

2021

Perfil Mercado:

**Palta a
Montevideo, Uruguay**



ADEX



Ministerio de Relaciones Exteriores

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN INTELIGENCIA COMERCIAL Y ANÁLISIS DE
MERCADOS INTERNACIONALES MRE-ADEX 2020**

PERFIL MERCADO

PALTA HASS EN URUGUAY

EMBAJADA DEL PERÚ EN LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

**M.C MIGUEL GAMARRA MALCA
S.S GIULLIANA REGGIARDO PALACIOS**

MARZO, 2021

Índice

Resumen Ejecutivo.....	6
Capítulo 1: Análisis del producto	7
1.1 Descripción del producto	7
1.2 Partida arancelaria.....	11
1.3 FODA del producto exportador	12
1.4 Competidores en el mercado local y objetivo.....	13
Capítulo 2: Panorama Nacional.....	18
2.1 Oferta exportable peruana de la Palta	18
2.2 Exportaciones peruanas del producto al mundo (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).	20
2.3 Principales 10 mercados de destino del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).	22
2.4 Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).	27
Capítulo 3: Panorama Internacional	30
3.1 Principales 10 productores mundiales del producto.....	30
3.2 Principales 10 importadores mundiales del producto.	31
3.3 Principales 10 exportadores mundiales del producto.....	33
3.4 Principales 10 proveedores mundiales del producto del mercado de destino.....	35
Capítulo 4: Mercado Potencial.....	36
4.1 Tendencias generales del mercado y consumidor	36
4.2 Acceso al mercado.....	40
4.2.1 Barreras arancelarias	40
4.2.2 Barreras no arancelarias legales / voluntarias	42
4.3 Packaging (empaquete y etiquetado).....	47
4.3.1 Tipo de empaque	47
4.3.2 Requisitos de etiquetado, protección y utilización	47
4.4 Canales de comercialización.....	56
4.5 Precio (evaluación de precios en el mercado de destino).....	57
4.6 Promoción	60
4.6.1 Directa (ferias, misiones comerciales, ruedas,etc)	60
4.6.2 Indirecta	61
4.7 Clientes potenciales.....	63
Capítulo 5: Conclusiones.....	64
Capítulo 6: Recomendaciones.....	65
Bibliografía	66

Listado de tablas, gráficos, mapas y figuras

Tabla 1: Formas de presentación

Tabla 2: Valor nutricional de la palta

Tabla 3.1. Partida Arancelaria en País de origen

Tabla 3.2. Partida Arancelaria en País de destino

Tabla 4.1: Competidores mercado Internacional (palta importada)

Tabla 4.2: Competidores Mercado Internacional (palta nacional)

Tabla 5: Competidores Mercado Nacional (Palta Hass)

Tabla 6: Ranking por importador (Uruguay)

Tabla 7: Producción de Palta peruana por región (Periodo de referencia 2014-2019)

Tabla 8: Exportación de palta peruana al mercado global

Tabla 9: Exportación de palta peruana al mercado uruguayo

Tabla 10: Principales 10 mercados de destino

Tabla 11: Principales 10 mercados de destino del producto (Peso neto Tn).

Tabla 12: Principales 10 mercados de destino del producto. Precio promedio (Miles US\$).

Tabla 13: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).

Tabla 14: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Peso Neto-Kg).

Tabla 15: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto. Precio promedio (US\$).

Tabla 16: Principales productores mundiales de palta (toneladas).

Gráfico 12: Principales productores mundiales de (2015-2019) por toneladas

Tabla 17.1: Lista de los importadores para el producto seleccionado (Unidad: Dólar Americano miles)

Tabla 17.2: Lista de los importadores para el producto seleccionado (Cantidad)

Tabla 18.1: Principales exportadores mundiales de palta (Unidad: Dólar Americano miles).

Tabla 18.2: Principales exportadores mundiales de palta (Valores)

Tabla 19: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Uruguay 2017-2019

Tabla 20: Lista de los mercados proveedores para palta en Uruguay 2020

Gráfico 13: Ranking por País de Origen 2020

Tabla 21: Top 10 Tendencias del consumo global 2021 Euromonitor

Tabla 22.1 Requisitos reglamentarios. Barreras no arancelarias legales / voluntarias

Tabla 22.2 Requisito Fitosanitarios.

Tabla 23: Requisitos reglamentarios de etiquetado, protección y utilización

Tabla 24: Evaluación de precios en el mercado de destino

Gráfico 1: Ranking por importador (Uruguay)

Gráfico 2: Exportación de la palta valor FOB Miles US\$

Gráfico 3: Exportación de la palta peso neto (Tn)

Gráfico 4: Precio promedio palta (Miles US\$)

Gráfico 5: Principales 10 mercados de destino del producto

Gráfico 6: Principales 10 mercados de destino del producto (Peso neto Tn)

Gráfico 7: Principales importadores de palta peruana en miles de US\$

Gráfico 8: Porcentajes de participación de importaciones de palta peruana en el año 2020

Gráfico 9: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).

Gráfico 10: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Peso Neto-Tn).

Gráfico 11: 10 principales empresas peruanas exportadoras de palta peruana en Valor FOB US\$

Mapa 1: Lista de países importadores a nivel mundial para palta en 2019

Mapa 2: Lista de los países importantes para el producto seleccionado en 2019

Mapa 3: Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019

Figura 1. Principales 5 zonas de producción de maracuyá, 2015 / Toneladas

Resumen Ejecutivo

A pesar del notable desarrollo que ha experimentado la industria de la palta en el Perú, aún se prevé que seguirá creciendo. Por ello, la identificación de nuevos mercados para su exportación es un reto. En este marco, la Embajada del Perú en el Uruguay trabaja permanentemente a fin de promocionar los productos nacionales en el mercado local con el objetivo de contribuir a la reactivación económica del país.

La palta es el tercer producto más importante de la canasta agroexportadora peruana y en el Uruguay la demanda por este fruto va en aumento. En ese sentido, este proyecto de investigación se realizó a fin de identificar mercados potenciales donde nuestros exportadores pueden dirigir su oferta. Si bien el Uruguay no es un mercado muy significativo en volumen, es un espacio que demanda el citado producto, en especial en su variedad Hass.

Dentro de los problemas que pueden afectar la comercialización de la palta peruana en el Uruguay se incluyen los retos logísticos que encarecen el precio final - el transporte es de carácter bimodal mientras que los competidores usan solo una vía-; así como el tamaño del mercado. Tal y como lo señaló el gerente comercial de Tienda Inglesa, una importante empresa de supermercados, si los precios son lo suficientemente competitivos (como puede ser el caso de este producto), siempre estarán interesados en considerar nuestros proveedores nacionales para sus compras. En el caso de esta empresa, la demanda estimada sería de hasta 100 mil paltas por mes.

Dicho lo anterior, la palta peruana posee una gran calidad y puede ser adquirida a precios competitivos, su posicionamiento en la región puede no solo promover la imagen país, sino que, además, contribuiría al aumento de nuestras exportaciones al Uruguay.

Montevideo, 2021

Capítulo 1: Análisis del producto

1.1 Descripción del producto

Nombre comercial: Avocado, Aguacate

Nombre científico: Persea americana M.

Nombre común: Avocado, Aguacate

- Beneficios de la salud

La palta tiene potasio, es fuente de energía y de grasas saludables. Su contenido en magnesio favorece al funcionamiento del sistema nervioso y muscular, así como a regular los niveles de glucosa en la sangre. También es importante para dar soporte al sistema inmunológico. Tiene ácido fólico o B9, que evita malformaciones durante el embarazo y la lactancia. El omega 3 de la palta cuida el sistema cardiovascular.

- Formas de presentación

Diversas presentaciones. Por ejemplo: cajas de 4 o 10kg, calibre 12-22 (330-180)

Cajas de cartón corrugado (400 x 300 mm / Estibas de 1,200 x 1,000 mm o 1,200 x 800 mm) o cajas de plástico.

