325
bobl@delreyavocado.com

7. Avo-King International

2140 W. Chapman Ave., Suite 240
Orange, CA 92868
<http://www.avoking.com>

Contacto: Guido Doddoli- Presidente
Teléfono: 714-937-1551
Fax: 714-937-1974
equizar@avo-king.com