UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DEL ACEITE DE PALTA EXTRA VIRGEN Y DE SU INDUSTRIA EN EL MERCADO NACIONAL

Identificación y selección de los potenciales mercados internacionales

Autores:
GABRIELA VALENTINA ARMIJO QUIÑONES

JORGE DANIEL GUERIN BOGGLE

INFORME DE TESIS PRESENTADO A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GALO LÓPEZ

Viña del Mar, Marzo 2015.

AGRADECIMIENTOS

Jorge Guerin: Me gustaría expresar mi infinita gratitud a mis pilares fundamentales, mis padres, de los cuales estaré eternamente agradecido por creer en mí, y darme la oportunidad de buscar el éxito y la felicidad, los cuales ya hemos compartido y estoy seguro seguiremos compartiendo.

También debo agregar a Gabriela mi compañera en este viaje, nuestra memoria final, gracias a su paciencia, dedicación, inteligencia y amor no hubiera podido salir adelante.

Debo agregar a mis familias tanto Guerin y Boggle por preocuparse y tener su constante apoyo para salir adelante de esta difícil labor.

Finalmente a mi alma máter, Universidad de Valparaíso, sus profesores y funcionarios, todos aportando un granito de arena para llegar a este punto de inflexión, el cual seguramente de aquí en adelante será el comienzo de algo aún mucho mejor.

Gabriela Armijo: Agradezco primeramente a mi familia: padres, hermano, abuelos y tía, por darme la oportunidad de haber dado este gran paso en mi vida, que fue ingresar a la universidad y por apoyarme en este largo camino.

También mencionar a Jorge, mi compañero de todos los años en la universidad y además compañero de vida, que con su apoyo y amor incondicional me ayudó a ser la persona que soy, más confiada de mí y de mis aptitudes.

Por otro lado agradecer a ProChile, la entidad que me permitió realizar con ellos mi práctica profesional, lugar en donde pude conocer el mundo profesional.

Y finalmente a la Universidad de Valparaíso, mi casa de estudios que me entregó todas las herramientas necesarias para poder salir al mundo y enfrentarme al ámbito laboral. Y a sus profesores, y funcionarios, que contribuyeron de alguna u otra manera en mi desarrollo personal y a ser la persona que soy hoy en día en materia profesional.

INDICE

AGRADECIMIENTOS....2

INTRODUCCIÓN....7

CAPITULO I: PROBLEMAS Y OBJETIVOS....10

1) Problemática:....10

1.1) Identificación del Problema:....10

1.2) Vinculación personal:....12

1.3) Qué se quiere desarrollar:....13

1.4) Hasta dónde responde éste trabajo:....14

2) Objetivos:....15

2.1) General:....15

2.2) Específicos:....15

CAPITULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN....17

1) Modelo investigativo → problema en función de variables:....17

1.1) Variables del contexto:....17

2) Análisis, sustento y contexto del proyecto:....22

CAPITULO III: METODOLOGÍA....29

CAPITULO IV: DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN....37

1) Oferta y factores productivos:....39

1.1) Distribución de plantaciones:....40

1.2) Clima óptimo:.....41

1.3) Recursos hídricos:.....42

1.4) Problemas de los productores: 47

1.5) Calidad del suelo: 49

1.6) Mano de Obra:.....51

1.7) Producción de paltas: 52

1.8) Producción Aceite de Palta:.....54

1.9) Precio de paltas en mercado nacional: 55

1.10) Competidores Nacionales Aceite de Palta: 58

1.11) Competidores Internacionales de Aceite de Palta:.....60

2) Demanda internacional: 63

2.1) Exportaciones de paltas y demanda internacional: 63

2.2) Exportaciones aceite de palta y demanda internacional: 68

2.3) Precio Internacional Aceite de Palta: 71

2.4) Competidores Internacionales de paltas: (oferentes – demandantes):.....71

3) Aceite de palta y características:.....74

3.1) Propiedades-beneficios-características (Fortalezas comerciales):.....74

3.2) Tipos de paltas utilizados para producir aceite: 77

3.3) Excedentes:.....78

4) Herramientas locales: 80

4.1) Características de los consumidores de Aceites: 80

4.2) Acuerdos Comerciales: 83

4.3) Criterios para clasificar: 88

4.4) Clasificación de acuerdos por exportación de aceite de palta o aceites vegetales: 88

4.5) Ayuda Estatal: 91

5) Selección de mercados: 98

5.1) Criterios de selección de mercados por Países: 100

5.2) Países Seleccionados: 103

5.3) Matriz de selección de mercados: 110

CONCLUSIONES 112

BIBLIOGRAFIA 116

ANEXOS 121

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, los consumidores, tanto en nuestro país como a nivel global, han ido aumentando su preocupación por productos más saludable y a su vez, llevar una vida más sana. Por ese motivo, es importante ahondar en la producción del aceite de palta, un producto que pertenece a la categoría de los alimentos funcionales, concepto creado en Japón y que será desarrollado más adelante, y que a su vez, otorga beneficios muy importantes a la salud de sus consumidores.

Debido a lo anterior es que decidimos conocer más acerca del aceite de palta, ¿qué es?, ¿cómo se origina?, ¿qué propiedades tiene?, ¿su nivel de consumo? y finalmente ¿qué países compran aceite de palta? De esta manera profundizamos en este novedoso producto para encontrar el valor que tiene este en los países extranjeros y en Chile mismo.

Para producir aceite de palta extra virgen, es necesario tener un claro conocimiento sobre cómo se produce su materia prima, las paltas. Por dicho motivo la investigación que se presenta a continuación comenzará por detallar los recursos que se necesitan para poder cultivar paltas de la calidad óptima necesaria para producir aceite de altos estándares.

Es de suma importancia conocer las problemáticas de tipo país, en materia de recursos hídricos y la manera de que ésta afecta a la agricultura y, al mismo tiempo, a la economía del nacional. Las sequías y heladas que afectan a Chile en distintas épocas del año serán de estudio obligado para desarrollar el tema central así como también el trato que los productores deberán dar a sus plantaciones, ya que muchos de ellos han debido tomar la determinación de cortar parte de sus árboles por la escasez de recursos que los afectan.

Además de ahondar en los factores mencionados anteriormente, se estudiarán los niveles de oferta y demanda tanto a nivel nacional como internacional, tanto de las paltas como de su aceite. Esto es muy importante para conocer los precios internacionales de ambos productos y determinar si es conveniente hacer aceite de palta o vender las paltas propiamente tal.

Por otro lado, al realizar la práctica profesional en ProChile, lugar en donde tuvimos conocimiento de dicho producto además de sus usos, bondades y características, pudimos ver lo altamente cotizado que es en el mercado internacional y cómo algunos productores/exportadores acuden a dicha entidad para poder llegar a los mercados internacionales.

Es por eso que se explicarán las herramientas que ésta entidad gubernamental entrega a los exportadores para que puedan encontrar un mercado para sus productos en el

extranjero. Junto con estas herramientas, se explicará cómo SOFOFA entrega ayuda a los exportadores para poder llegar a diferentes mercados de destino en el exterior.

Como se verá más adelante, uno de los objetivos de dicha investigación es crear una herramienta de ayuda a los exportadores de aceite de palta, y para eso se realizará un perfil de mercado con los países que sean potenciales importadores de dicho producto.

Para este perfil se estudiarán los acuerdos comerciales que tiene Chile con el resto de los países del mundo y se tomarán a aquellos países que tienen un especial interés por el producto en estudio.

Se tratará de identificar países en los cuales la educación y el cuidado por uno mismo prime por sobre el precio o la capacidad de pago. Sin embargo, ésta no será la única variable que se tomará para el desarrollo del mercado futuro en el aceite de palta, se tratará de compatibilizar los tratados que dispone Chile con aquellos lugares donde habrán facilidades de entrada.

En definitiva se tratará de realizar una especie de selección del mercado con todos los antecedentes que se desarrollarán y que servirán de base para el desarrollo de ésta "tabla" final en la cual se entregará a través de puntaje el país ideal para la exportación de aceite de palta.

CAPITULO I: PROBLEMAS Y OBJETIVOS

1) Problemática:

1.1) Identificación del Problema:

Desde hace varios años, nuestro país está experimentando una crisis en materia de producción agropecuaria, ya que estamos siendo afectados por una sequía que, hace que los productores de palta muchas veces pierdan sus plantaciones, o incluso algunos tengan que realizar severas podas de sus árboles para así consumir menos agua, lo que genera que se pierda gran parte de los frutos. Del mismo modo, las sequías y heladas hacen que las paltas sean de un calibre menor al necesario para la exportación, o que no cumplan con las condiciones físicas necesarias para venderlas en el extranjero, dando como resultado para los exportadores un aumento en sus excedentes productivos.

Estos excedentes generan una sobreproducción que no se puede vender por completo a nivel nacional, ya sea porque no se le puede otorgar un precio adecuado por los problemas mencionados anteriormente, o bien hay un exceso de oferta; lo cual genera pérdidas monetarias para el productor. Por lo tanto, es muy importante que se le pueda dar otro uso a dicho excedente, que pueda agregar un valor a los exportadores y a los nuevos consumidores, aminorando las pérdidas antes mencionadas. Por ello, se ve la necesidad de destinar los frutos no exportables o en exceso, a la producción de otros productos más elaborados como podría ser el aceite de palta.

Por otro lado, tras realizar la práctica profesional en ProChile en la que desarrollamos una serie de actividades, desde digitación hasta administración, pudimos llegar a la conclusión que tras la enorme cantidad de productos que se tratan de negociar hacia el extranjero, el aceite de palta no tuvo una relevancia importante en nuestras actividades diarias. Esto en comparación con otros productos tales como aceite de oliva, pescados frescos o ahumados, frutas frescas, hortalizas, etc.

Además es importante mencionar que pese a que ProChile tiene como su principal función la de orientar, promover y ayudar de manera educativa y monetaria a los productores, nos hemos encontrado que para el aceite de palta aún no hay material suficiente para poder orientar a los aventureros fabricantes de este producto, ya que solo se encuentran disponibles estudios de mercados para 3 países, un número muy inferior al total de los países con los que Chile posee acuerdos comerciales.

Esto de la mano a la creciente producción que ha tenido el aceite de palta dentro de los últimos años, lo que hace necesaria la creación de un documento que ayude a este tipo de exportadores a llegar a su mercado de destino, para que los productores puedan ampliar su línea de productos y al mismo tiempo, ampliar sus mercados.

1.2) Vinculación personal:

Día a día estamos en permanente contacto con productos tales como los aceites o con frutos como la palta; cada vez que acudimos a mercados, supermercados o almacenes de barrio tenemos frente a nosotros una importante cantidad de estos productos, pero solo nos quedamos con lo que el mercado nos ofrece y no pensamos más allá en los beneficios, que de una forma más elaborada, estos podrían entregarnos y las propiedades que ellos nos pueden aportar.

Diariamente en estos mismos establecimientos se vende una gran cantidad de paltas pero muchas de ellas no llegan a buen destino por su tamaño, el que, en algunos casos, no es suficiente para la venta o exportación debido a los problemas climáticos que afectan principalmente a las localidades productoras de paltas. Es por eso que es válido encontrar una utilidad para estas frutas que son desechadas y marginadas, por lo que el aceite de palta extra virgen es una buena opción.

Además en nuestro lugar de práctica profesional fuimos testigos del poco auge que tiene este producto, siendo la razón más importante el desconocimiento del aceite de palta, por sobre otros aceites como por ejemplo: oliva y pepita de uva.

Es por todo lo anterior que nuestra vinculación más personal va de la mano con la idea de dar a conocer este producto, y las propiedades beneficiosas que este pueda entregar a la sociedad, ya sea de manera nutritiva, en la cocina como una nueva forma de

condimentar o cosmética. De esta forma estaríamos contribuyendo con el sector productivo de nuestro país al ayudarlos a exportar un producto que se puede industrializar sin ningún problema y que día a día va teniendo más auge en el mundo.

1.3) Qué se quiere desarrollar:

Es importante dar a conocer y explicar este novedoso producto no muy conocido en Chile, sus aportes nutricionales, tanto de la palta como en la modalidad de aceite, así como las características de este y las ventajas de su consumo para motivar a la población.

Es por eso que con este trabajo se espera desarrollar una herramienta que señale los mercados más atractivos y con mejor opción para la exportación de aceite de palta extra virgen en el extranjero.

Es importante apuntar a los mercados con los cuales Chile posee algún tipo de acuerdo comercial para facilitar aún más la exportación del aceite de palta extra virgen.

Ésta herramienta además incluirá las alternativas, entregadas por ProChile, más idóneas para los exportadores, las que los ayudarán a facilitar el ingreso al mercado de destino, se desarrollarán las herramientas que ProChile otorga a sus usuarios y los distintos documentos y reportes que este entrega, donde nosotros finalmente tomaremos los más relevantes para llevar a cabo una exportación de aceite de palta extra virgen.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es **proponer un instrumento técnico en donde se facilite la opción de exportar aceite de palta extra virgen utilizando los instrumentos públicos y privados que se tienen a disposición.**

1.4) Hasta dónde responde éste trabajo:

Este informe práctico, como se mencionó anteriormente, busca generar un instrumento que sirva como ayuda para aquellos productores de palta o de aceite de palta que quieran exportar y estén en busca de un mercado en el extranjero. La prioridad será a aquellos mercados internacionales que importan palta y/o que prefieren productos gourmet.

Para eso se describirán las características y beneficios de la palta y de su aceite y posteriormente se investigarán los países con los que Chile tiene acuerdos comerciales, haciendo un estudio tanto macroeconómico como estudiando además sus gustos y preferencias, características culturales y sociales.

Además no solo se generará esta herramienta de manera exclusiva para productos alimenticios sino que también industrializados o en una definición más exacta agro-industrializado y con un valor agregado que va más allá, es decir hacia la cosmetología, y la salud.

También se explicarán las herramientas que ProChile posee para la promoción de los productos en el extranjero ya que es la principal fuente que tienen los productores

chilenos para dar a conocer sus productos en el extranjero ya que realiza variadas ferias o muestras al rededor del mundo.

Una vez hecho ese completo estudio se propondrá un instrumento con todas las conclusiones aportadas para que sirva de ayuda a los exportadores y facilite su gestión exportadora.

PREGUNTA: ¿Qué mercados internacionales tienen mayores potencialidades de consumo de aceite de palta y con los cuales Chile tiene acuerdos de Asociación comercial?

2) Objetivos:

2.1) General:

Generar un instrumento técnico que permita a los productores de aceite de palta, identificar oportunidades comerciales en diferentes mercados. Proponiendo un manual con recomendaciones al exportador, que facilite la gestión exportadora del aceite de paltas, utilizando instrumentos públicos y privados.

2.2) Específicos:

- Explicar, del punto de vista comercial, qué es el aceite de palta, sus principales usos y propiedades, además de las características y ventajas que presenta para los

consumidores. Permitiendo así, crear un perfil de marketing que sirva de base para los exportadores de aceite de palta.

- Identificar los principales países con los que Chile mantiene relaciones económicas, con el fin de determinar un mercado objetivo para el producto seleccionado.

- Describir las herramientas que otorga ProChile para la exportación de productos y promover la más adecuada para el aceite de palta.

- Describir la industria del aceite de palta como de la palta.

CAPITULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1) Modelo investigativo → problema en función de variables:

En síntesis, se puede afirmar que no existe una clara visión, por parte de los exportadores, de opciones comerciales en mercados globales para el aceite de palta extra-virgen.

Por tal motivo, mediante el diseño investigativo, junto con los objetivos ya señalados, se buscará responder la respuesta mencionada anteriormente, ¿Qué mercados internacionales tienen mayores potencialidades de consumo de aceite de palta y con los cuales Chile tiene acuerdos de asociación comercial?

1.1) Variables del contexto:

- Como país estamos sufriendo un periodo de sequía, que afecta a la calidad de las paltas producidas, lo que conlleva a que estas no se puedan exportar y se generen excedentes y no se obtengan ganancias de ello.

- Paralelamente, el precio de las paltas, a nivel nacional, es determinado por la coyuntura productiva, es por eso que si no se tiene un producto de calidad, este no puede ser vendido al precio estimado provocando pérdidas al productor.

- Existe un desconocimiento por parte de los productores sobre qué hacer con sus excedentes, lo que genera severas pérdidas monetarias.

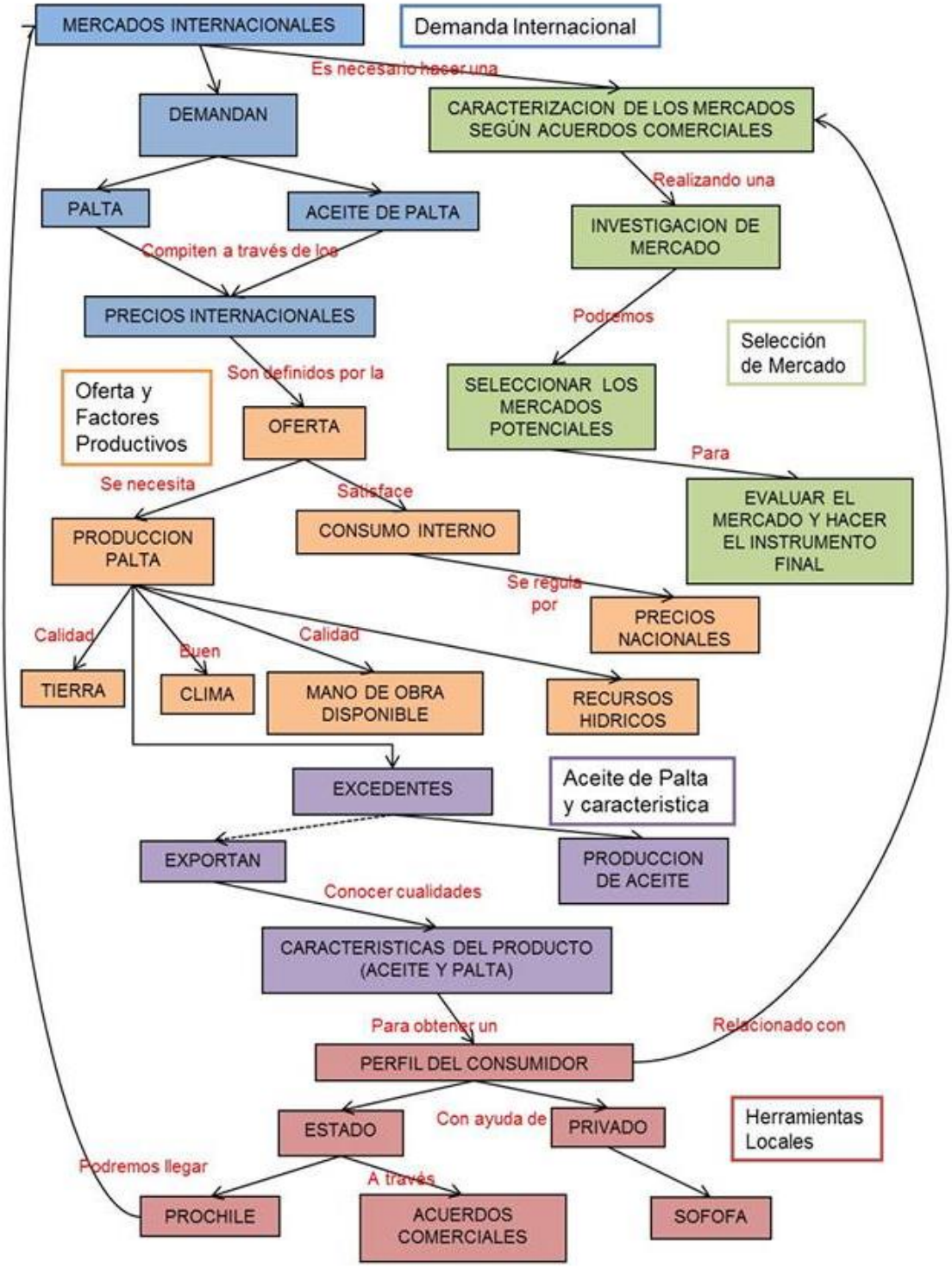
- Al mismo tiempo, a nivel mundial la producción del aceite de palta ha aumentado en estos últimos años, lo que hace que la exportación de este producto sea más atractiva.