Los despachos se realizan por vía marítima en contenedores con atmósfera controlada, vía terrestre o bimodal según sea el caso.

Tabla 1: Formas de presentación

Calibre	Peso (gr)
2	> 1220
4	781-1220
6	576-780
8	461-575
10	366-460
12	306-365
14	266-305
16	236-265
18	211-235
20	191-210
22	171-190

24	156-170
26	146-155
28	136-145
30	125-135

Fuente: Siicex.gob.pe

- Variedades

Hass, Fuerte

Tabla 2: Valor nutricional de la palta

Valor Nutricional de la Palta en 100 gr de contenido comestible	
Calorías	132
Calcio (mg)	30
Carbohidratos (g)	5.6
Proteínaas (g)	1.7
Fosforo (mg)	67
Hierro (mg)	7
Grasa (g)	12.5
Vitamina A (UI)	666
Vitamina B (mg)	10.7
Vitamina B2 (mg)	2.4
Ac. Ascorbico (mg)	7

Fuente: Siicex.gob.pe

PRODUCTOR: AGROKASA



EMPAQUE

PALLET DE PLÁSTICO DE 10 KG Y 5KG

CERTIFICACIÓN



VARIEDAD

HASS, ZUTANO

INFORMACIÓN DE CONTACTO



Victor Arrese



Gerente General



-

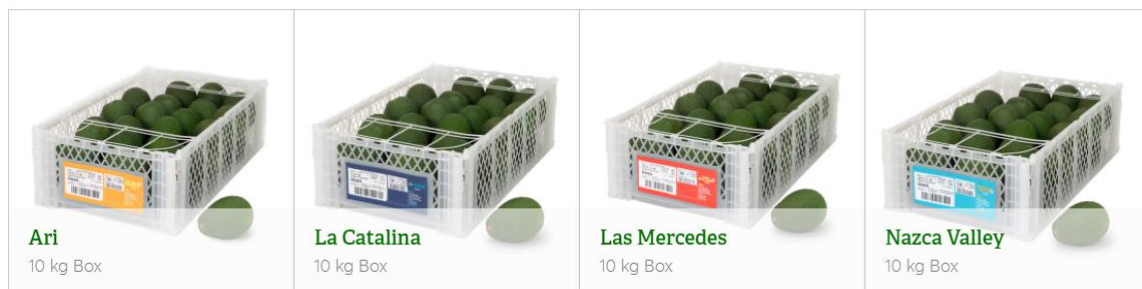


Carretera Panamericana Sur
N° 312, Santiago, Ica



(51) 1- 501-1000

www.agrokasa.com



PRODUCTOR: INCAVO

Hass Avocados

Creamy and yummy

Are recognized by its ruff skin that when ripen turns dark, the pulp is light green with creamy texture and insuperable taste.

Sizes: from 10 to 32



EMPAQUE

PALLET DE PLÁSTICO DE 10 KG Y 4 KG

CERTIFICACIÓN



VARIEDAD

HASS

INFORMACIÓN DE CONTACTO



Christian Jara



Gerente General



sales@incavo.pe



Av. Javier Prado Este 476,
San Isidro, Lima



(51) 1 - 708-3772

www.incavo.pe

DESCRIPCION	Aguacates (paltas), frescas o secas.
ESPECIES Y VARIEDADES	Hass, fuerte.
ZONAS DE PRODUCCIÓN	La Libertad, Ancash, Huánuco, Junín, Lima, Ayacucho, Apurímac, Ica y Tacna.
ORIGEN	América Central
USOS Y APLICACIONES	Se consume directamente en estado fresco o como ingrediente en ensaladas, sopas y platos principales. Por su alto contenido de vitaminas, se le atribuye la propiedad de favorecer el apetito, tonificar los nervios y la piel, y regular el nivel de colesterol.
NORMAS DE CALIDAD	NTP 011.018:2005.

De acuerdo con el portal especializado en el sector hortofrutícola, FreshPlaza, a pesar del notable desarrollo que ha experimentado la industria de la palta en Perú, aún se prevé que seguirá creciendo. El presidente de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú (Prohass), Daniel Bustamante Canny, estima que en la campaña 2021 las exportaciones peruanas de palta Hass podrían aumentar un 10% en volumen respecto a la campaña del 2020, en la que se han despachado 360.000 toneladas.

Sin embargo, según señaló Bustamante, para lograr dicho incremento se deben controlar algunas variables que afectan a la industria como la sobreoferta del fruto, el volumen de la oferta, los despachos que no son los adecuados (porcentaje de materia seca que no cumple con lo exigido) y que dañan a las empresas de la palta peruana en general.

1.2 Partida arancelaria

Tabla 3.1. Partida Arancelaria en País de origen

País de origen: PERÚ	
Partida Arancelaria:	0804.40.00.00
Descripción Arancelaria:	Aguacates (Paltas), frescas o secas

Fuente: SUNAT <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Elaboración: Propia

Tabla 3.2. Partida Arancelaria en País de destino

País de Destino: URUGUAY	
Partida Arancelaria:	0804.40.00.00
Descripción Arancelaria:	Aguacates (paltas)
Arancel NMF	10%
Tasa Consular Ad-Valorem	5%
Arancel Preferencial a Perú	AAP.CE N° 58 Perú Preferencia Ad-Valorem 100.00 Sin Observaciones

Fuente: ALADI y Aduanas de Uruguay

Elaboración: Propia

1.3 FODA del producto exportador

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	F1 – CALIDAD DEL PRODUCTO • Relación calidad/precio. • Los nutricionistas locales lo recomiendan por los beneficios que tiene a la salud. • Es incluida como ingrediente de ensalada en los principales restaurantes de mayor poder adquisitivo.	D1 – PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR • Los precios del producto son altos para el consumidor final. • La ausencia de un acuerdo comercial de última generación no permite el ingreso de productos a un precio más competitivo. • Debido al tamaño del mercado uruguayo, el volumen de importación no puede ser muy alto, afectando a los precios. • Hay dificultad en el transporte dada la ubicación de Uruguay.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
O1 – POCA OFERTA EN TERRITORIO URUGUAYO • Al ser un mercado reducido, no ingresan muchas variedades de palta. • El principal abastecedor de Uruguay de paltas es Chile. • Oportunidad de colocar productos que cumplen con los más altos estándares exigidos por mercados como el norteamericano y el europeo.	O1F1 -PROMOCIONAR LA OFERTA EXPORTADORA TOTAL • Desarrollar actividades de promoción entre importadores y distribuidores en el mercado uruguayo. • Usar medios virtuales para la difusión. • Fomentar asociaciones con destruidores locales. • Vincular cadenas de grandes superficies.	O1D1 –PROMOCIONAR UN ACUERDO COMERCIAL DE ULTIMA GENERACIÓN ENTRE PERÚ Y URUGUAY • Promocionar dicha propuesta a la entidad encargada de la política comercial (MINCETUR).
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA ¹	ESTRATEGIAS - DA

A1 – SITUACIÓN ECONÓMICA - Durante el año 2020 la pandemia de la COVID-19 ha impactado en la economía global. - Posibilidad que Chile expanda su presencia en Uruguay. - Tipo de cambio en contra de la oferta exportadora. Mayor devaluación de la moneda uruguaya frente la relativa estabilidad cambiara de la moneda peruana.	A1F1 - Promocionar la oferta exportadora a segmento de mercado con nivel adquisitivo alto Elaborar una estrategia comunicacional	A1D1 – Explorar posibles estímulos para el desarrollo exportado de la producción y exportación agraria.
--	---	--

1.4 Competidores en el mercado local y objetivo

Tabla 4.1: Competidores mercado Internacional (palta importada)

Imagen Referencial	Marca	Precio por unidad	Fuente
	Proexsur (Chile) proexsur.com.uy /	Pesos Uruguayos 69.90 US\$1.69 (al cambio 41.20 x US\$)	Fresh market

 	Almar (Chile)	Pesos Uruguayos 79 US\$1.91 (al cambio 41.20 x US\$)	Tienda Inglesa
 Palta Hass 1un, Pingakol \$79	Pingakol (Brasil)	Pesos Uruguayos 79 US\$1.91 (al cambio 41.20 x US\$)	Pedidos ya
	Disco (Chile)	Pesos Uruguayos 70 US\$1.69 (al cambio 41.20 x US\$)	Disco https://www.disco.com.uy/frescos/frutas-y-verduras/frutas/palta/5%20a%20d%C3%A1?sc=4

Fuente: Tienda inglesa, Fresh market, Pedidos ya, Disco
Elaboración: Propia

Tabla 4.2: Competidores Mercado Internacional (palta nacional)

Imagen Referencial	Marca	Precio por unidad
	Mercado Modelo	Pesos Uruguayos 69.90 US\$1.69 (al cambio 41.20 x US\$)

Fuente: El Observador

Elaboración: Propia

No existen plantaciones comerciales de gran escala en Uruguay, al ser una especie tropical no adaptada a las temperaturas locales. La mayoría de la fruta local proviene de plantas al resguardo de casas o de pequeños cuadros en zonas protegidas de algunas quintas. Al ser árboles de gran porte, dan una producción relativamente alta, pero de gran variabilidad en tamaño, textura y sabor ya que en su mayoría son plantas de semillas de frutas, no de cultivares comerciales, por eso la diferencia en calidad y homogeneidad que presentan las paltas Hass hace que sean las predilectas.

Tabla 5: Competidores Mercado Nacional (Palta Hass)

Imagen Referencial	Marca	Precio
	Vivanda	Soles: S/ 5.3 (300g) US\$1.4 x unidad (al cambio 3.69 x US\$)
	Plaza Vea	Soles: S/5.27 (300g) US\$1.4 x unidad (al cambio 3.69 x US\$)
	Tu chacrita	Soles: S/10.00 (1k) US\$ 0.81 x unidad (al cambio 3.69 x US\$)

Competidores Mercado Nacional

Fuente: Vivanda. <https://www.vivanda.com.pe/palta-hass/>. Plaza Vea <https://www.plazavea.com.pe/palta-hass/>. Tu chacrita <https://tuchacrita.pe/frutas/155-palta-hass.html>.

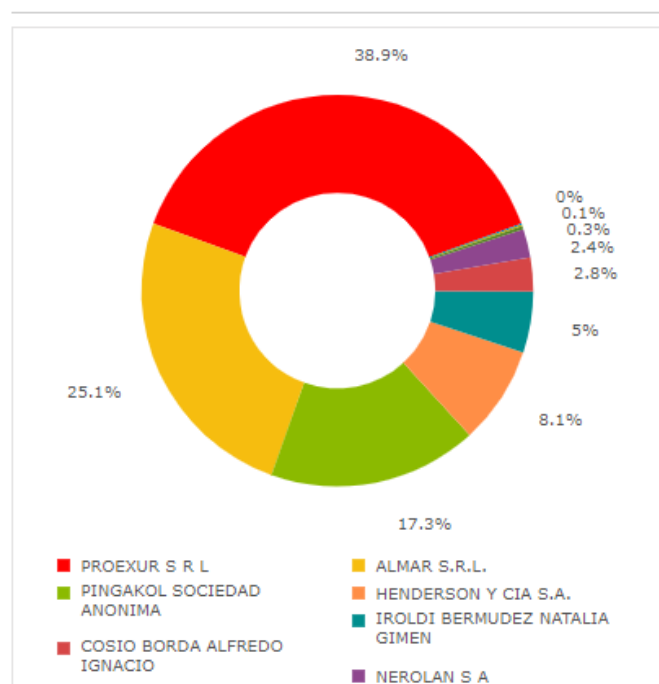
Elaboración: Propia

Tabla 6: Ranking por importador (Uruguay)

Importador	U\$S CIF	% Inc.	Kgs. Brutos
PROEXUR S R L	1.042.217	38,85 %	430.583
ALMAR S.R.L.	673.473	25,11 %	239.174
PINGAKOL SOCIEDAD ANONIMA	463.563	17,28 %	190.813
HENDERSON Y CIA S.A.	217.163	8,10 %	70.092
IROLDI BERMUDEZ NATALIA GIMENA	134.778	5,02 %	181.235
COSIO BORDA ALFREDO IGNACIO	75.461	2,81 %	24.939
NEROLAN S A	63.146	2,35 %	41.940
CIRO GENTILE S.A.	7.586	0,28 %	6.640
BISIO GRATTONI MAURICIO	3.656	0,14 %	8.065
ARNYS S.A.	1.288	0,05 %	3.024

Fuente: Ranking de países importadores. Penta-Transaction Enero 2021.

Gráfico 1: Ranking por importador (Uruguay)



Fuente: Ranking de países importadores. Penta-Transaction Enero 2021.

Capítulo 2: Panorama Nacional

2.1 Oferta exportable peruana de la Palta

Tabla 7: Producción de Palta peruana por región (Periodo de referencia 2014-2019)

Región	Producción (tn)
Total	538 988
La Libertad	202 727
Lima	81 770
Ica	71 898
Junín	44 808
Lambayeque	28 890
Arequipa	22 731
Ancash	20 180
Ayacucho	16 641
Moquegua	7 629
Cusco	6 601
Piura	6 171
Apurímac	4 463
Huánuco	3 646
Cajamarca	3 614
Loreto	3 585
Huancavelica	3 251
Pasco	2 942
Puno	2 485
Ucayali	2 056
Amazonas	1 400
Madre de Dios	608
San Martín	543
Tacna	349
Tumbes	0