- Débil participación internacional en la exportación de aceite de palta.

- Alto interés internacional por los aceites vegetales.

- Produciendo aceite de palta se le agrega valor tanto al producto en sí, que ya pasa a ser un producto industrializado, como a la marca que lo fabrica.

A continuación se muestra el diseño de la investigación relacionando todas las variables y conceptos más relevantes.


MERCADOS INTERNACIONALES
Demanda Internacional
Es necesario hacer una
DEMANDAN
CARACTERIZACION DE LOS MERCADOS SEGÚN ACUERDOS COMERCIALES
Realizando una
PALTA
ACEITE DE PALTA
INVESTIGACION DE MERCADO
Compiten a través de los
PRECIOS INTERNACIONALES
Podremos
Selección de Mercado
Son definidos por la
Oferta y Factores Productivos
OFERTA
SELECCIONAR LOS MERCADOS POTENCIALES
Para
Se necesita
Satisface
EVALUAR EL MERCADO Y HACER EL INSTRUMENTO FINAL
PRODUCCION PALTA
CONSUMO INTERNO
Se regula por
PRECIOS NACIONALES
Calidad
Buen
Calidad
TIERRA
CLIMA
MANO DE OBRA DISPONIBLE
RECURSOS HIDRICOS
EXCEDENTES
Aceite de Palta y caracteristica
EXPORTAN
PRODUCCION DE ACEITE
Conocer cualidades
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO (ACEITE Y PALTA)
Para obtener un
Relacionado con
PERFIL DEL CONSUMIDOR
ESTADO
Con ayuda de
PRIVADO
Herramientas Locales
Podremos llegar
A través
PROCHILE
ACUERDOS COMERCIALES
SOFOFA

Hoy en día, al vivir en un mercado globalizado, todos los mercados internacionales demandan productos de distintos países. Lo mismo ocurre con la demanda de paltas y aceite de paltas de productores nacionales.

Ambos productos compiten, en cierta forma, ya que los precios entre ambos son muy variables, lo que hace que los consumidores puedan preferir comprar paltas a granel, antes que una botella de aceite de palta extra virgen. Esa misma disputa por los precios a nivel nacional, se refleja a nivel internacional, los cuales están determinados por la oferta de los productos.

Para contar con una oferta que sea capaz de satisfacer toda la demanda requerida, se debe tener una producción de materia prima (paltas) que cuente con tierra o suelo de buena calidad, un clima apropiado, recursos hídricos que permitan el crecimiento de frutos de estándares óptimos y mano de obra disponible. Muchas veces en algunas localidades de la región de Valparaíso no se tienen todos esos factores, por lo que las paltas no se pueden vender; ya sea por el alto precio que eso conlleva para el consumidor, o porque no cumple con la calidad requerida, generando así un excedente. Algunos productores utilizan dichos excedentes de paltas, en especial las Hass, para producir aceite extra virgen, el cual puede ser exportado o puesto en venta en mercados nacionales.

Para que el consumidor demande este producto, debe conocer las cualidades y beneficios que este le ofrece. En base a estos, se elaborará un perfil del consumidor, que a su vez, se relacionará con las características de los mercados que se obtendrán de la clasificación de acuerdos comerciales que tiene Chile con el resto del mundo.

Una vez que se tiene el perfil, se puede optar a ayuda estatal o privada para la obtención de recursos, ya sea con ProChile, ente estatal o SOFOFA, entidad privada.

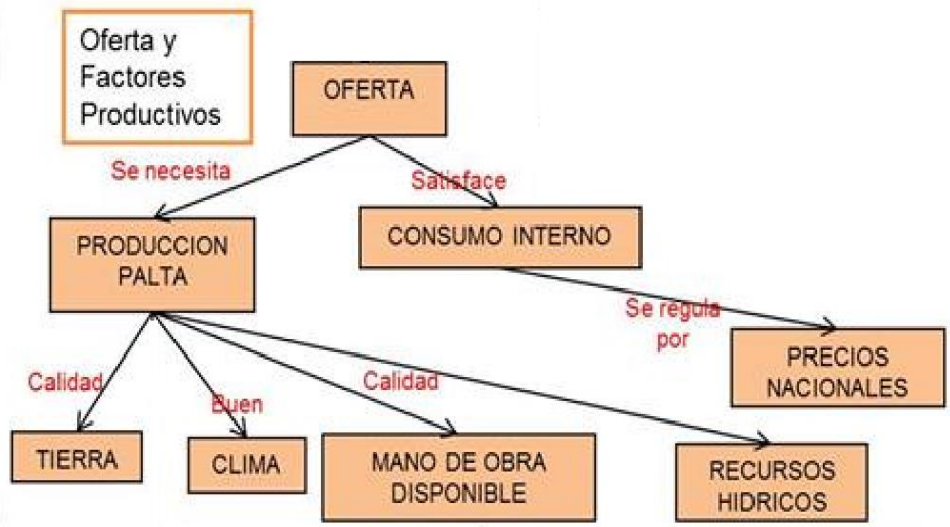
Cuando ya se cuenta con la caracterización de los mercados, es tiempo de realizar una investigación de mercado, en base a ciertos parámetros para poder elegir los potenciales consumidores del producto y posteriormente materializar el instrumento que le servirá de ayuda a los exportadores.

2) Análisis, sustento y contexto del proyecto:

En esta parte del diseño es muy importante ahondar en el nivel de demanda, tanto del aceite de palta extra virgen, como de su materia prima.

Esto permitirá saber cuál es el nivel de consumo en los mercados internacionales, ya que dependiendo de la demanda internacional de los productos, se puede ver el nivel de exportación y si un bien tiene cabida en algún mercado en específico o no. Además la demanda permite mostrar si el producto que se ofrece al mercado es deseado por el consumidor. Conocer la demanda es conocer el futuro de nuestro producto, si se produce aceite de palta es debido a que existe un consumidor final dispuesto y que tiene la capacidad de adquirirlo debido a que lo conoce y lo desea.

A nivel internacional, tanto la palta como el aceite de palta compiten entre sí, ya que si los precios de mercados de la palta son altos, se entra en la disyuntiva de ¿es necesario producir aceite de palta?, es por eso que es muy importante tener conocimientos de los niveles de precios.



En esta parte del análisis se profundizará principalmente en los factores que permiten que se tenga una oferta de productos de óptima calidad. Es por eso que es importante conocer en qué lugar de Chile se establecen las principales plantaciones de paltos para proceder a conocer los otros factores productivos que influyen la producción. Los paltos se ubican principalmente en la zona centro de nuestro país, principalmente entre la IV región y la VI región. En la V región se ubican específicamente en las zonas de los valles de Quillota- La cruz y La ligua - Cabildo.

Un elemento muy importante a tener en cuenta es el clima, los paltos necesitan un clima subtropical, pero ya que Chile no cuenta con este, hay que tener presentes otros factores para poder obtener el fruto de la mayor calidad posible. Estos factores, como se verá más adelantes, son temperatura, viento, radiación, precipitaciones y humedad relativa del aire.

El agua también es muy importante para la producción de paltas, ya que una producción requiere aproximadamente entre 8000 m^3 y 10000m^3 por temporada. Hoy en día algunas localidades de la zona centro de Chile, principalmente la comuna de Petorca, está siendo azotada por una gran sequía lo que ha llevado a que muchos productores hayan optado por cortar gran parte de sus plantaciones, por no contar con los recursos hídricos necesarios.

Con todos los elementos anteriormente mencionados, en óptimas condiciones se puede obtener paltas de gran calidad, y aumentar la oferta en el mercado nacional.

Este nivel de oferta satisface el consumo interno que se rige por los precios nacionales. En este punto también se cae en la pregunta respecto a que sí los precios de las paltas a granel están altos, ¿conviene producir aceite de palta?.

Una de las tesis más importantes de esta investigación es que gracias a los excedentes de producción se puede producir aceite de palta.

De los excedentes de palta se produce el aceite que posteriormente se exportará. Pero ¿cómo se generan los excedentes? Es de mucha utilidad conocer qué es un excedente. Lo importantes es saber si éste, a nivel nacional, se produce por un aumento del precio de las paltas, generando que la demanda disminuya, lo que recae en que los productores queden con stocks sin vender; o bien porque la producción no es de una calidad adecuada, por lo tanto la demanda disminuye.

Este problema de igual modo se puede ver reflejado si se extrapola a los mercados internacionales. Ya que una empresa productora y exportadora de paltas puede contar con excedentes si es que los precios internacionales aumentan y si la calidad de las paltas producidas disminuye.

Para seleccionar a qué mercado se exportará el aceite de palta, hay que conocer las cualidades del producto, sus beneficios y propiedades. Conociendo dichos elementos, se puede saber si el mercado objetivo está interesado en esos factores que benefician su salud.

Con el perfil del consumidor adecuado se puede determinar el mejor mercado para cualquier tipo de producto.

Es por eso que el perfil del consumidor que se desarrollará en esta investigación está en base a distintos factores. Uno de ellos es que luego de saber los beneficios y propiedades del aceite de palta, se busca un mercado que tenga gustos y preferencias por consumir productos saludables.

Para saber qué mercados seleccionar, nos basaremos en los acuerdos comerciales que tiene Chile, y con ello, se verá cuáles tienen en sus partidas de productos negociados a los aceites vegetales o, después del 2012, el aceite de palta.

Para facilitar la introducción a los nuevos exportadores en los mercados internacionales daremos datos útiles de las herramientas que el estado y privados (SOFOFA) le otorgan al productor y/o exportador para tener las habilidades y “tips” necesarios en el caso de que este sea primerizo en tratar de exportar un producto.

Hay varios niveles de ayuda para el exportador, los primeros son gratuitos y de conocimiento inmediato, luego los otros ayudarán a potenciar las habilidades del producto y a destacar la participación de este en los mercados internacionales.

La caracterización de los mercados vendrá dada por una serie de factores económicos, demográficos, de comercio exterior, etc., los cuales serán utilizados para realizar la tabla de selección de mercado del Profesor Gerardo Castillejo.

Esta matriz, será utilizada como instrumento para los exportadores de aceites de palta extra virgen, ya que reunirá las características más importantes de los mercados potenciales a los que los exportadores pueden enfocar su producto.

Luego de desplegar las ponderaciones a cada uno de los factores que se usarán para determinar el mercado final, obtendremos el lugar definitivo.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Para abarcar los temas reflejados en el esquema, es necesario conocer la siguiente información:

- Niveles de demanda de paltas en el mercado local.
- Niveles de demanda de aceite de paltas en el mercado local.
- Mercado internacional de las palta, principales exportadores
- Mercado internacional del aceite de palta, principales exportadores.
- Línea de productos complementarios o sustitutos.
- Variación de precios internacionales.
- Precios de venta internacionales: palta y aceite de palta.

Para obtener la información antes mencionada, se acudirá a páginas oficiales, principalmente gubernamentales como Boletines de ODEPA, datos de WEBCOMEX e

información proveniente de Prochile. Todo eso, en base a fuentes secundarias, por medio de lo denominado “recopilación de datos”.

Para profundizar en este punto es de vital importancia acceder y contar con información de vendedores al mayor y al detalle de los productos que abarca esta sección, de esta manera tendremos una idea más clara de la demanda del aceite de palta y la palta a granel. Esto es lo denominado “fuentes primarias”, por medio de la generación de datos, que entregan las entrevistas a expertos.

La entrevista con productores de aceite y palta es un procedimiento necesario para conocer el precio internacional y las medidas que el productor nacional toma en caso de que el precio de este producto cambie en el futuro o en el proceso de cultivo.

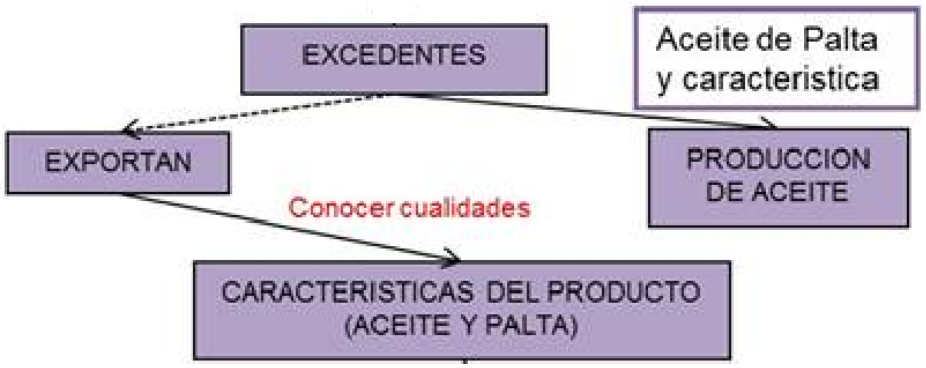
Para esta unidad los temas a tratar tienen relación con los recursos que se necesitan para tener una adecuada oferta de paltas:

- Calidad de la tierra en donde se plantará la materia prima.
- características climatológicas apropiadas.
- Lugares dentro de la V región, en donde se planta paltos.
- Recursos hídricos necesarios para obtener un producto de calidad.
- Problemas climáticos y cómo estos afectan a las producciones de paltos en la región.
- Gastos de mano de obra.
- Nivel de consumo interno de paltas y aceite de paltas.
- Precios en el mercado local.

Para los factores productivos claves es necesaria la entrevista con productores, los cuales nos indicarán las facilidades y contratiempos importantes para la producción de palta en nuestro país, la cual por motivos lógicos es la principal materia prima del aceite de palta. Además de entrevistas también es muy importante contrastar estas fuentes primarias con datos estatales o de organizaciones como por ejemplo: ODEPA y estudios universitarios (Universidad de Chile) de la plantación de palta en nuestro país, las cuales nos pueden dar un punto de vista importante para el análisis posterior.

Acerca de las plantaciones dentro de la V región es posible encontrar catastros actualizados con la información exacta de cada árbol plantado. Esta es posible de encontrar en estudios de instituciones gubernamentales las cuales están disponibles a

todo público ya que es información transparente, gracias a esto podemos conocer dónde la palta es más fuerte y visualizar la procedencia de la mayoría de la palta en Chile.



En esta unidad lo importante a investigar es:

- Excedentes.
- Qué y porqué se producen los excedentes.
- Exportación de paltas.
- Principales competidores que exportan paltas.
- Producción de aceite de paltas
- Competidores que exportan aceite de palta.
- Características, beneficios y propiedades tanto de la palta como del aceite de palta.

Los excedentes de palta y su procedencia son factibles de obtener con la entrevista a los productores de palta. Esta además nos dará a conocer el destino final de todos los excedentes.

Además con el productor de paltas podríamos conocer los principales países competidores que tiene Chile en el mercado extranjero. Es importante señalar que algunos de estos datos son posibles de encontrar en ProChile o páginas similares de departamentos estatales.

Para el aceite de palta la entrevista debe ser única y exclusivamente con productores o exportadores de dicho producto. Puede ocurrir que una misma empresa realice ambas tareas por lo que sería aún más fácil la obtención de datos e información, además de páginas web oficiales de productores de aceite de palta, conocimientos de producción, países de destino, mercado nacional y competidores.

En este punto de la investigación se desarrollarán los siguientes tópicos:

- Descripción del perfil del consumidor
- Análisis de tipos de clientes consumidores de productos gourmet o aceites.
- Descripción de las herramientas de ayuda a los exportadores que entrega Prochile y Sofofa.
- Descripción de los acuerdos comerciales.
- Selección de acuerdos comerciales según partida arancelaria correspondiente a aceites vegetales o aceites de palta.

El perfil del consumidor de aceite de palta entra en la misma categoría que el aceite de oliva, por lo que sería una variable de este último, ya que ambos consumidores buscan el bienestar de la salud sin que importe el precio de este producto, además podríamos analizar los tipos de clientes que existen para el aceite de palta.

ProChile y Sofofa entregan sus herramientas de manera gratuita en sus primeras fases, para luego entrar en otras con algún tipo de costo. Todas estas informaciones son rescatadas de la página web de estas instituciones, las que están a libre disposición del público.

Es importante conocer con que países Chile posee acuerdos comerciales y cuáles de estos acuerdos comerciales cubre los aceites gourmet o saludables, para poder hacer uso de arancel 0 y no tener restricción alguna de entrar a algún mercado.

Finalmente en esta unidad de la investigación se utilizará información tal como:

- Datos macroeconómicos, demográficos, de mercado y de comercio exterior de los países seleccionados para el análisis.
- Matriz de selección de mercados, para elegir el mercado más idóneo.

Todos estos datos específicos para la realización de nuestra herramienta final provienen de fuentes oficiales como, Banco Mundial o Tradingeconomics las cuales son confiables en sus publicaciones.

La matriz de selección de mercado es una variación de una tabla realiza por un académico de la Universidad de Valparaíso, Gerardo Castillejo la cual nos emitirá el

mercado con la mejor ponderación de puntaje y que podría ser una posible elección a futuro de un país objetivo.

CAPITULO IV: DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

El aceite de palta, desde un tiempo hasta ahora, ha ido ganando mercado a nivel internacional ya sea en usos gastronómicos, por ser considerado un producto gourmet, como en productos farmacológicos y de belleza.

La palta, es un fruto altamente nutritivo, y como se verá más adelante, con una serie de bondades, usos y características. Es de origen mexicano, de color verdoso y en su interior tiene una semilla (cuesco), de unos 3 a 5 centímetros de largo. El árbol de la palta puede llegar a medir hasta 20 metros de altura.

Fernández de Oviedo, historiador de los conquistadores, describió en 1526 a la palta como *"un fruto de forma como las peras pero de cáscara algo más gruesa y en el centro del fruto hay una semilla como una castaña pelada y entre ésta y la cáscara se encuentra la parte comestible, la cual es abundante y es una pasta similar a la mantequilla y de sabor exquisito"*.[1] Así mismo, Francisco Hernández, médico de Felipe II en 1576 afirmó que *"la fruta es caliente y agradable al gusto, a la que los españoles dan el nombre de aguacate; no es de mal sabor ni mantenimiento, es grasosa y húmeda, y despierta un gran apetito venéreo".*

[1] RAZETO, Bruno. "Hacia la universalización de la palta". 2001. http://www.avocadosource.com/papers/chile_papers_a-z/p-q-r/razetobruno2001.pdf . Fecha consulta: 17/07/2014

El aceite de paltas ha ido ganando reconocimiento a nivel internacional como un producto selecto, por su alta calidad y precio.

El país pionero en la producción de este tipo de aceites fue Nueva Zelanda, que comenzó alrededor del año 2000 para cubrir la necesidad de utilizar las paltas de la categoría "no exportables". Por lo tanto, se empezó a hacer uso de los excedentes de la cosecha y del descarte de la fruta que por mal aspecto físico no puede ser exportada o consumida a nivel local.

Posteriormente, en el año 2004, en Chile Ricardo Razeto, Agroindustrial Razeto Ltda.[2], que contaba con una producción de aceite de oliva desde hace varios años, decidió comenzar a producir aceite de palta, ya que la producción de aceite de oliva sólo se daba entre abril y junio y le nació la inquietud de crear una nueva línea productiva para hacer uso de las maquinarias olivícolas, ya que había invertido demasiados recursos en contraste con el uso que le daba.

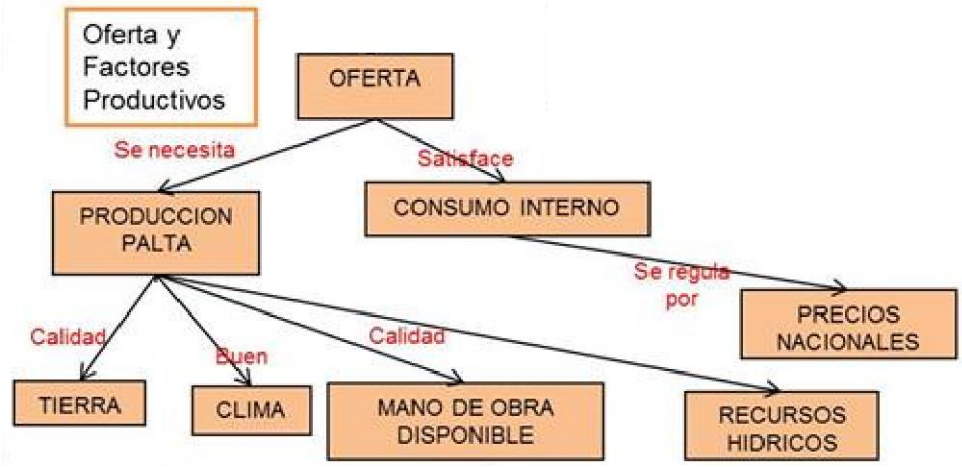
Es por eso que Bruno Razeto, hermano de Ricardo y especialista en fruticultura de la Universidad de Chile, le comentó la posibilidad de elaborar aceite de palta utilizando el mismo proceso de extracción que del aceite de oliva. Tomando en cuenta los antecedentes del modelo de producción que se realizaba en Nueva Zelanda, Ricardo comenzó a hacer una investigación al interior de su empresa para determinar el know

[2] http://www.razeto.cl/producto%20palta.html Fecha consulta: 17/07/2014

how y la tecnología que iban a necesitar para elaborar un producto de altos estándares de calidad. Luego de eso, y debido a los altos niveles tecnológicos que requeriría el proceso, Razeto logró obtener apoyo financiero de Corfo para desarrollar su nueva línea de aceite de palta extra virgen.

Todo el potencial que ha ido adquiriendo este producto durante estos últimos años, se debe a su composición y propiedades, las que hacen que tenga una cantidad importante de usos y beneficios para los consumidores, tal como se detallará durante el desarrollo de este informe.

1) Oferta y factores productivos:



Para tener una oferta productiva de óptimos estándares de calidad y que sea altamente demandable, es de suma importancia contar con factores productivos que sean acordes con las necesidades del producto que vamos a llevar al mercado. Es por eso que a

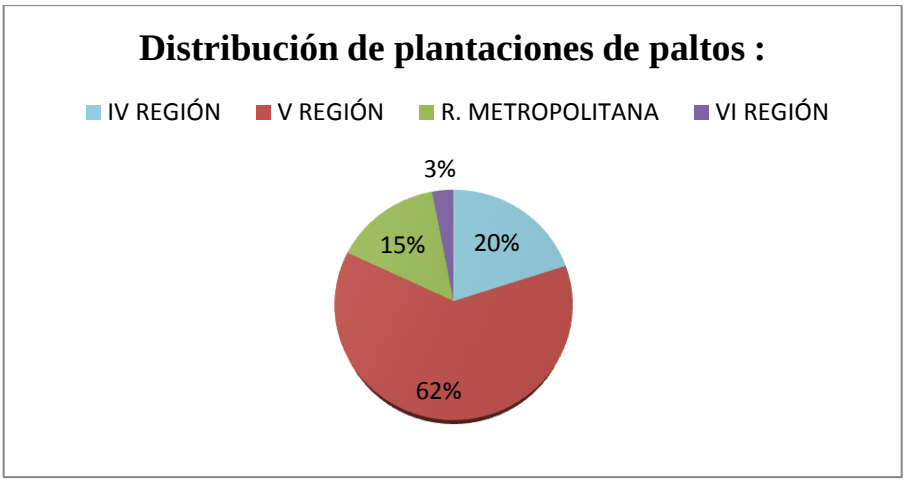
continuación se detallarán todos los factores relacionados con los recursos naturales que son necesarios para una buena producción de paltas.

Chile siempre se ha caracterizado por tener, como ventaja comparativa, la cualidad de ser un país en el que se puede plantar una gran variedad de frutos, ya sea por sus extensos valles o la diversidad de climas.

1.1) Distribución de plantaciones:

Dentro de la diversidad de frutos que se cultivan en la zona centro de Chile, se encuentran las paltas, que abarcan desde la IV a la VI región. La distribución de producción de paltas Hass en la zona centro: (ver gráfico 1)

Gráfico 1:



Fuente: Elaboración propia. Datos Comité de paltas Hass de Chile.

Las plantaciones de la Vª región las ubicamos por partes iguales en la Vª cordillera y en la Vª central. Cordillera: La Ligua, Petorca, Paihuen, Chincolco, Hierro Viejo. Central: La Cruz, Quillota, Hijuelas, Panquehue, etc.

Los fértiles valles de Quillota – La cruz y La Ligua - Cabildo son importantes en la producción de palta Hass. Estas zonas están libres de heladas y reciben agua de gran calidad que proviene de los ríos Aconcagua, Petorca y La Ligua.

1.2) Clima óptimo:

Este fruto necesita de un clima subtropical para poder desarrollarse de la mejor forma posible, pero ya que ese tipo de clima no se encuentra en nuestro país en grandes superficies de territorio, se deben tomar en cuenta otros factores muy importantes para poder adquirir un fruto del mayor estándar de calidad posible.

El tiempo atmosférico, el cual es determinado por el clima de la región, es tan importante que actualmente los agricultores están utilizando los pronósticos meteorológicos para combatir el tiempo atmosférico variable e imprevisible, es por eso que actualmente se conoce como agro-meteorología a las aplicaciones que combaten estos "riesgos climáticos".

Actualmente existen métodos de vigilancia los cuales, monitorean los factores climáticos que se desarrollarán en la sección de anexos. Estos están a cargo del Instituto de

Investigaciones Agropecuarias, INIA, el cual pese a ser una corporación privada, no tienes fines de lucro y depende del Ministerio de Agricultura. Su función principal es cuantificar, calificar así como predecir los fenómenos que afectan a los productores y que pueden ser peligrosos para la cosecha y así evitar los riesgos climáticos.

Según un boletín de INIA[3], estos factores son: temperatura, viento, radiación, precipitaciones y humedad relativa del aire[4].

Luego de analizar los factores que según el INIA son de gran importancia para el desarrollo de frutos de gran calidad, se puede apreciar que uno muy preponderantes es el aporte de agua o las precipitaciones que deben recibir los frutos.

Hoy en día este es un tema muy complejo ya que nuestro país se está viendo afectado por un periodo de sequía desde hace una década aproximadamente.

1.3) Recursos hídricos:

Para la producción de paltos es necesaria una buena calidad de recursos hídricos, lo que es esencial para el desarrollo de materia prima de nivel superior.

Desde la antigüedad el hombre se ha establecido cerca de recursos hídricos, ya sea para

[3] Boletín INIA n°129. "El cultivo de palto". Chile. Instituto de Investigaciones Agropecuarias. Año 2010. Tercera edición. Págs. 23-25 http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR36902.pdf
[4] Ver anexo N°1.

la pesca o agricultura. En la modernidad no es la excepción, si se quiere producir paltas para posteriormente extraer aceite de palta extra virgen del mejor nivel, se deben asentar las plantaciones cerca de fuentes de agua de buena calidad y la región de Valparaíso posee tres ríos con la mejor calidad de agua en Chile para la producción de paltas.

Es sabido que una de las principales fuentes de nutrientes por las cuales las plantas obtienen sus minerales es a través del agua por lo tanto es un pilar fundamental junto con el suelo y el clima para la producción nacional.

El boletín INIA mencionado anteriormente, afirma que una producción promedio requiere de aproximadamente de 8.000 m^3 a 10.000 m^3 por temporada, pero si la producción se acerca a lugares cordilleranos la demanda por agua puede aumentar a 18.000 m^3, además hay factores como la acidez, salinidad, conductividad eléctrica y los cloruros que posea el agua, que incidirán positiva o negativamente en la producción.

La dirección meteorológica de Chile ha hecho público que en la década 2003 - 2013, ha habido la sequía más extensa en la historia de Chile (desde 1866), en donde las lluvias disminuyeron un 39,4% aproximadamente desde Coquimbo hasta el Biobío.

Además afirmó que el año 2013, ha sido el quinto año consecutivo de déficit pluvial en la zona central. Y que con el actual sistema del “niño”, el que tiene una categoría de “débil”, las lluvias llegarían a finales del invierno y principalmente en zonas

cordilleranas. Por lo tanto, se necesitarían 5 años seguidos de lluvias normales o 3 extremadamente lluviosos para alcanzar la regularidad en el sistema hídrico.

Wilfredo Alfaro, experto en desertificación de CONAF, afirma que "*Chile es uno de los países que más se ha visto afectado por el cambio climático en el mundo. Desde 2007 hemos estado en un proceso largo de sequía que ha mantenido una reducción de 30% a 50% de las precipitaciones dependiendo de la región*".[5]

En la V Región, las zonas que se han visto más afectadas han sido las provincias de Petorca, Cabildo y la Ligua.

Según la Dirección General de Aguas, en la región de Valparaíso, "*las precipitaciones son deficitarias en un 35%, especialmente en la zona interior. Paralelamente, la acumulación nival también muestra un déficit que bordea el 40%, respecto al promedio, aunque dicha acumulación es superior a la del año 2012".*[6]

[5] ALFARO, Wilfredo. "Sequía en Chile: los grandes efectos de la desertización en la flora y fauna". Diario: La Tercera. 5/06/2014 http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/06/680-581187-9-sequia-en-chile-los-grandes-efectos-de-la-desertizacion-en-la-flora-y-fauna.shtml

[6] http://pronostico.dga.cl/detalle5Region.html#precipitaciones

Tabla 1:

Estaciones	Agosto (mm)	2012(mm)	2013(mm)	Promedio (mm)	Exceso o Déficit(mm)
Vilcuya	42,0	202,5	216,5	283,1	-24
San Felipe	17,1	97,2	95,4	178,6	-47
Lago Peñuelas	20,0	553,7	497,3	544,2	-9

Fuente: Dirección General de Aguas.

Tabla 2: Nieve acumulada equivalenciada en agua:

Cuenca	Ruta de nieve	Acumulación 2012 mm	Acumulación 2013 mm	Acumulación máxima Promedio (1) mm	déficit o superávit %
ACONCAGUA	Portillo	286	360	630	-43

Fuente: pronostico.dga.cl, Dirección General de Aguas.

Si bien, la poca cantidad de agua caída en los últimos años ha perjudicado notablemente estas localidades, hay datos de estudios que demuestran que dichas comunas, desde hace unos 10 años atrás, han explotado fuertemente sus tierras, realizando trabajos agrícolas con plantaciones de paltos Hass, limones y naranjos, y consumiendo de este modo, las reservas en las napas subterráneas.

Así según el INE en la comuna de Petorca un 50,4% del total de su superficie está plantado con naranjos, mientras que la comuna de Cabildo posee el 48,8% de su superficie total con paltos. Sin embargo, basta con recorrer los valles de los ríos Petorca y La Ligua, declarados como agotados en los años 1997 y 2004 respectivamente por la Comisión Nacional de Riego (CNR), para advertir que por sus lechos no corre agua, y que desarrollar alguna actividad agrícola es casi imposible.

Por otro lado, una condición natural que vive la zona es que Petorca no cuenta con un río para abastecerse, sino que tiene ramales que vienen del río Aconcagua, y que en la zona de la cordillera de Los Andes tiene poca altura, por lo que cuenta con poca acumulación de nieve y una nula posibilidad de deshielos. Hecho que agudiza el tema de la desertificación de los suelos de la zona.

Como se mencionó anteriormente, no solo la provincia de Petorca se está viendo afectada por esta realidad hídrica, otras comunas también han sido afectadas por problemas de sequías u otros fenómenos naturales, como incendios forestales o erupciones volcánicas que afectan de gran manera el desarrollo agrícola.

Por ejemplo, estos últimos años, Arica, Tarapacá y Antofagasta se vieron en emergencia por las intensas lluvias que vivieron, mientras que en Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins, Maule y La Araucanía lo hacen por déficit hídrico. En junio recién pasado, 13 comunas de la región de Los Lagos vivieron esta emergencia por las

intensas nevazones. Todos estos problemas, que se dan en las distintas regiones de nuestro país afectan de una u otra manera a la producción agrícola. Perjudicando, entre otras cosas, la producción de paltas Hass que se da en la región de Valparaíso y regiones aledañas.

Así se puede analizar que los productores de paltas de Quillota y Petorca se han visto muy perjudicados con todos los problemas tanto de heladas como de sequía. En ambas provincias ha aumentado el número de árboles cortados y sus troncos pintados de blanco, para que así puedan sobrevivir a las heladas, estos troncos deben sobrevivir con precipitaciones que bordean los 130 mm en todo el invierno, una cifra que va muy por debajo de los 400 mm que debe tener para obtener frutos de gran calidad.

1.4) Problemas de los productores:

De acuerdo a una investigación al respecto que realizó "portalfrutícola.com" a la empresa exportadora "Cabilfrut" [7], de la provincia de Petorca, se puede rescatar que no son sólo casos aislados que afectan a productores minoristas de paltas. Muchos de los productores han debido disminuir, de manera notable, su producción, como relata Ignacio Spadaro, parte del equipo de la exportadora, "que pasaron de producir 15.000 kg. al año a producir una porción casi insignificante".

[7] "Cabilfrut trabaja para hacer frente a la sequía y aumentar la producción de palta en Chile". 21/10/2013 http://www.portalfruticola.com/2013/10/21/cabilfrut-trabaja-para-hacer-frente-a-la-sequia-y-aumentar-la-produccion-de-palta-en-chile/?pais=chile

Esta baja en la producción se materializa ya que según como afirmó otro miembro del equipo, Juan Pablo Cerda, Presidente de Cabilfrut/Mission, "*En la zona tenemos 8 mil hectáreas como industria. De estas, un tercio se ha perdido, otro tercio se ve seriamente afectado y el resto está en buena forma*".

Todos estos problemas han llevado a la exportadora Cabilfrut, a tomar drásticas medidas, que sobre todo le afectan en generar nueva inversión, ya que se han visto en la necesidad de sacrificar plantaciones que se encuentran en buen estado pero que no tienen agua suficiente, para priorizar árboles que tienen más llegada a reservas de agua o embalses que la propia empresa ha construido, y así, pueden producir mejores frutos.

Otro de los problemas que han ocasionado estos drásticos niveles de escasez hídrica, es el aumento de desempleo que ha vivido el sector agrícola. Ya que plantas productoras, al ir disminuyendo sus hectáreas plantadas, inmediatamente van requiriendo de menos personal para desarrollar su trabajo. Bajo este problema, Cabilfrut, decidió mantener sus árboles con una poda no más alta a los 2.5 metros de altura, para que den productos de buena calidad, utilizando menor cantidad de agua y que los trabajadores puedan sacarlos con sus propias manos, haciendo que puedan continuar con sus que haceres laborales y no llegar a despedir a un gran número de personas.

Las únicas medidas que han tomado es que "*En febrero hubo un poco de calma lo que significó, para ese tiempo, que algunos trabajadores estacionales no estuvieran aquí, pero regresaron rápidamente en marzo*", tal como relató Juan Pablo Cerda.

1.5) Calidad del suelo:

Cabe agregar que junto con el clima y el agua, la calidad del suelo, según el documento entregado por el Instituto De Investigaciones Agropecuarias, es uno de los factores a tener en cuenta para el cultivo, en donde se expresa que "*El suelo donde se establecerá un huerto de paltos debe tener a lo menos 1 m de profundidad en suelo plano; 70 cm para el desarrollo del sistema radical y al menos 30 cm para drenaje, ya que el sistema radical del palto es superficial (80% de las raíces se encuentran en los primeros 30 cm de suelo).*

Antes de plantar debe realizarse un estudio de suelo, mediante calicatas, para conocer características como: textura, estructura, moteados, que señalan la presencia de sales que pueden afectar el desarrollo del árbol y compactación, que también es un impedimento al crecimiento de raíces y, por consecuencia, de la planta." Básicamente indica las condiciones idóneas que debe acoger el suelo que recibirá la plantación de paltos para un buen desarrollo.

Sobre la calidad de nuestro suelo, el boletín indica: *"La principal limitante del suelo para el palto es la presencia de textura arcillosa y mal drenaje, debido a la gran*

sensibilidad de esta especie a la asfixia radicular. El mejor suelo para este cultivo es aquel de textura liviana, suelto y se ha observado que el desarrollo de las raíces, así como una adecuada condición de drenaje se tiene en suelos que presentan una gran cantidad de piedras.

Lo importante, en definitiva, es que el suelo tenga un gran porcentaje de macro-poros, característica de suelos con buena estructura, dado principalmente por su contenido de materia orgánica. Los macro-poros permiten una apropiada fluidez al movimiento tanto del agua, como del oxígeno que debe estar presente en las raíces en una concentración suficiente para que se realicen los procesos de absorción de agua como de nutrimentos, así como el desarrollo de nuevas raíces, que aseguran el crecimiento de la planta, en general. Una posible solución ante la existencia de texturas pesadas o poca profundidad efectiva es hacer camellones, montículos, terrazas, subsolado y sistemas de drenaje, entre otros."

En pocas palabras dicho documento nos indica que la calidad del suelo chileno no es la apropiada para el crecimiento del palto, debido a su calidad arcillosa ya que lo recomendado es aquel suelo con macro-poros y con material orgánico. Destaca al final que la solución para mejorar la calidad de los frutos, es plantar en terrazas o pendientes, y es posible ver actualmente como cada vez más en Chile se plantan cerca de cerros o lomas.

1.6) Mano de Obra:

Según los estudios de la ODEPA, la mano de obra que se necesita para mantener y producir paltos, es otro elemento preponderante para analizar la producción de las paltas. Los criterios que se utiliza para la actividad hortofrutícola en Chile, son la alta y la baja demanda de mano de obra.

La primera es para las actividades que se necesita realizar una gran cantidad de trabajo en el menor tiempo posible, como por ejemplo las cosechas, el trasplante, la poda, entre otras. La baja demanda de mano de obra tiene relación con labores rutinarias o de mantención, que principalmente se realiza con mano de obra permanente o familiar.

También se debe tener en consideración los costos de la mano de obra según ODEPA son: "*El valor estimado para la mano de obra en temporada baja es más alto en la zona central ($10.700) que en las zonas norte y sur, para las cuales se estimó un 10%menos ($9.700), reflejando el mayor costo de oportunidad que existe en las regiones de agricultura intensiva de riego*."

"*El valor estimado para la época de alta demanda es similar en la zona norte y central, ya que es influenciado por las necesidades de la industria frutícola. En la zona sur, con menor intensidad de producción agrícola, se estimó un valor un 10% inferior*."

"*En el cultivo del palto, la proporción de costos por conjuntos de ítems es bastante equilibrada, aunque también la mano de obra tiene mayor incidencia, bordeando el 41%*.".

1.7) Producción de paltas:

Según el catastro frutícola de julio 2014, desarrollado por el Centro de Información de Recursos Nacionales, CIREN[8], la producción nacional de paltas es de aproximadamente 31.727 hectáreas de las cuales 18.588 están en la V Región de Valparaíso, la que le sigue es la Región de Coquimbo con 6.290,7 hectáreas.

Además el palto es por lejos la fruta con mayor producción dentro de la región, seguido por las uvas con 10.770 hectáreas y luego el nogal con 5.644 hectáreas.

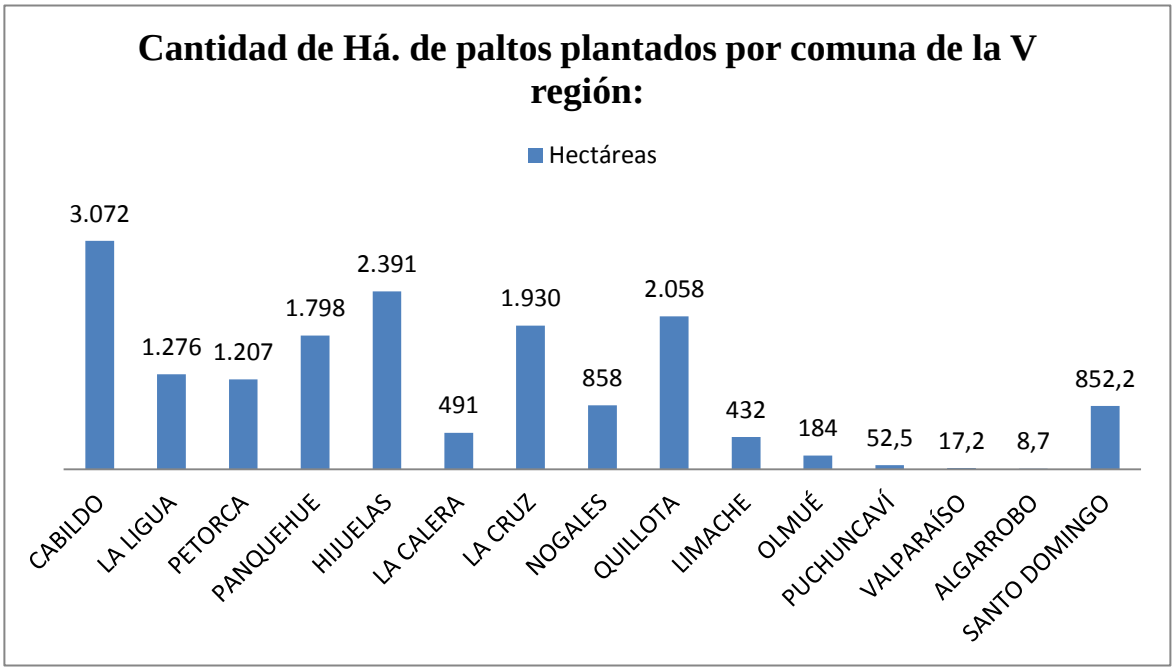
Cabe destacar que del año 2008 al 2013 el número de hectáreas de paltos se redujo en un 15,5% debido a los problemas climáticos que se mencionaron.