Fuente: MINAGRI

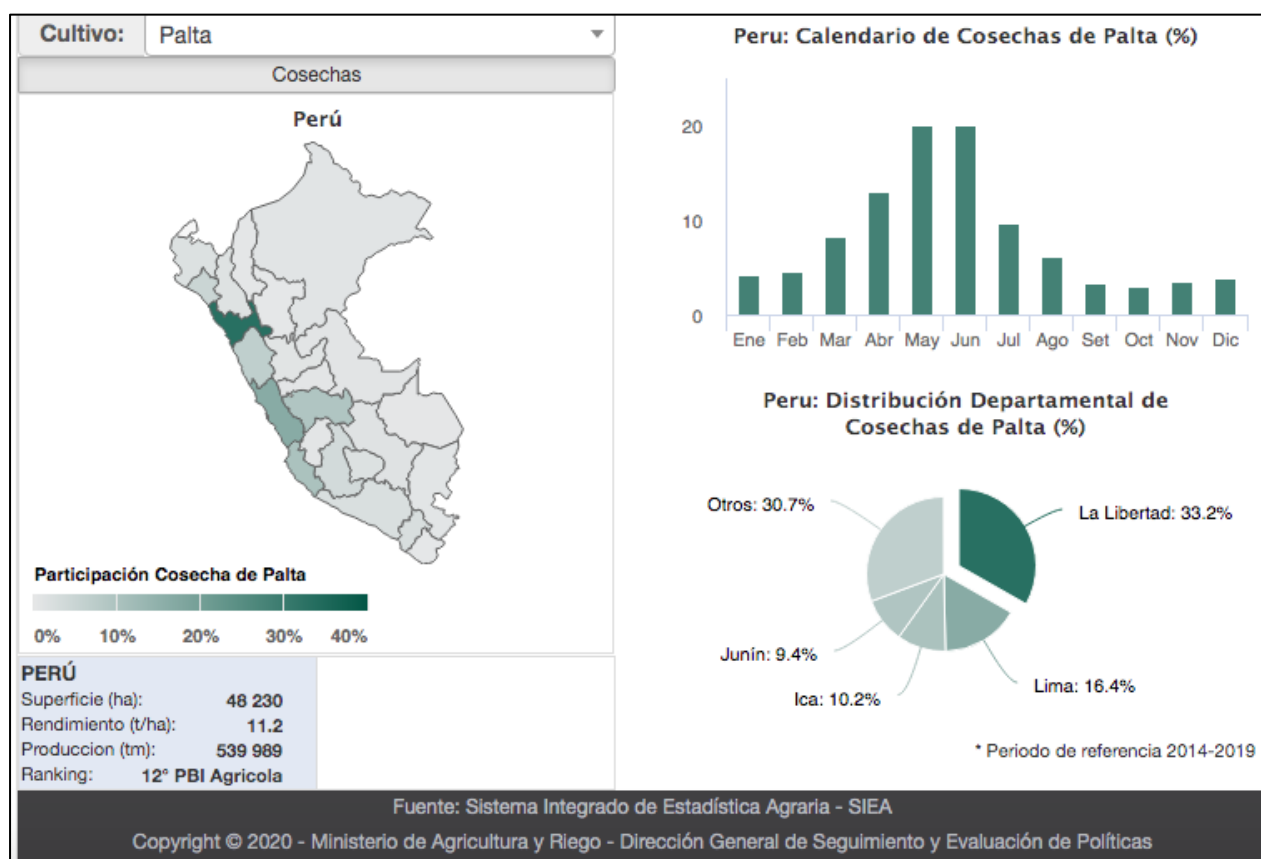


Figura 1. Principales 5 zonas de producción de maracuyá, 2015 / Toneladas

Fuente: MINAGRI

Comentario: La producción de palta se concentra principalmente en la costa peruana. En el periodo 2014-2019, La Libertad lideró la producción de esta fruta con una participación del 33.2%, seguido de Lima (16.4%) e Ica (10.2%). Lima e Ica son los departamentos que muestran un rendimiento (2014 – 2019) de tonelada por hectárea de 12.2 y 14.4 respectivamente.

2.2 Exportaciones peruanas del producto al mundo (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).

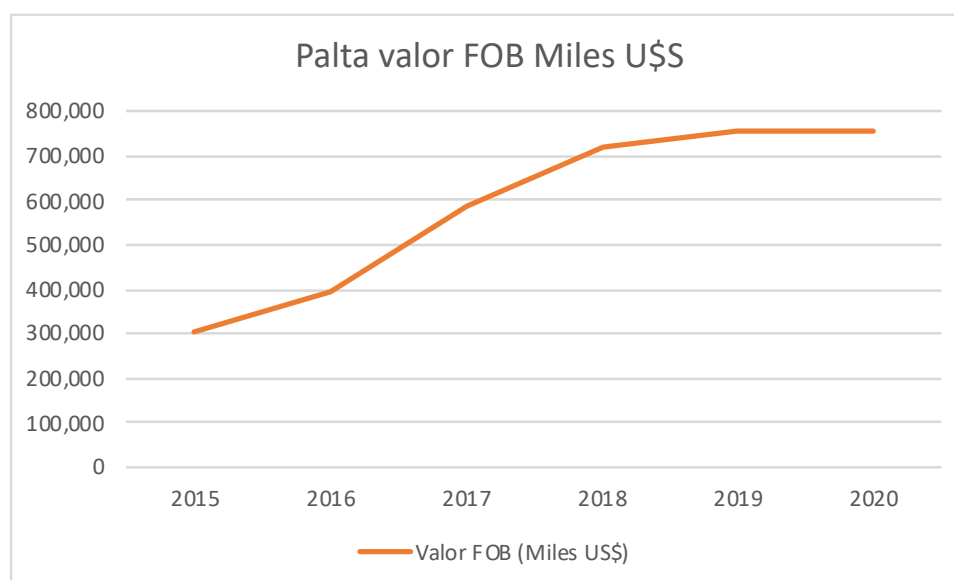
Tabla 8: Exportación de palta peruana al mercado global AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS
Partida: 0804.40.00.00

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Valor FOB (Miles US\$)	306,31	396,81	588,24	722,17	757,41	758,19
Peso Neto (Tn)	175,74	194,08	247,63	360,90	312,71	410,14
Precio Promedio (Miles US\$/ Tn)	1.74	2.04	2.38	2	2.42	1.85

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Gráfico 2: Exportación de la palta valor FOB Miles US\$

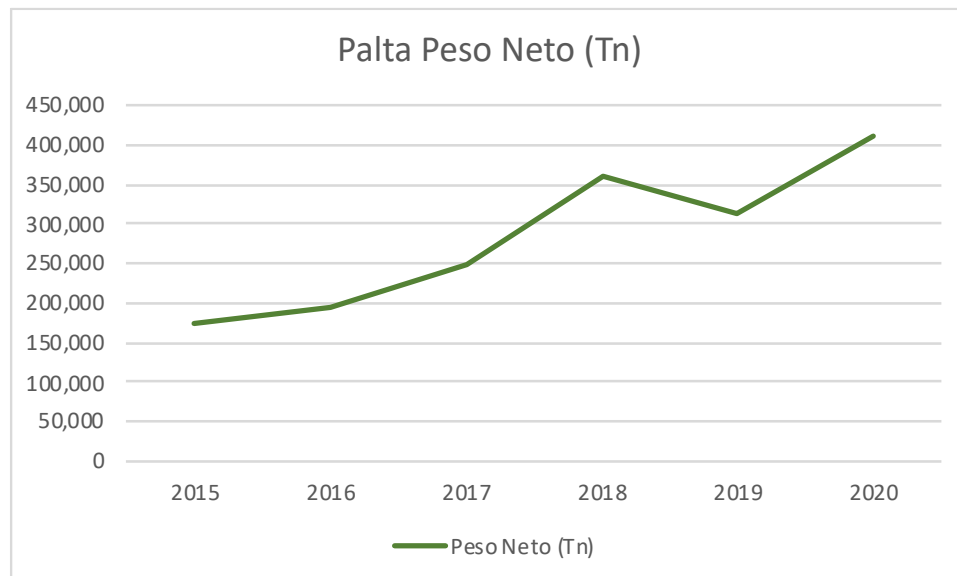


Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

La palta es el tercer producto más importante de la canasta agroexportadora peruana. En el 2019, el país envió más de US\$ 810 millones.

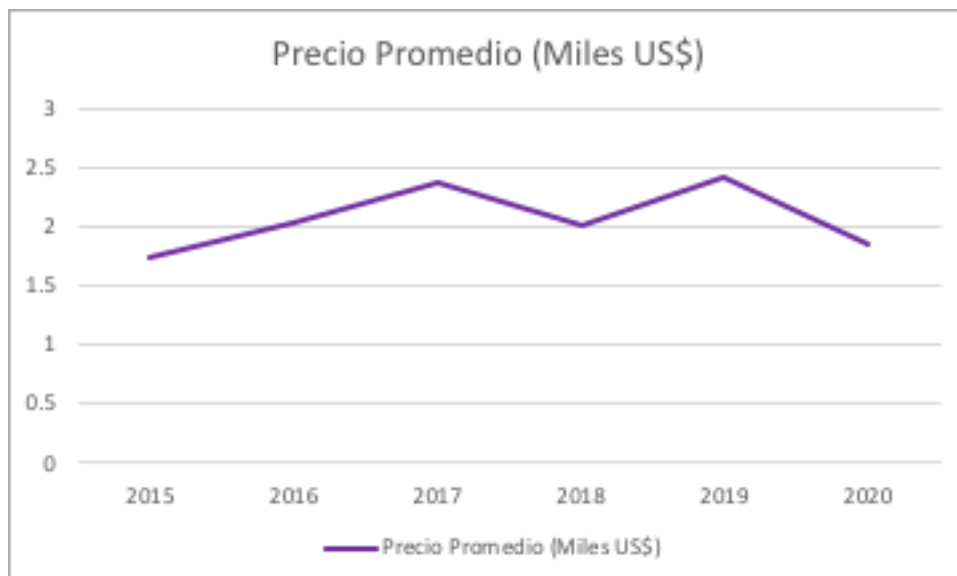
Gráfico 3: Exportación de la palta peso neto (Tn)



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Gráfico 4: Precio promedio palta (Miles US\$)



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Tal y como se puede apreciar en los cuadros superiores, las cifras de producción de la palta para el periodo 2015-2020 han ido incrementándose a lo largo del tiempo. En el caso del peso neto para el periodo 2015-2020, observamos un incremento generalizado, pero con un decrecimiento en el 2019. En cuanto al precio promedio, las cifras para el periodo 2015-2020 han sido relativamente estables. En el año 2019, el Perú envió 329,038 toneladas de este fruto por un valor de US\$ 815 millones. En comparación con el año previo, los envíos cayeron 8% en volumen, pero crecieron 13% en valor.