Como se mencionó anteriormente, el palto es la especie más plantada en las comunas de Cabildo (3.072 h), La Ligua (1.276 h), Petorca (1.207 h), Panquehue (1.798 h), Hijuelas (2.391 h), La Calera (491 h), La Cruz (1.930), Nogales (858 h), Quillota (2.058 h), Limache (432 h), Olmué (184 h), Puchuncavi (52,5 h), Valparaíso (17,2 h), Algarrobo (8,7 h) y Santo Domingo (852,2 h) dominando 15 de las 37 comunas que posee la región

[8] Boletín Catastro Frutícola. "Región de Valparaíso". Chile. Centro de Información de Recursos Naturales. Julio 2014. Págs. 9,14,23-30 http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2012/09/CF-V-Region-Valparaiso-2014

de Valparaíso, convirtiendo claramente a la palta como una fruta realmente importante para el desarrollo agrícola. (Ver gráfico 2)

Gráfico 2:



De todas estas comunas, de un total de 17.668, 6 hectáreas en producción, se extraen 158.464,5 toneladas de productos. De estas toneladas un 52,7% se va al mercado externo, un 47,1% se queda en el mercado nacional y un 0,2% se va a la agroindustria[9].

De estas 17.668,6 hectáreas 15.917,6 pertenecen a la variedad Hass, con una densidad de plantación de 580 plantas por hectárea y con una producción promedio de 15 toneladas por hectárea de las cuales el 56% se envía fuera del país.

[9] Catastro Frutícola. Región de Valparaíso, principales resultados. Boletín. Chile. ODEPA.2014. Julio 2014. http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2012/09/CF-V-Region-Valparaiso-2014.pdf

Es importante señalar que la cantidad de toneladas destinadas al aceite de palta son solamente 150 tons., que en porcentaje de participación, comparándola con otras frutas de la región las cuales también son llevadas a la agroindustria, es del 0%.[10]

En Conclusión, se puede apreciar que la palta tiene una participación importante en la agricultura regional, más que cualquier otro fruto. La baja cantidad de participación de esta en la agroindustria es un oportunidad para explotar el potencial de la palta y lograr transformarla en un fruto de status premiun y saludable.

Una vez que se han analizado todos los elementos que permiten obtener paltas de buena calidad, para luego producir aceite de palta extra virgen, se estudiarán los precios de oferta en el mercado nacional tanto de las paltas como del aceite de palta, y al mismo tiempo, los principales competidores que hay dentro del mercado.

1.8) Producción Aceite de Palta:

Como se verá más adelante, la producción de palta chilena es destinada alrededor de un 50% a la exportación y el porcentaje restante distribuido entre el consumo interno y desarrollo de productos con valor agregado, como por ejemplo, aceite de palta.

El Comité de Paltas Hass, también hace referencia a éste escenario, indicando en los espacios de noticias de su asociación que "*Desde hace un par de años el mercado*

[10] Ver Anexo N° 2.

doméstico se ha transformado en el principal destino para la industria de la palta chilena, tanto así que durante la temporada 2011/12 se estima que este representó una venta de aproximadamente 83.400 toneladas, correspondiente al 42% del total de la fruta producida en Chile."

Ahora bien, en los últimos años la palta peruana ha irrumpido en los mercados chilenos, por lo tanto, ante este escenario, el porcentaje que pudiese ser destinado a la opción aceite podría incrementarse.

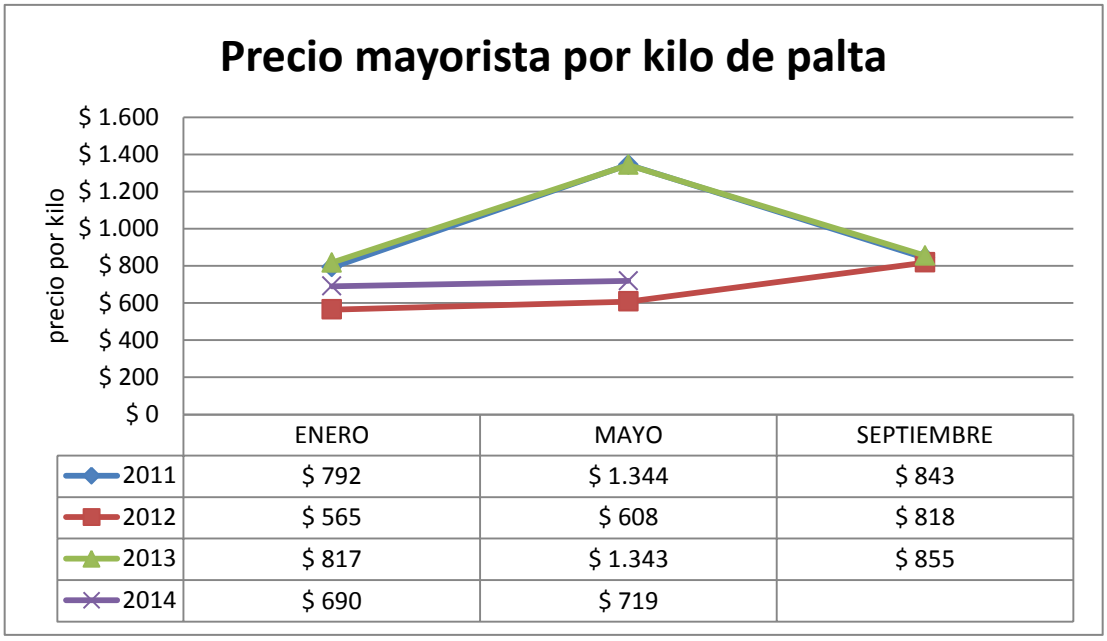
1.9) Precio de paltas en mercado nacional:

Como se puede ver en los gráficos que vienen a continuación, a nivel local, la palta mantiene una constante fluctuación de precios durante el año (enero-diciembre). Estas variaciones dependen de la etapa en la que se encuentre la palta, por ejemplo si se observan los 3 gráficos, se puede apreciar que durante el mes de mayo viene una notoria alza en comparación a los precios de enero y septiembre ahí desarrollados. Esto es porque en junio las frutas se someten a "proceso de guarda" porque finaliza su temporada.

Es importante mencionar que al aumentar el precio a los compradores mayoristas (ver gráfico 3), dicha alza se refleja en los minoristas, o el consumidor final.

Bajo esta relación, se aprecia que las paltas, además del resto de los frutos que se comercializan, tienen un precio mayor si son adquiridos en supermercados (ver gráfico 4), en comparación con los precios de las ferias libres (ver gráfico 5). Esta diferencia bordea los $250 aproximadamente, lo que para los bolsillos de los consumidores, puede ser una gran diferencia.

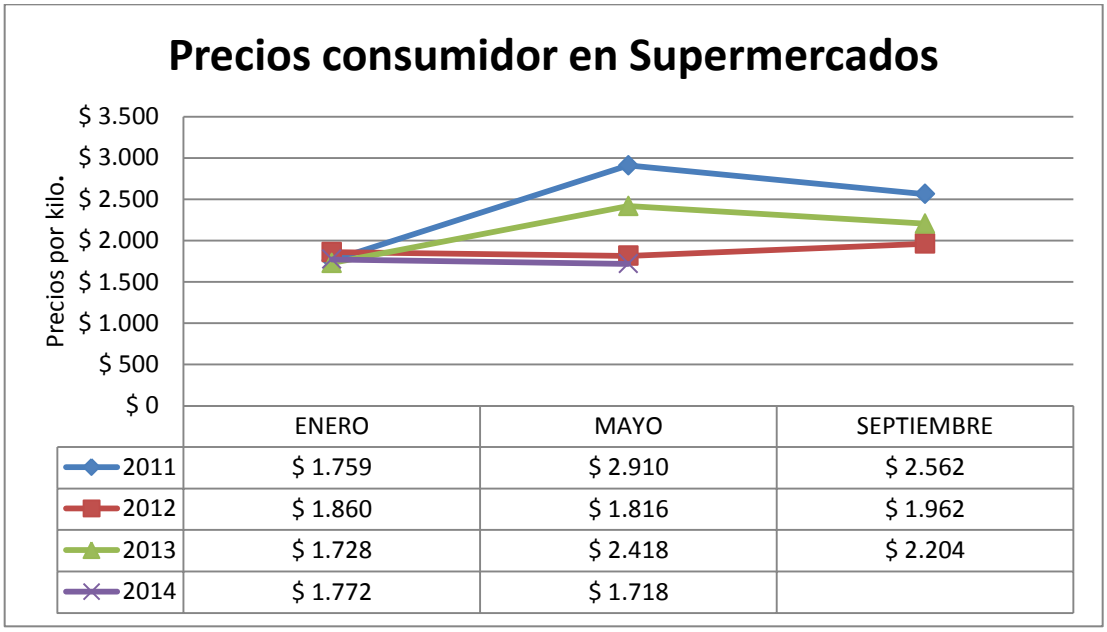
Gráfico 3:



	ENERO	MAYO	SEPTIEMBRE
2011	$ 792	$ 1.344	$ 843
2012	$ 565	$ 608	$ 818
2013	$ 817	$ 1.343	$ 855
2014	$ 690	$ 719	

Fuente: Elaboración propia, con datos de Boletín Frutícola Agosto 2014, ODEPA.

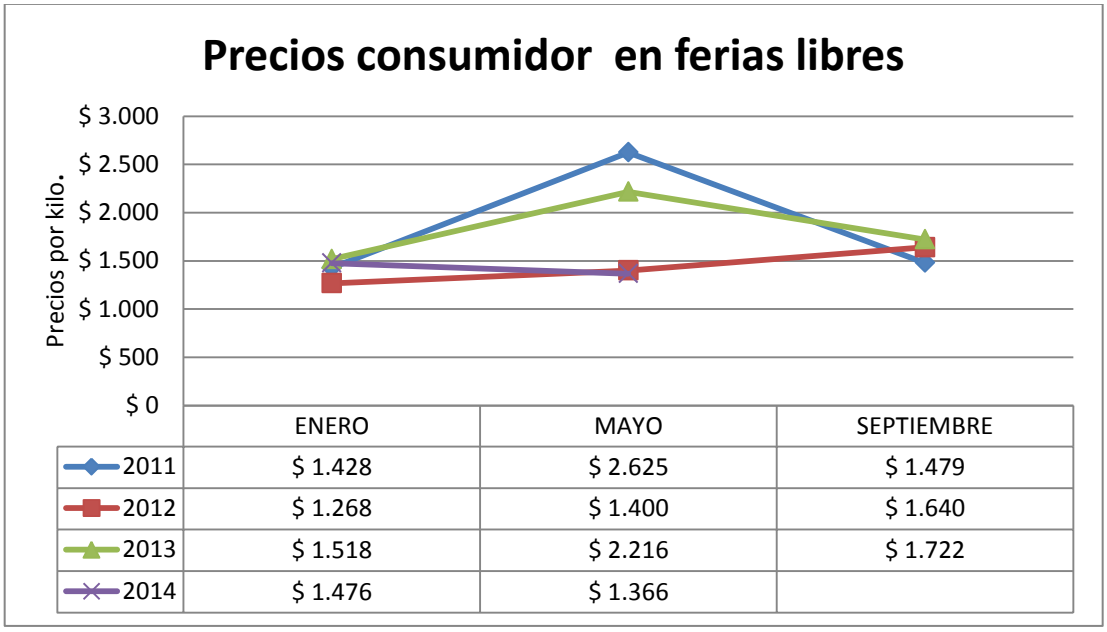
Gráfico 4:



	ENERO	MAYO	SEPTIEMBRE
2011	$ 1.759	$ 2.910	$ 2.562
2012	$ 1.860	$ 1.816	$ 1.962
2013	$ 1.728	$ 2.418	$ 2.204
2014	$ 1.772	$ 1.718	

Fuente: Elaboración propia, con datos de Boletín Frutícola Agosto 2014, ODEPA.

Gráfico 5:



	ENERO	MAYO	SEPTIEMBRE
2011	$ 1.428	$ 2.625	$ 1.479
2012	$ 1.268	$ 1.400	$ 1.640
2013	$ 1.518	$ 2.216	$ 1.722
2014	$ 1.476	$ 1.366	

Fuente: Elaboración propia, con datos de Boletín Frutícola Agosto 2014, ODEPA.

Es importante ver el análisis de precios de venta de las paltas a nivel nacional, ya que dependiendo de este nivel de precios, algunos productores de aceite de palta pueden tomar la decisión si vender las paltas a granel, cuando este precio aumenta, o bien, producir aceite y agregarle valor a los frutos.

1.10) Competidores Nacionales Aceite de Palta:

La empresa pionera en este negocio fue Agroindustrial Razeto Ltda. el año 2004, exportando por primera vez a Alemania y Colombia un total de US$ 4.500 dólares, con un precio promedio de 26,6 US$ /kg, valor peak que no se volvió a repetir dentro de todo el análisis histórico de las exportaciones chilenas para el aceite de palta extra virgen.

El 2005, segundo año exportador, ingresan dos nuevas empresas: Exportadora Oils & Foods Ltda. e Inasen Ltda., sin embargo en el caso de la primera, registró sólo dos periodos de exportación, 2005 y 2006, y la segunda, sólo el 2006. Por su parte, Razeto se mantuvo en el negocio. Ya a partir del 2006 en adelante, la participación creció fuertemente tanto en el número de empresas exportadoras como el número de destinos. Dicho año se registraron 11 exportadoras, al igual que el 2007, luego el 2008 con 13 empresas, para llegar el 2009 con un peak de 17 exportadoras, decreciendo a 10 empresas tanto el 2010 como el 2011, y llegando a 8 empresas exportadoras el 2012.

Si bien en el periodo 2004 al 2012 se registraron 35 empresas exportadoras[11], la permanencia en el negocio exportador de cada empresa fue relativamente baja, con excepción de 8 firmas que mantuvieron continuidad y diversidad en los mercados de destino de sus exportaciones: Agroindustrial Razeto Ltda., Agroind. Huaquen S.A., Midesa S.A.C., Neo Oils S.A., Terramater S.A., Aconcagua Oils & Extract S.A., Alimentos Manqueley Inv. Ltda., Alimentos San Alberto Ltda., Alimentos San Ernesto (ver Tabla 3).

Tabla 3:

Empresa	Años exportando	Año (s) con registro exportación	Destino (s)
Agroindustrial Razeto Ltda.	7	2004 al 2006 y 2008 al 2011	Alemania, Colombia, EE.UU., Bélgica, Cuba, Panamá
Agroind. Huaquen S.A.	7	2006 al 2012	Canadá, Alemania, Bélgica, Francia, Japón, EE.UU., Arabia Saudita, Suiza, Emiratos Árabes Unidos, China, Brasil
Midesa S.A.C.	6	2006 y 2008 al 2012	Japón
Aconcagua Oils & Extract S.A.	6	2007 al 2012	Canadá, Francia, Alemania, Australia, Colombia, Holanda, Japón, EE.UU., Guatemala, Holanda, Suecia, Suiza, Turquía
Terramater S.A.	6	2006 al 2008 y 2010 al 2012	Canadá, Holanda, México, R. Unido, Rusia, Suiza, EE.UU., Alemania, Bélgica, Colombia, Dinamarca, Polonia, Venezuela, Francia, R. Dominicana, China, Vietnam, Ucrania
Neo Oils S.A.	5	2006 al 2010	Austria, Canadá, Japón, R. Unido, EE.UU., Argentina, Francia, Rusia, México, Panamá, Suecia, Suiza
Alimentos San Alberto Ltda.	5	2007 al 2011	EE.UU., Francia
Alimentos San Ernesto	5	2007 al 2011	Canadá, México, N. Zelanda
Alimentos Manqueley Inv. Ltda.	4	2007 al 2010	Alemania, Dinamarca

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Webcomex

[11] Ver anexo n°3.

En general, las empresas que se han mantenido en la exportación, han sido principalmente empresas que al igual que Razeto, cuentan con plantaciones propias de palta. Otro grupo de exportadores lo representan las empresas productoras de olivos y de aceite de oliva, y que en las temporadas de baja producción de olivos, aprovechan además de maquilar y vender aceite de palta. Por último, existe otra parte importante de empresas que sólo comercializan este producto, y que en general, corresponden a las que han registrado menor continuidad en el negocio.

Cabe destacar que las principales empresas que han liderado en éste negocio corresponden a firmas que cuentan con producciones propias de paltos o bien se dedican principalmente a la elaboración de aceite de oliva y complementariamente al aceite de palta (en los periodos de disponibilidad de materia prima). La excepción la representó la empresa Inasen, que aparece con una importancia de 3,86%, sin embargo ésta firma sólo registró exportaciones el año 2006 cuyo monto fue significativo (US$ 114.244).

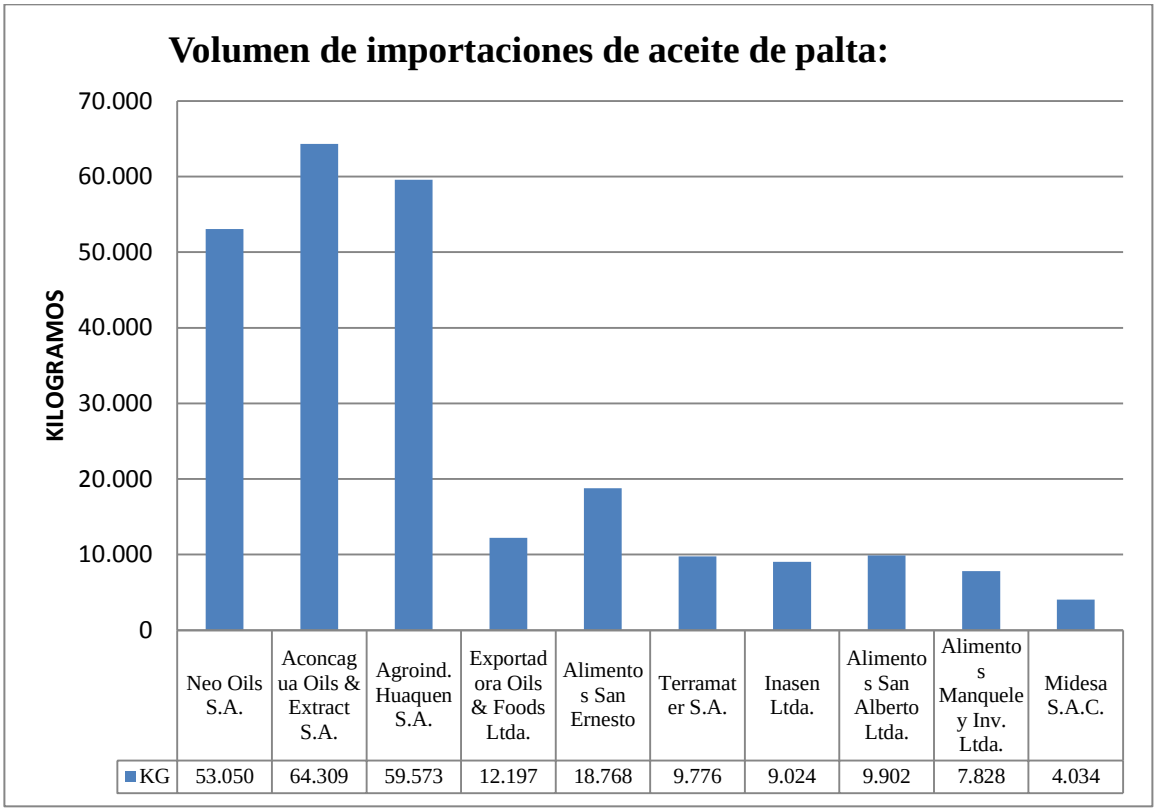
1.11) Competidores Internacionales de Aceite de Palta:

Los principales competidores que existen a nivel global son México, Nueva Zelanda, Sud África y Perú. El aceite de palta no es un producto muy difundido a pesar de que lleva ciertos años en el mercado internacional este no ha logrado igualar al aceite de oliva por lo que los exportadores han llegado a la conclusión que tratar de competir con el aceite de oliva es errado, por lo tanto se está creando una identidad propia del aceite

de palta extra virgen, no como un competidor sino como un complemento u opción más elevado al aceite de oliva, la definición seria aceite premium y saludable.

El gráfico a continuación (Gráfico 6), demuestra el volumen total de las empresas que registraron exportaciones de aceite de palta extra virgen durante periodo 2004 al 2012. (La tabla comparativa del total de competidores y que demuestra US$/KG, se muestra en el anexo n°3).

Gráfico 6: Montos totales de volumen de las empresas que registraron importaciones de aceite de palta (periodo 2004 - 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos base Webcomex

Por concluyente es importante resaltar que contar con factores productivos apropiados, principalmente climatológicos, es de suma importancia para poder contar con frutos post cosecha, de alta calidad y que a su vez, cumplan con los estándares internacionales para su debida exportación tanto como palta a granel, como en forma de aceite.

Resumiendo las cifras mencionadas en ésta unidad, destacan que 15 de las 37 comunas de la V Región, producen paltos. Éstos están concentrados en 17.668,6 Há, de las que 15.917,6 son de categoría Hass. De la cantidad total de paltos, solo un 0.2% se destina a la agroindustria, lo que es alrededor de 150 toneladas.

Además se analizó el precio de las paltas a nivel nacional, tanto de los mayoristas, súper mercados y ferias libres, reflejando notablemente el alza que se produce en algunos meses del año y en algunos centros de distribución.

Finalmente, se muestra la competencia de la industria, demostrando como ésta ha crecido en el transcurso de los años.

2) Demanda internacional:

Al comenzar esta unidad de la investigación, se verán los mercados internacionales. Los niveles de exportación y los países importadores que demandan palta y aceite, además de los niveles de precios internacionales.

2.1) Exportaciones de paltas y demanda internacional:

Tomando en cuenta el nivel de exportaciones de las paltas, éstas lideraron el crecimiento de envíos de fruta fresca entre enero y julio del presente año, con un 280%[12] de aumento en las exportaciones. Este escenario, se podría haber visto más favorable, pero a nivel interno el producto tenía un buen nivel de precios, por lo que se desvió parte del volumen exportable, al mercado local.

Como se verá más adelante, el país que más importó paltas provenientes de Chile, fueron los Países Bajos.

[12] http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1409154025Boletinfrut%C3%ADcola201408.pdf

Dentro del mercado americano, Estados Unidos, lidera el consumo, éste consume el 31.6% de los envíos nacionales de fruta fresca del país al exterior. Y si bien este último año, Estados Unidos disminuyó sus importaciones en un 15.9%, las paltas, junto a las cerezas, limones y naranjas, fueron las únicas especies frutícolas que aumentaron el volumen de importación desde Chile.

Según el Sistema Armonizado, el código arancelario correspondiente a la partida de paltas es 080440 (Aguacates). Este a su vez va aumentando la numeración al hablar de paltas Hass frescas o secas, paltas orgánicas y paltas fuertes (ver tabla4).

Tabla 4:

DESCRIPCION	PARTIDA ARANCELARIA
Paltas variedad Hass orgánicas frescas o secas	0804401100
Las demás paltas Hass frescas o secas	0804401900
Palta variedad fuerte frescas o secas	0804402000

Fuente: Elaboración propia, datos partida arancelaria WEBCOMEX.

Tomando en cuenta datos provenientes de Webcomex, el país que más importó paltas provenientes de Chile, de la categoría "Las demás paltas Hass frescas o secas" (0804401900), durante el año 2013 fue Holanda (Países Bajos), importando una cantidad aproximada de 37.384.400 kg. Lo que en dinero representa la suma de US$ 54.041.849.

A este lo siguen Estados Unidos con una cantidad importada de 24.329.797 kg y Argentina con 9.252.612 kg. (Ver tabla 5)

Tabla 5:

Producto: 0804401900 las demás paltas Hass frescas o secas.				
Descripción	Cantidad	Monto(US$)	%	Unidad
Holanda	37.384.400	54.041.849	40,69	KG
Estados Unidos de Norteamérica	24.329.797	34.581.615	26,04	KG
Argentina	9.252.612	15.978.633	12,03	KG
Reino unido	7.530.844	12.591.787	9,48	KG
España	4.676.308	8.241.685	6,20	KG
Francia	2.166.530	3.673.879	2,77	KG
Japón	892.275	1.476.497	1,11	KG
Hong Kong	755.884	1.134.047	0,85	KG
Bélgica	485.632	465.949	0,35	KG
Uruguay	143.052	290.832	0,22	KG
Suiza	176.640	238.072	0,18	KG
Brasil	55.280	49.100	0,04	KG
Colombia	21.120	37.440	0,03	KG
Italia	23.040	23.541	0,02	KG
Anguilla (terr. Británico)	80	447	0,00	KG
TOTAL	**87.893.493**	**132.825.373**		

Fuente: Elaboración propia, datos WEBCOMEX.

Según ODEPA, las principales exportaciones de paltas desde 2013 a octubre de 2014, fueron las correspondientes “las demás paltas Hass frescas o secas”, con un total de 87.851,20 toneladas durante el 2013. Mientras sólo en el periodo enero-octubre 2014, refleja un total de exportaciones de 76.349,2 toneladas.

En la tabla que se ve a continuación (tabla 6) se reflejan las exportaciones de paltas, expresadas en volumen y en dinero (dólares FOB), de las cuatro partidas arancelarias que representa a la exportación de paltas.

En dicha tabla se puede ver un total, este es el *Total de exportaciones de fruta fresca.* Lo que esta demuestra, es la relación que representa la exportación de paltas del total de la exportación de frutas frescas.

Así se puede apreciar que la partida más exportada es la correspondiente a “08044019 - Las demás paltas (aguacates), variedad Hass, frescas o secas (desde 2012)”, y a su vez la que representa una razón mayor del total de frutas frescas, en comparación con las otras partidas arancelarias del mismo producto. Por otro lado, la categoría con menos volumen de exportación es “las demás paltas de otras variedades frescas o secas”, con un total de 22 toneladas exportadas el 2013 y un notable aumento en lo que va del año 2014 con 342,4 toneladas.

Tabla 6:

Exportaciones de Paltas (diferentes partidas arancelarias) en relación al total de fruta fresca exportada.								
2013 - 7 de Octubre 2014								
Productos	Volumen en toneladas				Valores en miles de dólares FOB			
	2013	2013 Ene-sep.	2014 Ene-sep.	2014 oct avance	2013	2013 Ene-sep.	2014 Ene-sep.	2014 oct avance
Total de Expo. frutas frescas.	**2.706.201**	**2.469.686,2**	**2.143.280,5**	**22.077,4**	**4.595.788,5**	**3.973.002,5**	**3.788.862,2**	**31.795,8**
08044011	412,7	10,2	191	45	US$ 752,3	US$ 22,3	US$ 297	US$ 83,2
%	**0,015%**	**0%**	**0,009%**	**0,204%**	**0,016%**	**0%**	**0,008%**	**0,262%**
08044019	87.851,2	26.786,60	72.634,80	3.714,40	US$ 163.354,6	US$ 53.253,50	US$ 128.763,7	US$ 5.737,00
%	**3,246%**	**1,085%**	**3,389%**	**16,825%**	**3,554%**	**1,340%**	**3,399%**	**18,043%4**
08044020	21,1	21,1	56,4		US$ 43,8	US$ 43,8	US$ 132,6	
%	**0%**	**0%**	**0,003%**		**0,001%**	**0,001%**	**0,004%**	
08044099	22		342,4		US$ 57,9		US$ 538,2	
%	**0%**		**0,016%**		**0,001%**		**0,014%**	

Fuente: Elaboración propia, datos ODEPA, Avance por grupo de productos.

La tabla a continuación es la simbología de las partidas arancelarias detalladas en la tabla n° 6, mostrada anteriormente.

Partida Arancelaria	Glosa
08044011	Paltas , variedad Hass orgánicas, frescas o secas
08044019	Las demás paltas , variedad Hass, frescas o secas
08044020	Paltas, variedad Fuerte, frescos o secos
08044099	Las demás paltas, de otras variedades, frescas o secas

2.2) Exportaciones aceite de palta y demanda internacional:

Analizando las exportaciones de aceite de palta, basados en los registros de la Aduana chilena, es relevante mencionar que hasta el 2011, el código arancelario de éste producto era 15159090 "Aceites vegetales". Desde el 2012 el código cambió a 15159029 y su glosa es "Aceites de las demás paltas".

En nuestro país, las exportaciones de aceite de paltas comenzaron en el año 2004, por Agroindustrial Razeto, por un monto de US$4.500, desde ese entonces, se ha mantenido un continuo nivel de exportaciones.

La tabla a continuación muestra el nivel de exportaciones de dicho producto desde el año 2010, según datos de ODEPA. (Ver tabla 7)

Tabla 7: Exportación aceite de palta desde 2010.

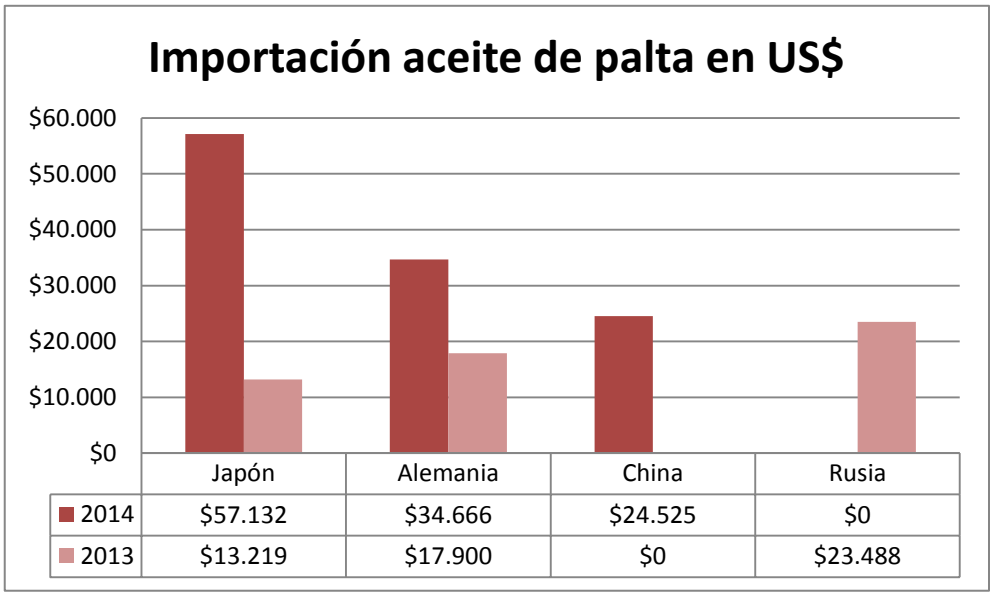
Volumen (KG)	Valor FOB (US$)	Precio promedio (US$/KG)	AÑO
1.511.499 1	3.018.682	2,0	2010
1.423.701	4.235.652	3,0	2011
16.375	195.947	12,0	2012
8.025	103.168	12.9	2013
4.447	65.707	14.8	2014(Ene-Mar)

Fuente: Elaboración propia, datos Boletín Frutas y Hortalizas procesadas, Abril 2014, ODEPA.

Actualmente el país que más importa aceite de palta chileno es Japón, con 57.000 dólares FOB aproximados en lo que va del año (agosto del 2014). A la misma fecha en el año 2012 y 2013 Japón tiene una importación de 22.000 y 13.000 dólares aproximadamente.

En segundo lugar queda Alemania con 34.000 dólares FOB, seguido de China y Rusia con 24.000 y 23.000 dólares FOB respectivamente. (Ver gráfico 7)

Gráfico7:



Fuente: Elaboración propia, datos ProChile.

Es importante señalar que Japón pasó a ser un exportador de 20 mil dólares, en el año 2008, a pasar a la competencia con 115 mil dólares el año 2009 un crecimiento del 392%, importante mención ya que puede producir una futura tendencia que se está haciendo presente este año 2014.

Además cabe destacar que China y Rusia no tenían participación en el aceite de palta y entran al mercado demandando más productos que importantes potencias como Estados Unidos.

Los otros países que importan son Estados Unidos, Canadá, Dinamarca y Bélgica, estos países pese a que algunos son tendencia en la exportación de aceite de palta, han tenido

una participación parcial en lo que es la importación del mismo, teniendo compras esporádicas y fluctuaciones en la cantidad.

Entre enero y abril del año 2014, Chile lleva una exportación de 4500 kilos aproximadamente a nivel de país en el aceite de palta, en comparación con el año 2013 a la misma fecha las exportaciones eran de 1900 kilos aproximadamente.

2.3) Precio Internacional Aceite de Palta:

Además de conocer la cantidad que importa cada país, es necesario conocer el precio que por el que este producto se transa. Luego de la entrevista al exportador de aceite de palta, Juan Kluck, el litro de aceite de palta extra virgen ronda los US$ 11 a US$ 14, siendo este el precio del consumidor final en los distintos mercados y un promedio de los distintos países.

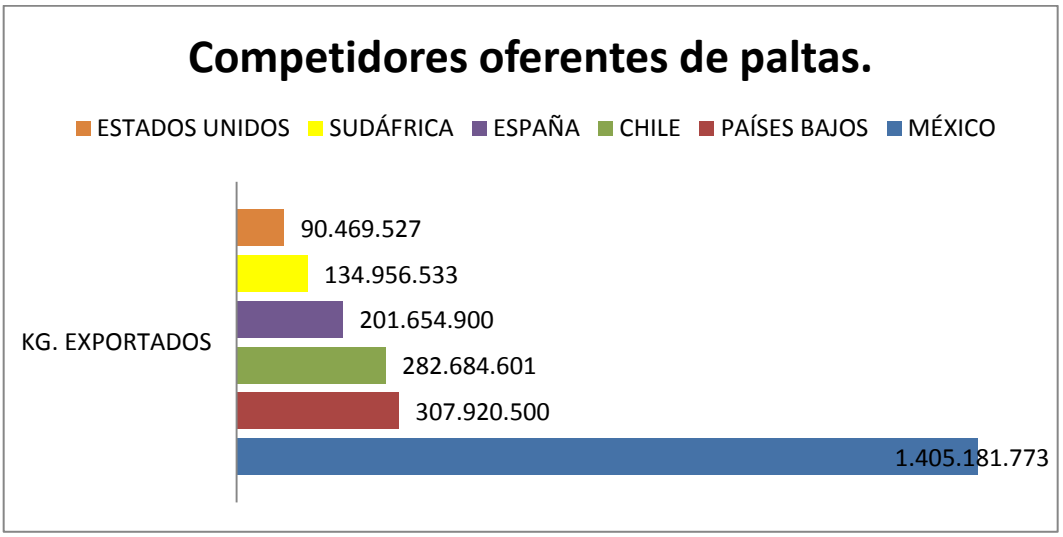
Una vez que se han desarrollado todos los factores de determinan la producción, tanto de paltas como de aceite de paltas en Chile, es necesario realizar un estudio sobre los mercados internacionales.

2.4) Competidores Internacionales de paltas: (oferentes – demandantes):

Analizando los competidores en lo que a exportación de paltas respecta, según Global Trade Atlas, entre los años 2011 y 2013, los primeros cinco países en el ranking, además de Chile, en exportar fueron: México,1.405.181.773 kg., Países Bajos, 307.920.500 kg.,

Chile, 282.684.601 kg., España, 201.654.900 kg., Sudáfrica, 134.956.533 kg., Estados Unidos, 90.469.527 kg. (Ver gráfico 8)

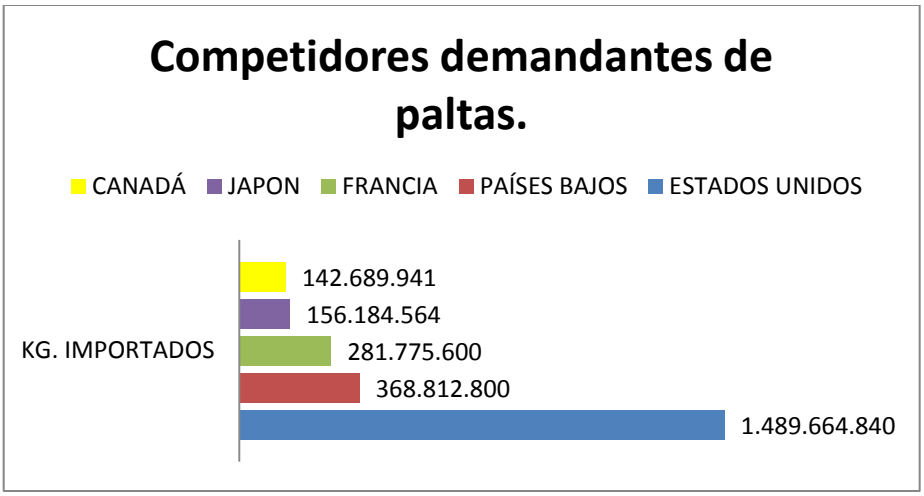
Gráfico 8:



Fuente: Elaboración propia, datos Global Trade Atlas.

De la misma fuente, Global Trade Atlas, se puede determinar qué países son los principales demandantes de paltas a nivel mundial, así la lista la lidera Estados Unidos, le sigue Países Bajos, Francia, Japón y Canadá. (Ver gráfico 9)

Gráfico 9:



Fuente: Elaboración propia, datos Global Trade Atlas.

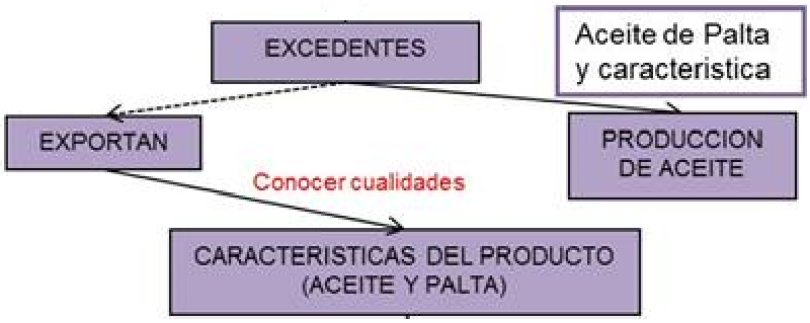
La partida de paltas más exportadas fue la correspondiente a 080044019 "Las demás paltas variedad Hass, frescas o secas"

Respecto a la exportación de aceite de paltas, el pionero en Chile fue Agroindustrial Razeto, en el 2004.

En el año 2012, la glosa cambio, otorgándole al aceite de palta una glosa y partida arancelaria "exclusivas" para ese tipo de productos, 15159029. Hasta el año anterior dicho tipo de aceite pertenecía al grupo de aceites vegetales con la partida arancelaria 15159090.

.

3) Aceite de palta y características:



3.1) Propiedades-beneficios-características (Fortalezas comerciales):

El Comité de Paltas Hass de Chile, afirma en la información nutricional de paltas Hass en su página web que la palta contiene *"todas las vitaminas presentes en el reino vegetal y contribuye a combatir las complicaciones cardiovasculares. En la palta encontramos hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra y agua."*

Dentro de la composición de la palta, 100 grs. de este fruto contienen una serie de ácidos tales como ácidos grasos saturados (2,2 gramos), ácidos grasos monoinsaturados (8,9 gramos) y ácidos grasos poliinsaturados (1,7 gramos). Por consiguiente, debido a su bajo porcentaje de grasas saturadas y alto contenido de ácido oleico, la palta contribuye a

prevenir accidentes cardiovasculares, debido a que reduce los niveles de colesterol malo o LDL y al mismo tiempo, elevan el colesterol HDL o colesterol bueno.[13]

Además ayuda a que el proceso de calcificación durante el crecimiento sea más favorecedor, así mismo, evita que la densidad ósea se pierda cuando se va entrando en más edad, ayudando a prevenir la osteoporosis, esto gracias a la vitamina D más el calcio.