2.3 Principales 10 mercados de destino del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).

Tabla 9: Exportación de palta peruana al mercado uruguayo AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS Partida: 0804.40.00.00

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Valor FOB (Miles US\$)	0	0	0	22	0	24
Peso Neto (Tn)	0	0	0	12	0	17
Precio Promedio (Miles US\$/ Tn)	0	0	0	2	0	1

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Tabla 10: Principales 10 mercados de destino AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS Partida: 0804.40.00.00 (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB)

		Valor FOB (Miles US\$)						Flujo	Var%
Nº	País	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2019-2020	2019-2020
	TOTAL	298,433	385,382	575,889	711,577	742,548	740,584	-1963.6	-0.30%
1	PAISES BAJOS	117,599	163,320	209,797	265,566	252,238	254,196	1958.6	0.80%
2	ESTADOS UNIDOS	83,134	74,863	175,193	175,945	232,628	158,480	-74147.9	-46.80%
3	ESPAÑA	50,471	78,130	89,523	110,080	115,336	131,552	16215.5	12.30%
4	REINO UNIDO	31,914	44,231	60,907	65,327	59,030	63,200	4170.7	6.60%
5	CHILE	13,417	12,480	10,177	35,280	26,960	44,368	17408.4	39.20%
6	CHINA	104	4,580	13,816	30,241	25,703	25,902	199.5	0.80%
7	RUSIA	781	1,107	1,870	3,141	8,575	22,112	13536.6	61.20%
8	JAPON	39	2,050	9,244	13,532	12,389	20,736	8346.9	40.30%
9	COREA DEL SUR	0	0	0	0	0	10,898	10898.3	100.00%
10	HONG KONG	975	4,622	5,362	12,465	9,690	9,140	-550.2	-6.00%

Fuente: ADEX DATA TRADE

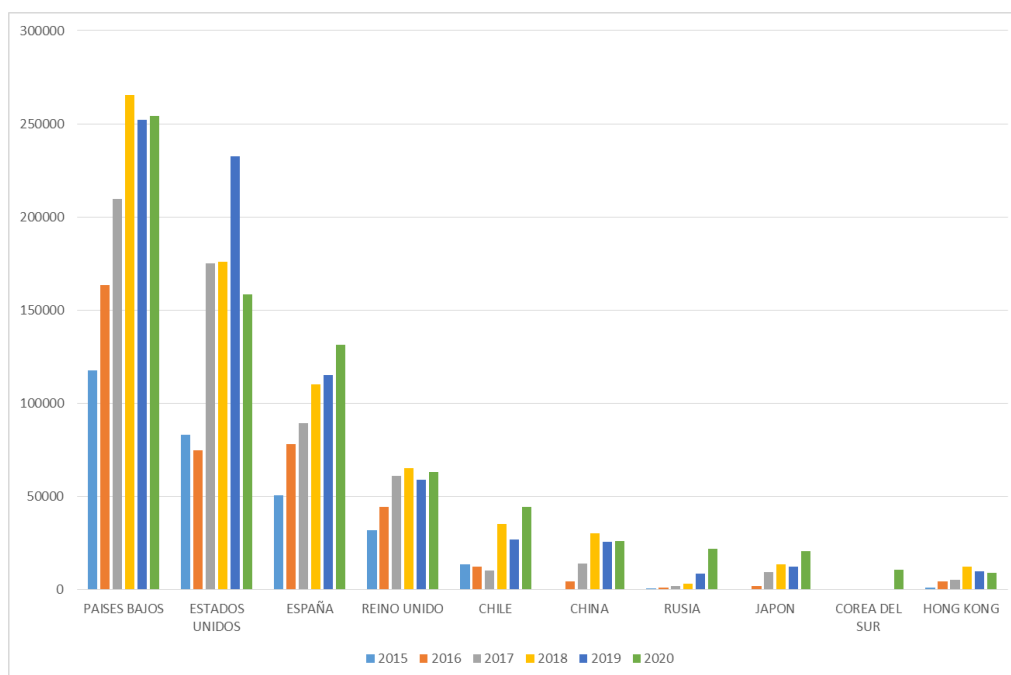
Elaboración: Propia

Gracias a la integración de la sierra peruana a la cadena productiva se logró exportar palta durante todo el año, aunque los meses de mayor concentración fueron entre marzo y septiembre (campaña costeña). La exportación de esta fruta fue principalmente de la variedad Hass, la cual concentró el 40%

de los envíos y es la más demandada en el mercado internacional. Otras variedades que también destacaron fueron la palta Fuerte, Zutano, Ettinger, Naval y Maluma.

Los principales destinos fueron los Países Bajos, Estados Unidos y España, que concentraron el 75% de las exportaciones.

Gráfico 5: Principales 10 mercados de destino del producto



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

En el cuadro superior se aprecia los 10 países que demandan mayor producción de palta peruana en Valor U\$S FOB. La lista encabezada por Países Bajos contó con un flujo positivo del año 2019 al 2020 y con una variación positiva del 0.8%. Por otro lado, Estados Unidos contó con un flujo negativo del año 2019 al 2020 de – 74 147 mil dólares FOB y con una variación negativa del 46.8%. De manera agregada podemos percibir que el flujo total de estos 10 países fue negativo con una variación negativa del 0.3% del 2019 al 2020.

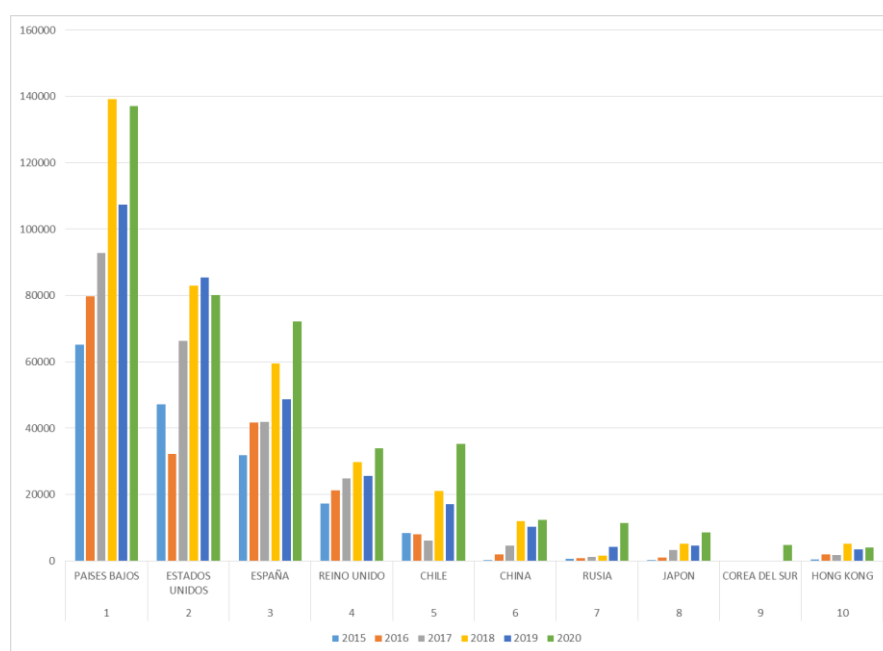
Tabla 11: Principales 10 mercados de destino del producto (Peso neto Tn).