El aceite de palta extra-virgen pertenece al grupo de los alimentos funcionales[14] o productos saludables. Éste concepto se acuñó por primera vez en la década de los 80´en Japón, con el fin de mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades, mejorando la calidad de vida de los habitantes de dicho país.

Entre algunos ejemplos de alimentos funcionales, destacan los alimentos que contienen determinados minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimenticia, los alimentos a los que se han añadido sustancias biológicamente activas, como los fitoquímicos u otros antioxidantes, y los probióticos, que tienen cultivos vivos de microorganismos beneficiosos[15].

[13] http://www.razeto.cl/avocado2.htm Fecha consulta: 17/07/2014
[14] Ver anexo n°4: Propiedades de los alimentos funcionales. http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-funcionales/que-son/ Fecha de consulta: 23/10/2014
[15] European Food Information Council. "Alimentos Funcionales", 2006. http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-alimentos-funcionales/ Fecha consulta: 18/07/2014

Según el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, INTA,[16] "*los alimentos funcionales son aquellos alimentos que en forma natural o procesada, contienen componentes que ejercen efectos beneficiosos para la salud que van más allá de la nutrición"*. Por otro lado, la Universidad de Chile[17] define a este tipo de alimentos como *"Alimentos que, además de sus propiedades nutricionales básicas, son capaces de modular una o varias funciones del organismo, contribuyendo a reducir el riesgo de enfermedades."*

Otras fuentes[18] señalan que los "productos saludables" son aquellos productos que poseen propiedades beneficiosas para la salud física y mental de las personas y que generalmente son bajos en grasas y proporcionan vitaminas y defensas.

En nuestro país, esta clasificación permite otorgarle un valor agregado a los productos que se exportan, y así favorecer el consumo de alimentos saludables que previenen, en la salud pública, enfermedades de alto impacto.

Es por lo mencionado anteriormente que, tomando todas las propiedades que este fruto ofrece, es muy atractiva la producción del aceite de palta ya que contribuye de gran manera al bienestar de la salud de sus consumidores, del mismo modo, y tal como se

[16]INTA. "Alimentos Funcionales". http://www.inta.cl/consumidores/index.php/articulos/alimentos-funcionales
[17]Universidad de Chile. "Inocuidad alimentaria y desarrollo de alimentos funcionales" http://www.uchile.cl/portal/investigacion/programas-de-investigacion-domeyko/linea-alimentos/proyectos-e-iniciativas/inocuidad-alimentaria-y-desarrollo-de-alimentos-funcionales/51731/alimentos-funcionales
[18] ProChile. "Estudio de mercado: Productos Saludables en Italia", julio 2011.

mencionó antes, ayudaría a los productores a diversificar su productos y a usar los excedentes productivos.

Por otro lado, al pertenecer al grupo de los alimentos funcionales, forma parte de alimentos beneficiosos para el consumo de la población, lo que se relaciona directamente con las preferencias que han ido adquiriendo los consumidores de preferir una alimentación saludable y que aporte beneficios a su salud.

3.2) Tipos de paltas utilizados para producir aceite:

El tipo de palta que se utiliza para elaborar el aceite de palta, es principalmente la de tipo "Haas" ya que ésta contiene un alto contenido de aceites y de pulpa, lo que hace que sea más compatible con el proceso de extracción del aceite.[19]

Del mismo modo, el fruto de este tipo de paltas no tiene fibras, por lo que hace que sea de una excelente calidad, teniendo también una alta resistencia al transporte y algo muy importante, una larga vida de post-cosecha ya que una característica de este tipo de paltas es que una vez alcanzada su madurez fisiológica óptima, se puede mantener en el árbol durante varios meses, por lo que el propio árbol actúa como un frigorífico, permitiendo así que el fruto extienda su periodo de post cosecha.

[19] "El aceite de aguacate en México". Revista Aniame, Año XVI, Volumen 8, número 37, 2002.

Según el Comité de Paltas Hass, *"Este tipo de paltas florece una vez al año, y la cosecha abarca los meses de julio hasta febrero-marzo."*

3.3) Excedentes:

¿Qué es un excedente de producción}': Se denomina excedente a la mercancía que sobra una vez satisfecha la demanda. Por lo tanto, se llamará excedentes a la cantidad de paltas que no sean demandadas por el consumidor y que sigan en manos del vendedor o productor.

En el caso de las paltas, este excedente se puede producir:

- Dados los problemas climáticos y la gran sequía que está afectando a gran parte de los valles de Chile, los productores de paltas ven incrementados sus costos productivos y en algunos casos, cada vez el nivel de producción es menor.

- Como se vio anteriormente, muchos productores tienen que invertir más dinero en recursos hídricos para poder obtener un producto de calidad y que pueda competir, tanto a nivel nacional, como internacional. Lo que aumenta notablemente sus costos productivos. Muchas veces este aumento en los costos se ve reflejado en un aumento de precios al consumidor.

- Por otro lado, este problema climático genera que los frutos no tengan la calidad adecuada, por lo que el nivel de demanda disminuirá, incrementando los excedentes para el productor.

- Debido a lo anterior, en algunas temporadas del año, el precio de las paltas aumenta notablemente, y esto puede producir que su demanda disminuya.

- Por otro lado, desde hace unos meses, ha ingresado a Chile paltas provenientes desde Perú, lo que genera que la demanda por paltas chilenas tienda a disminuir, ya que la importada puede tener precios más baratos a las paltas nacionales, punto que no se ha comprobado mayormente dentro del mercado.

Algunas empresas productoras de paltas, han tomado la determinación de utilizar este excedente para producir aceite de paltas, dándole así, un valor agregado al fruto y ofreciéndole un mejor producto al consumidor.

Es importante mencionar, que luego de la entrevista al señor Juan Kluck, productor de aceite de palta de La Cruz, pudimos percatarnos que no todos los productores utilizan los excedentes para producir aceite. Aunque él inició su producción con los excedentes de paltas que le quedaban luego de elaborar pulpa de palta, luego de mucho experimentar llegó a la conclusión que para tener un aceite de calidad, debía utilizar materia prima de calidad.

4) Herramientas locales:

El consumidor del producto es quien creará la demanda final para que los países compren el aceite de palta extra virgen, adelantarnos y saber qué tipo de personas existen para nuestro tipo de producto nos ayudaría para poder acercarnos de mejor manera a un determinado mercado.

4.1) Características de los consumidores de Aceites:[20]

Según un estudio sobre cómo exportar aceite de oliva a EEUU, basado en datos de NFO Research Inc., existen actualmente ciertos tipos de consumidores para el área de alimentos gourmet, estos poseen características similares en todos los países del mundo por lo que es posible englobarlos a todos dentro de un mismo grupo si comparten una afinidad similar estos son:

[20] "Guía para la exportación de aceite de oliva". Año 2000. http://www.academia.edu/4379271/guia_para_exportar_aceite_oliva_eeuu

i. Consumidor seguidor de recetas.

ii. Consumidor gourmet.

iii. Consumidor preocupado por la salud.

iv. Consumidor tradicional.

v. Consumidor por precio.

Siguiendo los patrones de personas que compran estos productos en el mercado local, los demandantes de aceite de palta extra virgen entran en 3 de los tipos de consumidores: Consumidor seguidor de recetas, gourmet y preocupado por la salud.

Estos tipos de consumidores tienen las mismas características aquí y en todas partes del mundo debido a la globalización y al manejo de información.

- Disfrutan la cocina.
- Cuentan con un nivel socioeconómico alto.
- Son adultos de 39 años a personas de tercera edad.
- Generalmente profesionales.
- Preocupados por la salud.
- No les preocupa el precio del producto.
- Son fieles y se informan del producto.

Esto puede cambiar de país en país dependiendo de la cultura, algunos tendrán todos los puntos de esta caracterización pero otros países solo dispondrán de algunos.

Solo se busca obtener un núcleo especializado y acotado de gente la cual se pueda identificar fácilmente a través de encuestas, documentos o investigación en algún país.

Cabe destacar que los otros 2 grupos que fueron discriminados de esta selección como lo son el consumidor por precio y tradicional, no hay que dar por perdida la lucha por una cuota de mercado con ellos ya que es muy factible cautivar a estos a través de la palta misma ya que es una fruta reconocida y apetecida por la mayoría de la población.

Ahora dispondremos de las características de los consumidores elegidos:

4.1.1) Perfil del consumidor seguidor de recetas:

A este consumidor le agrada estar en la cocina, sigue las recetas al pie de la letra, busca los productos específicos y no le importa el precio que pague por ellos por lo que tiene generalmente ingresos altos. Son generalmente parejas jóvenes 30 a 40 años, o individuos que viven solo a mayor edad.

4.1.2) Perfil del consumidor Gourmet:

Es un conocedor de aceites generalmente tienen una gran variedad de ellos en sus dependencias, cada uno para un tipo de preparación especial, no tienen problemas en pagar por algún aceite, especialmente si es beneficioso para su salud y para sus platos; saben y dominan la preparación con aceite y generalmente es el elemento que les da el sabor final a sus platos, aman cocinar y cuidan la grasas que ingieren. Suelen ser jóvenes

solteros o parejas adultas (50 años), tienen un elevado nivel de educación y altos ingresos.

4.1.3) Consumidor preocupado por la salud:

Lo que recalcan los consumidores como su nombre lo dice es que el producto le otorgue beneficios adicionales a su salud al consumirlo, leen mucho especialmente la etiqueta con la información nutricional por lo que controlan mucho la cantidad de grasas que ingieren, no se preocupan tanto del sabor ni del precio solo que les otorgue beneficios, son consumidores leales al tipo de aceite y también poseen altos ingresos. Suelen se parejas o individuos con más de 60 años.

4.2) Acuerdos Comerciales:

Chile es uno de los países con más acuerdos comerciales y tratados de libre comercio. Actualmente tiene 23 acuerdos vigentes, 2 acuerdos firmados y 2 acuerdos en negociación, que abarcan a aproximadamente 35 países de todo el mundo, convirtiendo así a Chile en uno de los países con la economía más abierta del mundo, teniendo una participación en todos los continentes a excepción de África.

Son aproximadamente 15 Tratados de Libre Comercio, 6 Acuerdos de Complementación Económica, 3 acuerdos de asociación económica y 1 acuerdo de alcance parcial.

4.2.1) Definiciones:

Según la DIRECON:

a) Tratado Libre Comercio: "*un Acuerdo de Libre Comercio consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral que busca ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes."*

b) Acuerdos de Complementación Económica: *"Es una denominación que usan los países latinoamericanos en los acuerdos bilaterales que contraen entre sí para abrir recíprocamente sus mercados de bienes, los que se inscriben en el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Apuntan a una apertura de mercados mayor a la de los Acuerdos de Alcance Parcial, pero menor que los Tratados de Libre Comercio. En este tipo de acuerdos se negocian todos los productos de ambos países."*

c) Acuerdos de asociación económica: *"Este tipo de acuerdos es tan completo como los TLC, sin embargo, también incluye materias del ámbito político y de cooperación como es el caso del Acuerdo de Asociación que existe entre Chile y la Unión Europea."*

d) Acuerdo alcance parcial: *"Es un acuerdo comercial básico, ya que sólo incluye materias arancelarias pero sólo para un grupo de bienes. Es decir, se liberan o rebajan los aranceles de algunos de los productos del comercio entre los países*

que lo negocian. Normalmente se le concibe como una primera etapa en un proceso de apertura mayor a largo plazo."

4.2.2) Acuerdos Vigentes:

Tabla 8:

Parte Signataria	Tipo de Acuerdo	Entrada en Vigencia Internacional
Australia	Acuerdo de Libre Comercio	6 de marzo de 2009
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica	6 de abril de 1993
Canadá	Acuerdo de Libre Comercio	5 de julio 1997
China	Acuerdo de Libre Comercio	1 de octubre de 2006
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	8 de mayo de 2009
Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio	2 de abril de 2004
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	27 de junio de 2008
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica	25 de enero de 2010
EFTA	Acuerdo de Libre Comercio	1 de diciembre de 2004
Estados Unidos	Acuerdo de Libre Comercio	1 de septiembre de 2004
India	Acuerdo de Alcance Parcial	17 de agosto de 2007

Japón	Acuerdo de Asociación Económica	3 de septiembre de 2007
Malasia	Acuerdo de Libre Comercio	1 de abril de 2012
MERCOSUR	Acuerdo de Complementación Económica	1 de octubre de 1996
México	Acuerdo de Libre Comercio	31 de julio 1999
P4	Acuerdo de Asociación Económica	8 de noviembre de 2006
Panamá	Acuerdo de Libre Comercio	7 de marzo de 2008
Perú	Acuerdo de Complementación Económica	1 de marzo de 2009
Turquía	Acuerdo de Libre Comercio	1 de marzo de 2011
Unión Europea	Acuerdo de Asociación Económica	1 de febrero de 2003
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica	1 de julio de 1993
Centroamérica	Acuerdo de Libre Comercio	14 de febrero de 2002
Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio	1 de enero de 2014

Fuente: Elaboración propia. Datos DIRECON, http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/

4.2.3) Acuerdos Firmados:

Tabla 9:

Parte Signataria	Tipo de Acuerdo
Hong-Kong, China	Acuerdo de Libre Comercio
Tailandia	Acuerdo de Libre Comercio

Fuente: Elaboración propia. Datos DIRECON, http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/

4.2.4) Acuerdos en Negociación:

Tabla 10:

Parte Signataria
Transpacific Partnership
Alianza del Pacífico

Fuente: Elaboración propia. Datos DIRECON, http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/

4.3) Criterios para clasificar:

Luego de conocer de qué trata cada tipo de acuerdo que tiene Chile firmado con cada uno de los distintos países que tienen apertura comercial, se realizará una selección en base a los productos que han negociado cada una de las partes, y a la vez, dicha información se cruzará con datos como ¿qué gustos o preferencias debe tener el potencial cliente de aceite de palta extra virgen?

Es por eso que se buscará países que estén enfocados, por ejemplo, a consumir productos saludables, que les aporten beneficios a las personas que prefieran el aceite de palta y que busquen productos con valor agregado.

4.4) Clasificación de acuerdos por exportación de aceite de palta o aceites vegetales:

Para llevar a cabo la investigación del mercado potencial para el aceite de palta extra virgen, se estudiarán aquellos países con los que Chile tiene Acuerdos/Tratados Comerciales, pero que al mismo tiempo, dentro del acuerdo se encuentren las partidas 15159090 "Aceites Vegetales", hasta el 2011; y 15159021/9029/9090/ "Aceites de Palta".

Estos países son los que se encuentran en la tabla señalada a continuación. (Ver tabla 11)

Tabla 11:

PAÍS	PRODUCTO	REDUCCION ARANCELARIA
AUSTRALIA	15159090: Aceites Vegetales	Reducción del 100% del arancel, a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial.
CANADÁ	15159090: Aceites Vegetales	La reducción del arancel se llevó a cabo en 6 etapas. El 1 de enero del 2002 quedó en arancel 0.
CHINA	15159090: Aceites Vegetales	En 5 años, desde la entrada en vigor del Acuerdo Comercial.
COREA DEL SUR	15159090: Aceites Vegetales	No se aplica rebaja arancelaria a dicha partida.
ECUADOR	15159090: Aceites Vegetales	No se aplica rebaja arancelaria a dicha partida.
EFTA:		
• **ISLANDIA**	15159090: Aceites Vegetales	Aplica rebaja arancelaria.
• **SUIZA**	15159090: Aceites Vegetales	No se aplica rebaja arancelaria a dicha partida.
• **NORUEGA**	15159090: Aceites Vegetales	No se aplica rebaja arancelaria a dicha partida.
ESTADOS UNIDOS	15159090: Aceites Vegetales	Reducción del 100% de arancel desde el 1 de enero del 2012. Su año de entrada en vigencia fue el 2004.
MALASIA	15159090: Aceites Vegetales	Reducción del 100% del arancel, a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo

		Comercial
MEXICO	15159090: Aceites Vegetales	NO INDICA
TURQUIA	15159090: Aceites Vegetales	Reducción del 100% del arancel, a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial
PANAMA	15159090: Aceites Vegetales	Reducción del 100% del arancel, a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial
VIETNAM	15159021-9029-9090: Aceite de palta…	Categoría EIF: "Los aranceles aduaneros serán eliminados íntegramente y dichas mercancías quedarán libres de aranceles en la fecha en que este Tratado entre en vigor".
CENTRO AMERICA:		
• **COSTA RICA**	15159090: Aceites Vegetales	Categoría EXCL: "las fracciones arancelarias comprendidas en esta clasificación, quedarán excluidas del programa de desgravación arancelaria, por lo que Costa Rica podrá mantener aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias clasificadas en dichas fracciones".
• **NICARAGUA**	15159090: Aceites Vegetales	NO INDICA
• **HONDURAS**	15159090: Aceites Vegetales	Categoría A: Reducción del 100% a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial.

• **EL SALVADOR**	15159090: Aceites Vegetales	Categoría A: Reducción del 100% a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial.
• **GUATEMALA**	15159090: Aceites Vegetales	Categoría B: Reducción del 100% a partir del 5 año entrado en vigor el Acuerdo Comercial.

Fuente: Elaboración propia, datos DIRECON/Acuerdos Comerciales

4.5) Ayuda Estatal:

Para llegar a los mercados extranjeros no es necesario aventurarse sin apoyo, existen instituciones privadas y públicas que pueden apoyar a los exportadores para lograr llevar sus productos por el mejor camino posible y así aprovechar todas las cualidades de su producto.

4.5.1) PROCHILE

ProChile es la institución encargada de promover las exportaciones de bienes y servicios chilenos y de contribuir a la atracción de inversión extranjera y de turistas.

A través de diversas herramientas y servicios ajustados de acuerdo al proceso de internacionalización de los exportadores o potenciales exportadores, ProChile busca aportar en la agregación de valor y diversificación de los productos y servicios que componen la oferta exportable, generando más y mejores oportunidades de negocios para Chile en el mundo.

ProChile tiene una red nacional formada por 15 Centros Exportadores ubicados en cada una de las regiones del país que aportan a la descentralización, y que también son espacios de encuentro para el sector exportador. Todos estos centros cuentan con profesionales que conocen las características de la oferta regional y que podrán orientar a los exportadores con información especializada que facilitará su proceso de internacionalización.

Asimismo, cuenta con una red externa formada por 54 Oficinas Comerciales ubicadas estratégicamente en los mercados más importantes del mundo, abiertas para todo aquel que necesite de servicios. Todas ellas cuentan con profesionales altamente calificados que están constantemente monitoreando las oportunidades, tendencias y exigencias de los mercados, además de vincular la oferta exportable con importadores, distribuidores y líderes de opinión clave en sus países.

ProChile tiene tres bases para apoyar a los exportadores en sus metas, estas herramientas son la información y capacitación, promoción internacional y los fondos concursables.

a) Información y capacitación: Se divide en dos conceptos asistencia al exportador y formación exportadora:

i. *Asistencia al exportador:* Existen dos formas de asistir al exportador una es de forma presencial y la otra de forma virtual o telefónica, ambas buscan guiar al exportador, resolver dudas, recopilar información, etc. Además que pueden derivar con personal más especializado para las dudas o asesorías más específicas. Importante destacar que no tiene costo alguno.

ii. *Formación exportadora:* A través de este programa de asesoría y capacitación, se entregan herramientas fundamentales para que los exportadores puedan desarrollar capacidades y competencias en gestión empresarial, orientadas a la internacionalización del negocio.

b) Promoción Internacional:

i. *Ferias Internacionales:* Participar en ferias internacionales es una oportunidad de tener contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, exponiendo la marca frente a los miles de visitantes que recibe el moderno y llamativo Pabellón de Chile alrededor del mundo. Se entrega apoyo comercial y logístico en destino, se coordinan reuniones con potenciales compradores y se facilita la habilitación y montaje de los stands, entre otros servicios orientados a la proyección internacional del negocio.