Nº	País	Peso Neto (Tn)						Flujo	Var%
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2019-2020	2019-2020
	TOTAL	170,822	188,457	242,675	356,211	306,831	399,647	92815.9	23%
1	PAISES BAJOS	65,153	79,681	92,811	139,204	107,462	137,079	29617.3	22%
2	ESTADOS UNIDOS	47,177	32,272	66,215	82,891	85,411	80,025	-5386	-7%
3	ESPAÑA	31,775	41,744	41,837	59,466	48,724	72,197	23473.6	33%
4	REINO UNIDO	17,234	21,303	24,817	29,715	25,639	33,867	8228.5	24%
5	CHILE	8,348	7,992	6,192	20,991	17,142	35,307	18165.4	51%
6	CHINA	59	1,869	4,633	11,904	10,258	12,378	2120.2	17%
7	RUSIA	528	717	1,094	1,645	4,298	11,400	7101.3	62%
8	JAPON	25	947	3,270	5,183	4,524	8,611	4086.9	47%
9	COREA DEL SUR	0	0	0	0	0	4,716	4716.3	100%
10	HONG KONG	524	1,933	1,805	5,212	3,374	4,066	692.2	17%

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

Gráfico 6: Principales 10 mercados de destino del producto (Peso neto Tn)



Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

En el cuadro superior se aprecia los 10 países que demandan mayor producción de palta peruana en Peso Neto (Tn). La lista encabezada por Países Bajos contó con un flujo positivo del año 2019 al 2020 y con una variación positiva del 23%. Por otro lado, Estados Unidos contó con un flujo negativo del año 2019 al 2020 de – 5 386 mil toneladas y con una variación negativa del 7%. De manera agregada

podemos percibir que el flujo total de estos 10 países fue positivo con una variación negativa del 23% del 2019 al 2020.

Tabla 12: Principales 10 mercados de destino del producto. Precio promedio (Miles US\$)

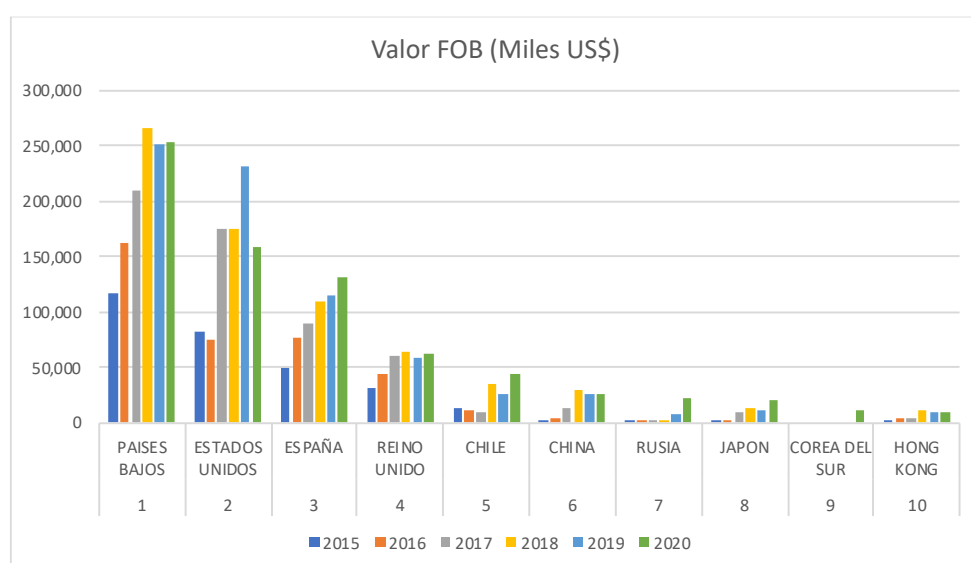
Nº	País	Precio promedio (Miles US\$)						Flujo 2019-2020
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	
	TOTAL							
1	PAISES BAJOS	1.8	2	2.3	1.9	2.3	1.9	-0.5
2	ESTADOS UNIDOS	1.8	2.3	2.6	2.1	2.7	2	-0.7
3	ESPAÑA	1.6	1.9	2.1	1.9	2.4	1.8	-0.5
4	REINO UNIDO	1.9	2.1	2.5	2.2	2.3	1.9	-0.4
5	CHILE	1.6	1.6	1.6	1.7	1.6	1.3	-0.3
6	CHINA	1.8	2.5	3	2.5	2.5	2.1	-0.4
7	RUSIA	1.5	1.5	1.7	1.9	2	1.9	-0.1
8	JAPON	1.6	2.2	2.8	2.6	2.7	2.4	-0.3
9	COREA DEL SUR	3	0	0.1	0.7	0.8	2.3	1.5
10	HONG KONG	1.9	2.4	3	2.4	2.9	2.2	-0.6

Fuente: ADEX DATA TRADE

Elaboración: Propia

En el cuadro superior se aprecia los 10 países que demandan mayor producción de palta peruana en Precio Promedio (Miles US\$). La lista encabezada por Países Bajos contó con un flujo negativo del año 2019 al 2020 al -0.5 miles de UU\$ Por otro lado, Estados Unidos y todos los demás contaron con un flujo negativo del año 2019 al 2020.

Gráfico 7: Principales importadores de palta peruana en miles de US\$



Fuente: ADEX DATA TRADE

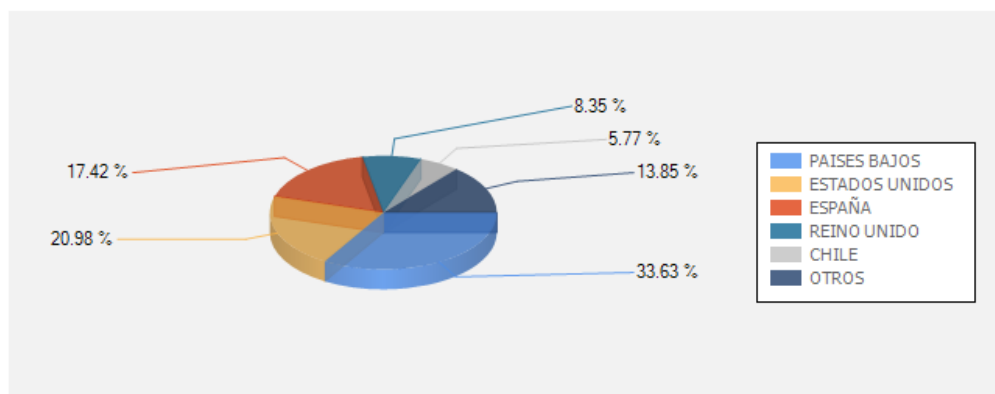
Elaboración: Propia

Mapa 1: Lista de países importadores a nivel mundial para palta en 2019



Fuente: Trade Map

Gráfico 8: Porcentajes de participación de importaciones de palta peruana en el año 2020



Fuente: ADEX DATA TRADE

2.4 Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).

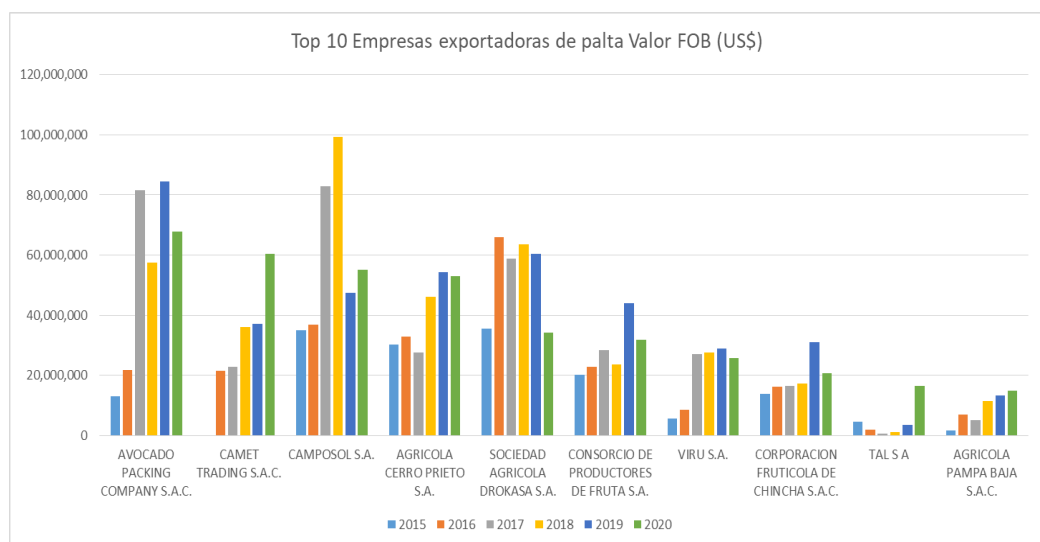
Tabla 13: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).