ProChile pone al alcance más de 50 importantes ferias internacionales alrededor del mundo que son representativas de una gran diversidad de industrias de productos y servicios. Muchas de estas ferias, además, son sustentables: neutralizadas en su huella de carbono.

ii. *Sabores de Chile:* Sabores de Chile es una herramienta de apoyo para la exportación de alimentos y bebidas nacionales en el extranjero. Viajar a distintos mercados internacionales, acceder a visitas técnicas, reuniones bilaterales y acercarse de una manera atractiva a diferentes compradores, prensa especializada y líder de opinión.

iii. *Chilean wine tour:* Es la ruta de degustaciones y seminarios especializados dedicada a la promoción del vino chileno en el extranjero. Viajar y exponer las bondades de vinos chilenos en distintos mercados internacionales. Además, contactar posibles compradores, cautivar líderes de opinión de la industria y recibir las claves para entender el off y on trade de cada mercado.

c) Marcas Sectoriales: Es un concurso público para proyectos que busquen potenciar un determinado sector productivo nacional, mediante la creación e implementación de una marca que sea representativa de dicho sector (por ejemplo: Pisco Chile, Salmón de Chile o Fruits from Chile).

Cada proyecto diseña una estrategia de marca con el objetivo de penetrar uno o más mercados internacionales, mediante un trabajo asociativo público-privado que tiene la ventaja de lograr economías de escala para la difusión y posicionamiento del sector en el extranjero, trabajando su imagen bajo los atributos asociados a la marca país.

d) Fondos Concursables:

i. *Silvoagropecuario y Productos del Mar:* cuenta con diversas áreas de apoyo especialmente diseñadas para ajustarse a tus necesidades de expansión, y con la versatilidad que requiere convertir una buena idea en una verdadera estrategia de promoción comercial en mercados internacionales.

ii. *Industrias y servicios:* Este sistema de apoyo y asignación de recursos tiene especial foco en las pequeñas y medianas empresas, y es una manera de estimular la participación de los sectores industrias (no alimentarias) y servicios (exceptuando turismo) en acciones de promoción de exportaciones. Este concurso sirve, además, para generar y difundir información relevante de dichos sectores entre potenciales inversionistas extranjeros, fomentando la importación y colaborando con la imagen país.

A través de esta herramienta se podrá recibir co-financiamiento y apoyo constante en la gestión de los proyectos, con datos precisos sobre las características y condiciones de los mercados, clientes y consumidores extranjeros. Esto permitirá desarrollar capacidades exportadoras que faciliten la identificación de nichos, la introducción de productos y

servicios con un mayor valor agregado, la diversificación y la realización de estrategias sustentables en mercados externos.

iii. *Contact Chile:* Este programa tiene como objetivo apoyar la exportación de productos, servicios y modelos de negocio que incorporen altos niveles de innovación y tecnología. Si es un empresario o emprendedor con una propuesta diferente basada en el valor agregado, se invita a ser parte de esta comunidad que, mediante financiamiento, acceso a redes y soporte especializado, busca acompañar y fortalecer el proceso de internacionalización de este tipo de emprendimientos.

iv. Además de estas herramientas en la página de ProChile existe a disposición de los usuarios material de apoyo gratuito con información relevante como:

- Estudios de mercados y otros documentos:
- Estadísticas de Comercio Exterior
- Exportar Paso a Paso
- Acuerdos Comerciales
- Directorio exportador
- Preguntas Frecuentes
- Sustentabilidad
- Gremios y Asociaciones

4.5.2) SOFOFA:

Así como instituciones públicas que apoyan la externalización de productos, también existen privados que gestionan y apoyan a los exportadores chilenos y una de esas es la SOFOFA.

"SOFOFA es una Federación Gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno.

Agrupa a cerca de 2.500 empresas, 38 asociaciones sectoriales y 8 gremios empresariales regionales, representados por las Asociaciones Industriales de Arica, Antofagasta, V Región, Curicó, Talca, Concepción, IX Región (Malleco y Cautín) y Valdivia. Todos estos miembros en conjunto engloban el 100% de la actividad industrial de Chile y el 30% del PIB.

SOFOFA también gestiona y apoya las exportaciones chilenas entregando apoyo informativo, entregando informes de comercio exterior, documentaciones específicas como lo es el certificado de origen, identifica las entidades fiscalizadores internacionales, entrega normas de comercio exterior, a todo esto se le agrega información sobre los acuerdos comerciales que posee chile en el extranjero.

SOFOFA también organiza y da información detallada de las próximas ferias que se realizaran en el mundo, para motivar a los exportadores a participar en ellas, muchas de estas ferias SOFOFA trabaja mano a mano con ProChile.

Por lo tanto, la ayuda por parte del estado viene desde un organismo llamado ProChile el cual apoya a los productores con distintos niveles según en el momento en el que exportador se encuentre y por parte de los privados se encuentra SOFOFA.

5) Selección de mercados:

Para llevar a cabo este trabajo se debe desarrollar una investigación de mercado, esta es la "*reunión, el registro y el análisis de todos los hechos a cerca de los problemas*

relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general"[21].

Gracias a esta investigación de mercados *"las empresas pueden entender su entorno, identificar problemas y oportunidades, y tomar mejores decisiones, ayudando así a "disminuir el riesgo de las instituciones en general".*

Por otra parte, y según lo visto en clases de Investigación de Mercados con el profesor Galo López, William Zikmund afirma que "*Se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercado*". Y desde el punto de vista de Philip Kotler: "*La recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento"*.

Según el libro Introducción a la Investigación de Mercado de Esic Editorial[22], se puede decir que en los tiempos actuales la necesidad de información es vital más aún cuando nos enfrentamos a una economía compleja. Los profesionales con experiencia siempre serán bienvenidos para dar solución pero la experiencia por sí sola no basta en situaciones de incertidumbre. La complejidad de los mercados, los costos que se pueden

[21] MARCELA Benassini. *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina".* Editorial Pearson. Año 2001. Página 4.
[22] TERESA Pintado Blanco, JOAQUIN Sánchez Herrera, ILDEFONSO Grande Esteban, MACARENA Estévez Muñoz. *Introducción a la Investigación de Mercados.* Editorial Esic. Año 2010.

incurrir en las decisiones de marketing nos han llevado a utilizar la Investigación de Mercados.

Dadas las definiciones antes mencionadas, se puede apreciar que llevar a cabo una investigación de mercados es una tarea muy importante al momento de estudiar diferentes mercados, con diferentes gustos de consumo y con tipos de clientes muy específicos como lo son los consumidores de productos gourmet, en donde recae el aceite de palta extra virgen ya que permite tomar decisiones de manera óptima y acertadas, algo que es muy importante al momento de ingresar a un mercado nuevo.

5.1) Criterios de selección de mercados por Países:

Los criterios para elegir los mercados a analizar fueron los siguientes:

- Utilizando la Herramienta de "Estadísticas del Comercio Exterior" de ProChile, se buscó la partida de aceite de palta (15159029).

- Se tomaron 2 años de pivote: 2013, y 2014 (Ver tablas 12 y 13 Fuente: Elaboración propia, datos ProChile).

Tabla 12:

AÑO PIVOTE 2013	2011	2012	2013	SUMA 12/13
CANADA	0	37.026	51.521	88.547
ALEMANIA	0	16.997	17.900	34.897
JAPON	0	22.759	13.219	35.978
EE.UU	0	18.206	5.210	23.416
BELGICA	0	407	415	822
DINAMARCA	0	0	352	352
HONG KONG	0	791	308	1.099
VIETNAM	0	0	132	132
UCRANIA	0	15.934	0	15.934
BRASIL	0	64.428	0	64.428

Tabla 13:

AÑO PIVOTE 2014	2012	2013	2014	SUMA 13/14
JAPON	22.759	13.219	72.332	85.551
ALEMANIA	16.997	17.900	34.666	52.566
CHINA	0	0	24.525	24.525
RUSIA	0	0	23.488	23.488
UCRANIA	15.934	0	18.742	18.742
EE.UU	18.206	5.210	12.401	17.611
CANADA	37.026	51.521	8.100	59.621
DINAMARCA	0	352	4.900	5.252
BELGICA	407	415	804	1.219
SUIZA	0	0	221	221
VIETNAM	0	132	0	132
HONG KONG	791	308	0	308
BRASIL	64.428	0	0	0

- Ahí se pudo ver un listado de países que más habían importado dicho producto, durante esos últimos 3 años (hasta el año de pivote).

- Ambas listas se compararon, para ver la tendencia de los países, y en conjunto a eso, se tomaron los países que más importaban. (Canadá, Alemania, Japón, China, Rusia, EE.UU, Bélgica, Ucrania)

- Para saber en qué orden se seleccionarían los países, se sumó el total de importaciones de cada uno de los países de los años 2013 y 2014. Y luego se enumeró un nuevo ranking.

Tabla 14:

SUMA POR PAISES		Ranking
CANADA	59.621	2
ALEMANIA	52.566	3
JAPON	85.551	1
CHINA	24.525	4
RUSIA	23.488	5
EEUU	17.611	7
BELGICA	1219	8
UCRANIA	18.742	6

- Luego elegimos a Japón, Canadá, Alemania, China, Rusia y aunque estaba en 7° lugar, representa un buen mercado para importar, Estados Unidos.

- Esos datos, luego los cruzamos con la tabla 11 de los acuerdos comerciales y eliminamos a Rusia, quedando con 5 mercados potenciales.

Es importante mencionar, que si bien Japón, no tiene dentro de sus acuerdos comerciales a los aceites vegetales, o el aceite de palta, se ha seleccionado porque es uno de los países en que los consumidores conforman un mercado saludable, es decir, se preocupan por lo que comen y ven más allá los productos que van a consumir, además es

el país en donde se implementó por primera vez lo de los alimentos funcionales, grupo al que pertenece el aceite de paltas.

A continuación, un análisis con las variables que corresponden a la Matriz de Selección de Mercados del profesor Gerardo Castillejo. Este análisis se realizará para cada uno de los 5 países seleccionados.

5.2) Países Seleccionados:

5.2.1) Japón:

Indicadores Macroeconómicos:

- Desempleo: 3.5%
- Riesgo país: AA-
- PIB -Per Cápita (US$): US$37500
- Crecimiento del PIB: 1.2%
- Inflación: 2.9%.

Indicadores Demográficos:

- Población: la actual población de Japón tiene aproximadamente 127.2 millones de personas.
- Población Urbana: Según los datos del Banco Mundial, un 92% de la población total de Japón corresponde a la población urbana del país.

Indicadores de Comercio Exterior:

- Importadores del Producto: Al año 2012, según datos del Banco Mundial, Japón importaba u 17% de su PIB en bienes y servicios.
- TLC en vigencia: si, desde 3/09/2007

Indicadores de Mercado:

- Producción Local del Producto: La producción local de aceites vegetales (Oliva o Palta), es nula en Japón ya que es uno de los países importadores por preferencia.
- Consumo Per-Cápita: 300g per cápita.
- Conocimiento del Mercado: Se tiene un amplio conocimiento de los gustos y comportamientos de la población japonesa así como las empresas que entran a ella
- Rivalidad Competitiva: La rivalidad es bastante fuerte en el área de alimentos saludables, especialmente en el mercado de las bebidas saludables el cual está prácticamente saturado.

5.2.2) Canadá:

Indicadores Macroeconómicos:

- Desempleo: 6.9%
- Riesgo País: AAA (País estable)
- PIB -Per Cápita (US$): Australia tiene un PIB por habitante de US$37519.66

- Crecimiento del PIB: del año 2013 al año 2014 el PIB tuvo un crecimiento que pasó de 1.6 % a 2.2% durante el presente año.
- Inflación: Del año 2013 al 2014 el porcentaje de inflación aumentó en un 0.4%, pasando de un 1.1% a un 1.6 % estimado en el presente año.

Indicadores Demográficos:

- Población: Según la Guía País de ProChile, la población de Canadá es de 35.158.304 personas.
- Población Urbana: Según el Banco Mundial Canadá tiene una población Urbana de 28.644.173 habitantes,

Indicadores de Comercio Exterior:

- Importadores del Producto: Canadá según el Banco Mundial Importa un 32% de su PIB en bienes y servicios. (no se cuenta la tecnología, ni energías)
- TLC en vigencia: el TLC está vigente desde el 5 de julio de 1997.

Indicadores de Mercado:

- Producción Local del Producto: En Canadá es muy conocida la producción de Aceite de Canola, siendo el mismo el exportador de 75% de la canola a nivel mundial.
- Consumo Per-Cápita: 10 gramos.

- Conocimiento del Mercado: Habría una disputa importante con el aceite de canola local, pero como la tendencia va hacia una vida sana no habría problema en entrar al mercado como alimento funcional.
- Rivalidad Competitiva: Aceite de Oliva importado, aceite de canola producción local.

5.2.3) Alemania:

Indicadores Macroeconómicos:

- Desempleo: 4.90%
- Riesgo país: AAA
- PIB -Per Cápita (US$): US$ 38291.62
- Crecimiento del PIB: 0.8%
- Inflación: 0.8%

Indicadores Demográficos:

- Población: 80.621.788 habitantes
- Población Urbana: 60.377.657 habitantes.

Indicadores de Comercio Exterior:

- Importadores del Producto: Según datos del Banco Central, Alemania importó el 45% de su PIB durante el año 2013.
- TLC en vigencia: TLC Chile - UE desde 1 de febrero de 2003

Indicadores de Mercado:

- Producción Local del Producto: hasta el año 2010, Alemania producía anualmente casi 3 millones de toneladas de aceite de colza (Canola). Según un estudio sobre la estimación del aceite de colza durante los años 2013/2014, Alemania sería a ser el primer productor de colza, con 5.5 millones de toneladas producidas.
- Consumo Per-Cápita: 420 gramos.
- Conocimiento del Mercado: si
- Rivalidad Competitiva: Los aceites de Oliva provenientes de España e Italia son la principal Rivalidad.

5.2.4) China

Indicadores Macroeconómicos:

- Desempleo: 4.1%
- Riesgo país: **A+**
- PIB -Per Cápita (US$): US$ 3583.38
- Crecimiento del PIB: 7.5%
- Inflación: 1.6%

Indicadores Demográficos:

- Población: 1360.720.000.000
- Población Urbana: 721.691.798

Indicadores de Comercio Exterior:

- Importadores del Producto: Según datos del Banco Mundial, China importó el 24% de su PIB durante el año 2013.
- TLC en vigencia: TLC Chile - China desde 1 de octubre de 2006

Indicadores de Mercado:

- Producción Local del Producto: Actualmente China solo intenta producir aceite de Oliva y en un tiempo de 12 a 16 años podría ser un participante mundial en este producto.
- Consumo Per-Cápita: 33 gramos.
- Conocimiento del Mercado: el mercado es bastante conocido ya que actualmente china importa el 99% de los aceites que consumo, por lo que el mercado encontramos aceites de España, Italia, Australia, Argentina, México, etc.
- Rivalidad Competitiva: generalmente los aceites de oliva provenientes de los países más especializados del mundo.

5.2.5) ESTADOS UNIDOS

Indicadores Macroeconómicos:

- Desempleo: 5.9%
- Riesgo país: AAA
- PIB -Per Cápita (US$): US$ 54.609
- Crecimiento del PIB: 2.6%
- Inflación: 1,5%

Indicadores Demográficos:

- Población: 316.128.839
- Población Urbana: 82.9% (262.070.808)

Indicadores de Comercio Exterior:

- Importadores del Producto: 17% de su PIB se destina a la importación de bienes y servicios según el banco mundial.
- TLC en vigencia: TLC Chile - USA desde 1 de septiembre de 2004

Indicadores de Mercado:

- Producción Local del Producto: La producción de aceite de oliva Californiano es de 400.000 galones (aproximadamente 1,286 toneladas métricas), volumen que representa solo el 0,6% del consumo total de aceite de oliva de EE.UU, el cual crece a tasas superiores al diez por ciento
- Consumo Per-Cápita: Estados Unidos, con 600 g per cápita y una cuota del 2,5%.
- Conocimiento del Mercado: amplio conocimiento del mercado americano.
- Rivalidad Competitiva: Túnez, Grecia, Turquía, Argentina, Portugal, Líbano y Australia, además de Italia y España, Chile cuenta con un 0,23%.

5.3) Matriz de selección de mercados:

CRITERIO / INDICADOR	FP	JAPON		CANADA		ALEMANIA		CHINA		EE.UU	
		C	CP	C	CP	C	CP	C	CP	C	CP
INDICADORES MACROECONOMICOS	0,2										
Desempleo	0,04	7	0,28	0	0	4	0,16	6	0,24	2	0,08
Riesgo Pais	0,03	5	0,15	7	0,21	7	0,21	5	0,15	7	0,21
PIB-Per Capita (US$)	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25	0	0	7	0,35
Crecimiento del PIB	0,03	0	0	1	0,03	0	0	7	0,21	2	0,06
Inflacion	0,05	0	0	4	0,2	7	0,35	4	0,2	5	0,25
INDICADORES DEMOGRAFICOS	0,1										
Poblacion	0,04	1	0,04	0	0	0	0	7	0,28	2	0,08
Población Urbana	0,06	1	0,06	0	0	0	0	7	0,42	2	0,12
INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR	0,3										
Importadores de Producto	0,18	0	0	4	0,72	7	1,26	2	0,36	0	0
TLC en Vigencia	0,12	0	0	7	0,84	7	0,84	7	0,84	7	0,84
INDICADORES DE MERCADO	0,4										
Produccion Local del Producto	0,1	7	0,7	4	0,4	4	0,4	5	0,5	6	0,6
Consumo Per-Cápita	0,14	3	0,42	0	0	5	0,7	0	0	7	0,98
Conocimiento del Mercado	0,09	7	0,63	7	0,63	7	0,63	7	0,63	7	0,63
Rivalidad Competitiva	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28
TOTALES	1		2,81		3,49		5,08		4,11		4,48

Como se puede apreciar, el país seleccionado es **Alemania**, ya que cuenta con la mayor calificación.

La columna "Criterio/Indicador"[23] muestra los factores a analizar dentro de cada mercado.

[23] Ver anexo n°5.

La columna “FP” muestra la ponderación que se le asigna a cada uno de los criterios, la suma total debe dar 1.0. Y luego, a cada criterio se le asigna un valor que debe sumar el total de su indicador.

La columna “C” que tiene cada uno de los mercados, es la calificación que se le asigna a cada indicador, respecto a los datos expresados anteriormente. Esta va de 1 a 7, siendo uno la calificación más baja y 7 la más alta.

La columna “CP” es la calificación ponderada, es decir, la nota de 1 a 7 cuanto representa del valor de la columna “FP”.

Por conclusión en esta unidad se desarrolló la investigación de mercado analizando ciertos países que tenían características en común con el perfil de mercado correspondiente a productos gourmet.

Se hizo un análisis macroeconómico, demográfico, comercio exterior y de mercado de cada uno de los siguientes países: Japón, Canadá, Alemania, China, Estados Unidos.

Luego de esta selección de mercado se llegó a la conclusión que el país más idóneo fue Alemania, por lo tanto esto refleja una idea para los productores de aceite de palta ya que demuestra un potencial mercado destino.

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación antes desarrollada, es oportuno exponer las conclusiones sobre esta:

Respecto al mercado más idóneo para la exportación de aceite de palta, a pesar de que la presente investigación arrojó como el mejor país a Alemania, dado los factores que se analizaron, es importante mencionar que no es necesario que el exportador apunte a dicho mercado, ya que es probable que los productores/exportadores del aceite, prefieran variables que en este trabajo no se analizaron, lo que generará que el resultado obtenido sea muy diferente a lo de ésta tesis, lo que no significa que éste resultado esté erróneo, más bien sirve como guía para los exportadores.

Además es importante recalcar que el mercado actual es totalmente cambiante y variable de momentos, por lo que los resultados mostrados en esta investigación, quizás ya no sean los mismos en uno o dos años más adelante.