Nº	RUC	Razón Social	Valor FOB (US\$)					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	20555757469	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	13,052,786	21,854,925	81,650,047	57,435,349	84,351,349	67,823,638
2	20600876491	CAMET TRADING S.A.C.	0	21,410,194	22,749,752	36,019,250	37,260,314	60,496,829
3	20340584237	CAMPOSOL S.A.	35,108,115	36,975,827	82,855,229	99,422,774	47,549,857	55,178,376
4	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	30,195,246	32,955,850	27,657,124	46,177,641	54,382,687	52,900,214
5	20325117835	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	35,423,734	66,022,471	58,946,846	63,630,394	60,437,339	34,287,202
6	20501923428	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	20,207,724	22,870,519	28,525,199	23,686,068	43,959,267	31,817,693
7	20373860736	VIRU S.A.	5,649,320	8,599,029	27,142,398	27,662,544	28,964,837	25,666,835
8	20410065364	CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	13,790,364	16,197,249	16,390,686	17,280,886	30,929,470	20,674,521
9	20131565659	TAL S A	4,538,384	1,990,753	569,427	1,222,066	3,413,152	16,610,309
10	20411808972	AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	1,760,344	6,887,654	5,079,886	11,497,059	13,330,359	14,877,661

Fuente: ADEX DATA TRADE Consultado el 05.04.2021

Elaboración: Propia

Gráfico 9: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Valor FOB, peso neto o unidades y precio promedio FOB).



Fuente: ADEX DATA TRADE Consultado el 05.04.2021

Elaboración: Propia

En el cuadro superior se aprecia las 10 principales empresas peruanas exportadoras de palta peruana en valor FOB (U\$S). La principal empresa es Avocado Packing Company con un valor FOB U\$S de 67, 823,638 para el año 2020 seguida por Camet Trading S.A.C FOB U\$S 60, 496,829 y Camposol S.A FOB U\$S 55, 178,376. Cabe precisar que en términos generales se aprecia un incremento en la producción de las empresas.

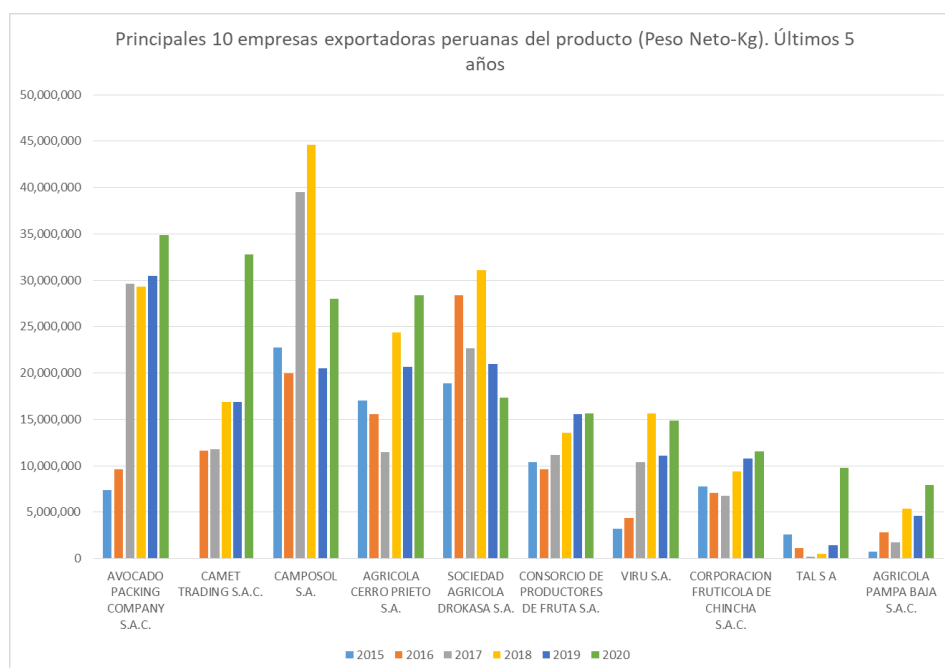
Tabla 14: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Peso Neto-Kg).

Nº	RUC	Razón Social	Peso Neto (Kg)					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	20555757469	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	7,410,896	9,655,677	29,656,030	29,326,011	30,485,182	34,874,120
2	20600876491	CAMET TRADING S.A.C.	0	11,627,180	11,819,033	16,873,650	16,886,533	32,814,990
3	20340584237	CAMPOSOL S.A.	22,770,489	19,939,629	39,494,677	44,613,800	20,485,519	27,997,809
4	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	17,070,276	15,551,848	11,483,294	24,362,697	20,669,802	28,415,556
5	20325117835	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	18,896,171	28,393,345	22,691,376	31,115,506	21,002,981	17,324,079
6	20501923428	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	10,357,637	9,613,699	11,131,113	13,578,015	15,556,078	15,668,720
7	20373860736	VIRU S.A.	3,229,431	4,378,836	10,421,378	15,640,781	11,102,967	14,878,016
8	20410065364	CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	7,774,195	7,060,957	6,734,314	9,394,848	10,800,176	11,577,541
9	20131565659	TAL S A	2,622,856	1,154,026	200,290	514,900	1,413,683	9,791,791
10	20411808972	AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	749,280	2,815,194	1,743,101	5,394,185	4,589,859	7,939,005

Fuente: ADEX DATA TRADE Consultado el 05.04.2021

Elaboración: Propia

Gráfico 10: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto (Peso Neto-Kg).



Fuente: ADEX DATA TRADE Consultado el 05.04.2021

Elaboración: Propia

En el cuadro superior se aprecia las 10 principales empresas peruanas exportadoras de palta peruana en número de toneladas de producción para exportación. La principal empresa es Avocado Packing Company con un valor de 34,874,120 Kg para el año 2020 seguida por Camet Trading S.A.C con 32,814,990 kg y Camposol S.A con 27,997,809 kg. Cabe precisar que en términos generales se aprecia un incremento en la producción de las empresas.