Con este trabajo, se pudo apreciar que un manual para exportar este tipo de producto ya no es "necesario" para los productores de aceite de palta, ya que le llegan ofertas directamente, por lo que no necesitan de una guía para poner su producto en el extranjero, tópico que nos corroboró el sr. Juan Kluck, al tener relativamente poca competencia de este producto siendo dos países los principales exportadores (Nueva

Zelanda y México), y que además sus aceites son de usos cosméticos, mientras que los nacionales están enfocados al área gourmet. Para lo único que sería necesario un manual, sería para la formalidad de exponer y en eso pueden apoyar las distintas entidades tanto públicas como privadas que se presentaron en esta investigación.

Se logró mostrar el aceite de palta desde la oferta extranjera hasta la nacional, las características de ésta y sus amplias propiedades tanto culinarias como cosmetológicas, la cual permite entregar las herramientas apropiadas para que el productor pueda crear y mostrar al cliente las múltiples propiedades, lo que le permite atraerlo a conocer el aceite de palta y a comprarlo.

Se tomaron en cuenta los países a los que Chile exporta palta, aceites vegetales y a algunos aceite de palta propiamente tal y además se hizo una discriminación según el nivel de arancel que imponían a la exportación de aceite siendo la única excepción Japón el cual solo quedo dentro de los países seleccionados por su alto gusto por los aceites saludables y su nivel de importación de los últimos 2 años.

Se mostraron las herramientas que al año 2014 ProChile y SOFOFA otorgan a las personas, desde las gratuitas hasta las que es necesario un compromiso monetario, pero que sus efectos van más allá de una simple entrevista y ayuda, llegando incluso a exhibir el producto en el extranjero.

Además se pudo conocer la industria de ambos productos (paltas y su aceite) a través del entrevistado mencionado anteriormente, Juan Kluck, el cual dio a conocer desde su punto de vista, ya que fue uno de los primeros en producir aceite de palta en Latinoamérica, sobre la industria local. En ella muy pocos productores se orientan a fabricar aceite de palta debido a las maquinarias necesarias y los cuidados que la palta debe tener para ser un candidato ideal para la producción de aceite.

En el extranjero es más desconocido aun, países como Nueva Zelanda y México son los más importantes productores, destacándose México el cual tiene una calidad de palta tan importante que es incluso usado en la cosmetología, en Chile con el violento tiempo atmosférico que cruza con sus sequias y heladas, han empobrecido la calidad de las paltas haciendo que éstas bajen en su calidad, pero aun así, manteniendo la capacidad de competir en el mercado extranjero.

Respecto al tópico de los excedentes, pudimos darnos cuenta que no es favorable utilizar los "restos" o desechos de paltas no vendidas para producir aceite, ya que este producto debe tener materia prima de alta calidad, para que su aceite sea óptimo; y con los excedentes que algunas veces no son de los calibres necesarios o no cumplen con el tiempo de maduración establecido, esta calidad de aceite no se logra. Quizás es recomendable para comenzar la producción de aceite de palta, pero no lo es para exportar a mercados internacionales con vastos conocimientos en dicho producto.

Finalmente mencionar que en Chile, el aceite de palta debe competir con los precios de palta que en algunos momentos del año el valor de esta, está tan alto que no es favorable transformarlo en aceite de palta, pero este último tiene la ventaja de que puede guardarse por largas temporadas y así quedar en reservas por tiempos largos incluso años.

BIBLIOGRAFIA

- "Agencia de Cooperación Internacional" Agencia de Cooperación Internacional http://www.agci.cl/index.php/noticias/1208-red-cientifica-tecnologica-fortalece-industria-de-la-palta-de-chile-y-mexico
- ALFARO, Wilfredo. "Sequía en Chile: los grandes efectos de la desertización en la flora y fauna". Diario: La Tercera. 5/06/2014 http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/06/680-581187-9-sequia-en-chile-los-grandes-efectos-de-la-desertizacion-en-la-flora-y-fauna.shtml
- Alfonso J. Ballesteros Román. Comercio exterior: teoría y práctica, pág 11-12, 2da edición.
- Angel Gil Hernandez. *Tratado de Nutrición: Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos, Volumen 2.* Ed. Médica Panamericana, Año 2010
- Banco Santander, Herramientas de análisis de mercado https://es.santandertrade.com/analizar-mercados
- BBC, El aceite de aguacate, tan beneficioso como el aceite de oliva http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120423_aguacate_beneficios_salud_men.shtml
- Boletín INIA n°139. "El cultivo de palto". Chile. Instituto de Investigaciones Agropecuarias. Año 2010. Tercera edición. Págs. 23-25 http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR36902.pdf

- Boletín catastro frutícola. “Región de Valparaíso”. Chile. Centro de Información de Recursos Naturales. Julio 2014. Págs. 9, 14, 23-30 http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2012/09/CF-V-Region-Valparaiso-2014
- “Cabilfrut trabaja para hacer frente a la sequía y aumentar la producción de palta en Chile”. 21/10/2013 http://www.portalfruticola.com/2013/10/21/cabilfrut-trabaja-para-hacer-frente-a-la-sequia-y-aumentar-la-produccion-de-palta-en-chile/?pais=chile
- Características generales de las paltas http://www.odepa.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2307.pdf
- Catastro Frutícola. Región de Valparaíso, principales resultados. Boletín. Chile. ODEPA.2014. Julio 2014.ODEPA, Boletín Frutícola, http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1409154025Boletinfrut%C3%ADcola201408.pdf
- Comité Palta Hass Chile, http://www.paltahass.cl/index.php?op=b21&lang=esp&core=b
- Costo de producción de paltos región de Valparaíso, http://www.odepa.cl/costo-de-produccion-de-paltos-region-de-valparaiso/
- Dirección General de Aguas. http://pronostico.dga.cl/detalle5Region.html#precipitaciones
- Editorial Vertice. *Análisis de mercados,* Pág 21, año 2008
- “El aceite de aguacate en México”. Revista ANIAME, Año XVI, Volumen 8, número 37, 2002.

- European Food Information Council. "Alimentos Funcionales", 2006. http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-alimentos-funcionales/ Fecha consulta: 18/07/2014
- "Guía para la exportación de aceite de oliva". Año 2000. http://www.academia.edu/4379271/guia_para_exportar_aceite_oliva_eeuu
- INDAP, PALTAS, PRODUCCIÓN Y MERCADO, http://www.indap.gob.cl/extras/estrategias-por-rubros-2005/5region/15Paltas-ProduccionMercado.pdf
- INTA. "Alimentos Funcionales". http://www.inta.cl/consumidores/index.php/articulos/alimentos-funcionales
- MARCELA Benassini. *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina".* Editorial Pearson. Año 2001. Página 4.
- N. Gregory Mankiw. Macroeconomía. "La economía Abierta" pág. 245 cuarta edición.
- ODEPA, frutales: superficie y producción, http://www.odepa.cl/frutales-superficie-y-produccion-2/
- ODEPA, superficie de frutales por región, http://www.odepa.cl/superficie-de-frutales-por-region-2/
- ProChile, Estadísticas Comercio Exterior para la palta Hass http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/estadisticas-de-comercio-exterior/resultados-estadisticas-

exportaciones/?buscarpor=producto&nombre_codigo=LAS+DEMAS+PALTAS+HASS+FRESCAS+O+SECAS.&pais=0&anio=2014&idproducto=8044019

- ProChile. Estudio de Mercado Paltas en RP China, http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1405436666PMP_China_Palta_2014.pdf
- ProChile. "Estudio de mercado: Productos Saludables en Italia", julio 2011. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_07_08_11174910.pdf
- ProChile, perfil de mercado aceite de palta – Nueva Zelandia http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_07_20_10114143.pdf
- RAZETO, Bruno. "Hacia la universalización de la palta". 2001. http://www.avocadosource.com/papers/chile_papers_a-z/p-q-r/razetobruno2001.pdf . Fecha consulta: 17/07/2014
- RAZETO Extra Virgin Avocado Oil. http://www.razeto.cl/avocado2.htm Fecha consulta: 17/07/2014
- RAZETO, Producto Aceite de Palta, http://www.razeto.cl/producto%20palta.html Fecha consulta: 17/07/2014
- Revista "América Economia" Conozca cómo afecta la inflación en los mercados http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-como-afecta-la-inflacion-en-los-mercados

- Revista chilena de nutrición, vol.39 no.2 Santiago jun. 2012, ¿Podemos hablar de alimentos funcionales en Chile?, http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182012000200010&script=sci_arttext
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, Ildefonso Grande Esteban, Macarena Estévez Muñoz. *Introducción a la Investigación de Mercados.* Editorial Esic. Año 2010.
- Universidad de Chile. "Inocuidad alimentaria y desarrollo de alimentos funcionales" http://www.uchile.cl/portal/investigacion/programas-de-investigacion-domeyko/linea-alimentos/proyectos-e-_iniciativas/inocuidad-alimentaria-y-desarrollo-de-alimentos-funcionales/51731/alimentos-funcionales

ANEXOS

Anexo 1:

Según un boletín de INIA, estos factores son:

Temperatura: Si se quiere cultivar paltas del tipo Hass, hay que tener en cuenta de que es un fruto muy sensible ya que el fruto puede sufrir daños con temperaturas menores a -1°C. Al momento de la floración del palto, también se debe tener cierto rango de temperaturas, a pesar de que dicho factor no se da de manera óptima en todas las zonas en donde se plantan estos frutos, así con una temperatura de 20° a 25°C durante el día y 10°C en la noche, se pueden obtener frutos de una gran calidad.

Viento: es un factor que afecta durante los primeros años de vida a los árboles de palta, ya que un exceso de viento produce doblamiento o deformación estructural en el palto, además provoca que las flores, los russet, las yemas y los frutos mismos, se desprendan del árbol, cayendo. Paralelamente un exceso de viento hace que se vea afectado el sistema de polinización de las abejas.

Radiación: la radiación solar en niveles superiores a lo necesario, genera un "golpe de sol" que afecta directamente a la madera y a los frutos. Una de las medidas que se toman para evitar estos excesos de sol es pintar los troncos y ramas principales con cal y látex blanco y tratar de que el follaje se encuentre distribuido de manera equilibrada. Otro problema que genera la radiación solar, es que provoca la evaporación del agua de manera muy rápida, factor preponderante en zona que hoy en día se ven afectadas por las sequías como Quillota o Petorca.

Precipitaciones: Si bien son un factor importante para contribuir a la disponibilidad hídrica, en la producción de los paltos, estas sólo se concentran en los meses de invierno, por lo tanto, el agua que los árboles deben recibir es principalmente de métodos de regadío, ya sea con agua de pozo, dren, tranque acumulado, etc.

Además de favorecer a la hidratación del árbol, las precipitaciones, si ocurren durante el periodo de la floración puede afectar a la producción, ya que se genera un "lavado de polen" o bien, la humedad puede generar hongos en las flores. Si las lluvias son muy excesivas y se produce un anegamiento, también afecta la óptima producción del fruto. Para evitar estos problemas se debe diseñar una importante evacuación de aguas lluvia.

Humedad relativa del aire: este factor demuestra una situación muy limitante para la producción del palto, ya que tanto como una alta humedad relativa o una baja humedad relativa perjudica la producción. Como ejemplo, en la zona de Chile como el valle de Codpa, en la región de Arica y Parinacota, la humedad relativa es de un 39%, ya que al ser tan baja, los requerimientos de agua son mayores, lo que afecta al desarrollo fisiológico del fruto.

Anexo 2:

FRUTA DESTINADA A LA AGROINDUSTRIA SEGÚN TIPO DE PROCESO

Tipo de proceso	Toneladas procesadas	Participación (%)
Procesadora de pasas	71.690	33
Pulpas	51.409	24
Conservería	39.968	18
Deshidratados	25.997	12
Procesadora de fruta seca	13.909	6
Adobo (proceso aceituna)	4.816	2
Calibrador de fruta	4.089	2
Congelado-bloque	2.174	1
Elaboración aceite de oliva	2.133	1
Congelado-IQF	298	0
Mermeladas	295	0
Aceite de palta	125	0
Liofilizado	10	0
TOTAL	**216.911**	**100,0**

Anexo 3: Empresas exportadoras de aceite de palta extra virgen, permanencia en el negocio y mercados de destino, periodo 2004 al 2012.

Empresa	Nº años exportando	Año (s) con registro exportación	Destino (s)
Agroindustrial Razeto Ltda.	7	2004 al 2006 y 2008 al 2011	Alemania, Colombia, EE.UU., Bélgica, Cuba, Panamá
Exportadora Oils & Foods Ltda.	2	2005 y 2006	Austria Guatemala, Holanda, N. Zelanda, EE.UU., R. Unido
Inasen Ltda.	1	2005	Alemania, Francia
Agr. Cerrillo de Tamaya S.A.	2	2006 y 2007	EE.UU., Hong Kong, Emiratos Arabes Unidos, Dinamarca
Agroind. Huaquen S.A.	7	2006 al 2012	Canadá, Alemania, Bélgica, Francia, Japón, EE.UU., Arabia Saudita, Suiza, Emiratos Arabes Unidos, China, Brasil
Comercial F.H.Engel.S.A.	3	2006, 2008 y 2009	Ecuador
Hacienda El Condor S.A.	1	2006	Japón
Midesa S.A.C.	6	2006 y 2008 al 2012	Japón
Neo Oils S.A.	5	2006 al 2010	Austria, Canadá, Japón, R. Unido, EE.UU., Argentina, Francia, Rusia, México, Panamá, Suecia, Suiza
Soc. Araya y Omegna Ltda.	1	2006	Colombia
Terramater S.A.	6	2006 al 2008 y 2010 al 2012	Canadá, Holanda, México, R. Unido, Rusia, Suiza, EE.UU., Alemania, Bélgica, Colombia, Dinamarca, Polonia, Venezuela, Francia, R. Dominicana, China, Vietnam, Ucrania
Viña Casa Tamaya S.A.	1	2006	Brasil
Aconcagua Oils & Extract S.A.	6	2007 al 2012	Canadá, Francia, Alemania, Australia, Colombia, Holanda, Japón, EE.UU., Guatemala, Holanda, Suecia, Suiza, Turquia
Agroindustria Orgánica Molina	2	2007 y 2009	Perú, Noruega
Alimentos Manqueley Inv. Ltda.	4	2007 al 2010	Alemania, Dinamarca
Alimentos San Alberto Ltda.	5	2007 al 2011	EE.UU., Francia
Alimentos San Ernesto	5	2007 al 2011	Canadá, México, N. Zelanda
Rafael Edwards Chile Produce Trading EIRL	1	2007	EE.UU.
Soc. Agricola Tsutomo Kono	1	2007	Japón
Exportadora Santa Regina Ltda.	1	2008	EE.UU., Hong Kong, Emiratos Arabes Unidos, Dinamarca
Mas Inv., Asesorias y Com. Ltda.	1	2008	Alemania
Viña San Esteban	2	2008 y 2012	EE.UU., Bélgica
Asesorias e Inersiones Viex L.	1	2009	Terr. Frances en América
Comercial Intraco Trading Ltda.	1	2009	EE.UU.
De Rossetti Ltda.	1	2009	Brasil
Eco-Foods S.A.	2	2009 y 2011	Holanda, Alemania
Exportadora Usalink Ltda.	1	2009	EE.UU.
Soc. Exp. Olivares de Quepu Ltda.	1	2009	Canadá
Sommer	1	2009	EE.UU.
Consultores Globales S.A.	1	2010	Singapur
Gourmet Mission S.A.	1	2011	Francia
Inv. Com. y Rep. Business Int.	1	2011	Panamá
Bayan Trade Ltda.	1	2012	Hong Kong
Comercial e Industrial Soho S.A.	1	2012	EE.UU.
Comercializadora Chilean Delicatesen	1	2012	Canadá

Anexo 4:

Propiedades de los alimentos funcionales:

Hasta el momento actual, las funciones y objetivos de salud a los que se ha dirigido la investigación en el campo de los alimentos funcionales son los siguientes: crecimiento y desarrollo, metabolismo o utilización de nutrientes, defensa antioxidante, sistema cardiovascular, fisiología o funcionamiento intestinal y funciones psicológicas y conductuales.

Crecimiento y desarrollo. Incluye las adaptaciones de la madre durante la gestación, el desarrollo fetal, el crecimiento y el desarrollo del lactante y del niño. De esta manera, encontramos alimentos enriquecidos en: hierro, yodo, ácido fólico, ácidos grasos (omega-3 y omega-6), calcio, vitaminas A y D, leches de fórmulas infantiles con nutrientes específicos que favorecen su crecimiento y desarrollo, etc.

Metabolismo de sustancias. En relación con el mantenimiento de un peso adecuado, mejor control de la glucemia (nivel de azúcar en sangre), o de las tasas de colesterol y triglicéridos plasmáticos asociados a riesgo cardiovascular o con un adecuado rendimiento en la práctica de actividad física, entre otros. Algunos ejemplos son los alimentos de bajo contenido energético (bajos en grasas o en azúcares sencillos), enriquecidos en omega-3 o grasa monoinsaturada (ácido oleico), en fibra, bebidas y productos específicos para deportistas (bebidas, barritas, etc.).

Defensa contra el estrés oxidativo. Las sustancias antioxidantes funcionan como una barrera frente al efecto nocivo de los radicales libres sobre el ADN (los genes), las proteínas y los lípidos de nuestro cuerpo. Su consumo contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso de cáncer. Respecto a los productos enriquecidos con sustancias antioxidantes (vitaminas C y E, beta-carotenos, selenio, cinc y fitoquímicos o sustancias propias de vegetales), destaca el aumento de éstos en el mercado, tales como zumos de fruta y bebidas de leche, entre otros, que pueden incluir una o varias sustancias antioxidantes entre sus ingredientes, con el fin de paliar los procesos de oxidación.

Sistema cardiovascular. Por su contribución a la hora de reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares encontramos alimentos enriquecidos en ácidos grasos monoinsaturados, poliinsaturados (omega 3 y omega 6), con sustancias de acción antioxidante, fitoesteroles, ciertas vitaminas del grupo B (B6, B9, B12) y fibra.

Función del tracto gastrointestinal. En este sentido, encontramos alimentos probióticos (yogures y otras leches fermentadas con bacterias ácido-lácticas), prebióticos (alimentos con fibra soluble como los fructo-oligosacáridos) y los enriquecidos en fibra soluble e insoluble o ricos en fibra (legumbres, verduras y hortalizas, frutas frescas y desecadas, frutos secos y cereales de grano entero y productos que los incluyen como ingrediente).

Funciones psicológicas y conductuales. En relación con el apetito y la sensación de saciedad, el rendimiento cognitivo, el humor o tono vital y el manejo del estrés. Se engloban en esta área los alimentos ricos en fibra y los enriquecidos en fibra (de alto valor de saciedad), alimentos con aminoácidos específicos, alimentos con sustancias excitantes del sistema nervioso (cafeína, ginseng, etc.) o tranquilizantes (melisa) extraídos de plantas, etc.

Anexo n° 5:

Indicadores:

Indicadores Macroeconómicos: Ingresar indicadores macroeconómicos es importante para el desarrollo de esta tabla debido a que los individuos siempre están participando o en interacción con distintos países del mundo (uvas de EE.UU, carnes de Brasil o flores de Holanda). Al ser una economía abierta (eslabón de la macroeconomía), el progreso de un país o de una empresa viene dado por todo este nuevo mercado que se abre al aceptar interactuar con los países del orbe.

Indicadores Demográficos: Según el libro Análisis de Mercados de la editorial Vértice, la población, es la primera fuerza que se debe controlar, ya que esta es la que constituye el mercado que consumirá nuestro producto. Es muy importante conocer el tamaño de la población para poder obtener datos relevantes como el porcentaje estimado de esa población que tiene gustos o preferencias por el producto que se quiere exportar o ingresar a dicho mercado, y a la vez, ver cuál es la razón de ese porcentaje respecto del total.

Indicadores de Comercio Exterior: El comercio exterior es tan antiguo como cualquier otra actividad económica, y es de suma importancia ya que sienta las bases del desarrollo económico de nuestro país en la actualidad donde los TLC han proveído a Chile de oportunidades de comercio a las que otros países del mundo no pueden optar.

Indicadores de Mercado: Los indicadores de Mercado nos permiten conocer o prever el comportamiento del producto frente a la aceptación del público, la competencia o los sustitutos que pueda tener del mercado local o internacional. El entorno en donde el Aceite de Palta vaya a llegar es fundamental para tomar decisiones, de nada sirve una buena estabilidad en el país si el mercado está saturado de competencia.