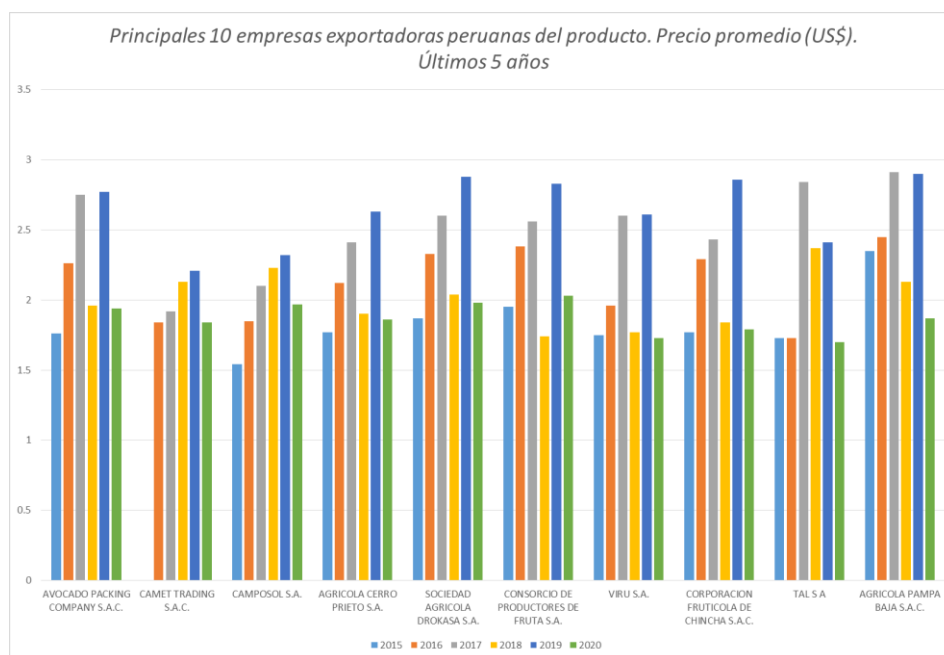
Tabla 15: Principales 10 empresas exportadoras peruanas del producto. Precio promedio (US\$).

Nº	RUC	Razón Social	Precio promedio (US\$)					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	20555757469	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	1.76	2.26	2.75	1.96	2.77	1.94
2	20600876491	CAMET TRADING S.A.C.	0	1.84	1.92	2.13	2.21	1.84
3	20340584237	CAMPOSOL S.A.	1.54	1.85	2.1	2.23	2.32	1.97
4	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	1.77	2.12	2.41	1.9	2.63	1.86
5	20325117835	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	1.87	2.33	2.6	2.04	2.88	1.98
6	20501923428	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	1.95	2.38	2.56	1.74	2.83	2.03
7	20373860736	VIRU S.A.	1.75	1.96	2.6	1.77	2.61	1.73
8	20410065364	CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	1.77	2.29	2.43	1.84	2.86	1.79
9	20131565659	TAL S A	1.73	1.73	2.84	2.37	2.41	1.7
10	20411808972	AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	2.35	2.45	2.91	2.13	2.9	1.87

Fuente: ADEX DATA TRADE Consultado el 05.04.2021

Elaboración: Propia

Gráfico 10: 10 principales empresas peruanas exportadoras de palta peruana en Precio Promedio US\$



Fuente: ADEX Data Trade Consultado el 05.04.2021

En el cuadro superior se aprecia las 10 principales empresas peruanas exportadoras de palta peruana en peso promedio de producción para exportación. La principal empresa es Avocado Packing Company con un valor de 1.94 US\$ en peso promedio por kilogramo para el año 2020 seguido por Camet Trading S.A.C con US\$ 1.84 y Camposol S.A con US\$ 1.97 Cabe precisar que en del año 2019 al año 2020 se aprecia una reducción del precio promedio en todas las empresas.

Capítulo 3: Panorama Internacional

3.1 Principales 10 productores mundiales del producto.

Tabla 16: Principales productores mundiales de palta (toneladas).

N°	Países	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 2018-2019	% 2018-2019
1	México	1 644 226	1 889 354	2 029 886	2 184 663	2 300 889	1 16 226	5%
2	República Dominicana	526 438	601 349	637 688	644 306	661 626	17 320	3%
3	Perú	367 110	455 394	466 796	504 532	535 911	31 379	6%
4	Colombia	309 852	294 389	308 166	445 075	535 021	89 946	17%
5	Indonesia	382 530	304 938	363 157	410 084	461 613	51 529	11%
6	Kenya	136 420	176 045	217 688	233 933	364 935	131 002	36%
7	Brasil	180 652	196 545	212 873	236 177	242 932	6 755	3%
8	Haití	111 931	146 517	174 457	254 825	231 719	-23 106	-10%
9	Chile	160 000	179 000	200 000	170 013	162 988	-7 025	-4%
10	Israel	93 000	101 500	110 000	127 568	138 766	11 198	8%
11	Estados Unidos	207 750	125 237	170 260	168 530	123 030	-45 500	-37%

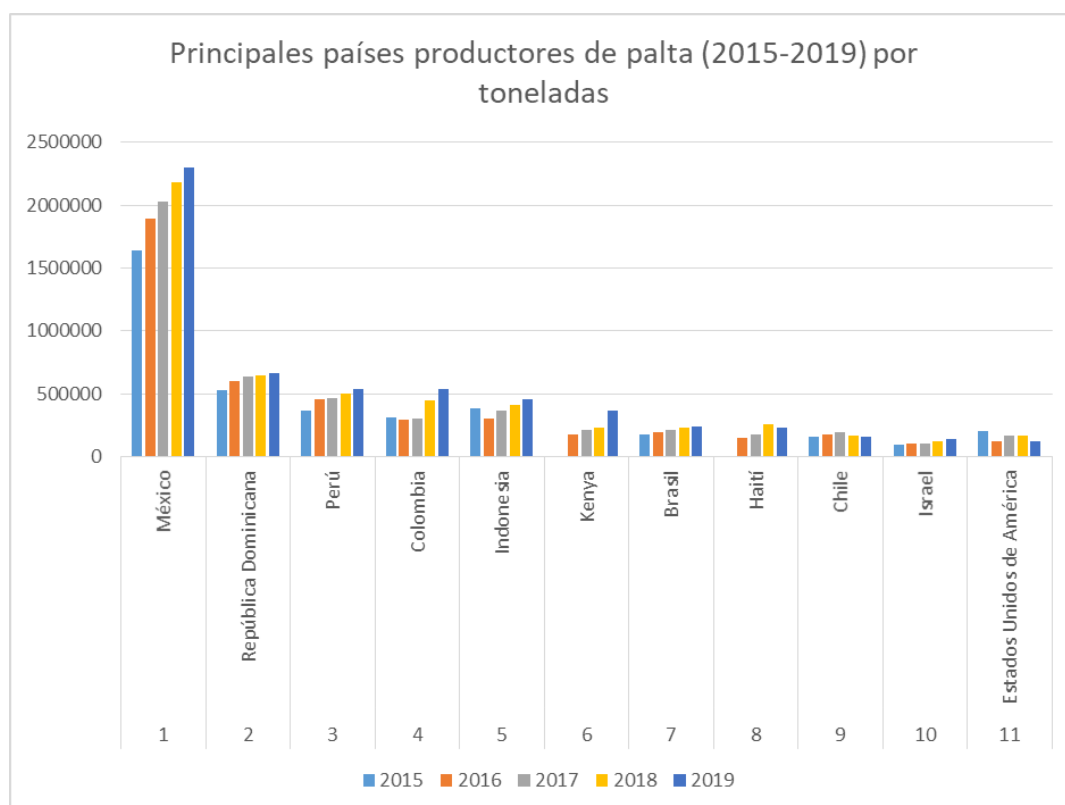
Fuente: Fao – Stat

Elaboración: Propia

La ampliación de la ventana exportadora le permitió al Perú posicionarse como el segundo proveedor de palta en el mundo, después de México.

En el cuadro superior se aprecia los principales países productores a nivel mundial de la subpartida nacional de aguacates frescos o secos. La lista es encabezada por México con 2 300 889 toneladas en el 2019, seguido por República Dominicana y Perú. En el mercado uruguayo ingresa palta proveniente de Chile, principalmente, Brasil y México.

Gráfico 12: Principales productores mundiales de (2015-2019) por toneladas



3.2 Principales 10 importadores mundiales del producto.

Tabla 17.1: Lista de los importadores para el producto seleccionado (Unidad: Dólar Americano miles)

Producto: 0804.40 Aguacates "paltas", frescos o secos

N°	Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
	Mundo	4828283	6130984	6047155	7112994	
1	Estados Unidos	1992886	2727914	2448439	2864125	2540507
2	Países Bajos	479047	552680	540220	817596	1205900
3	Francia	378742	447673	408383	520249	517126
4	Alemania	206613	275557	320473	348635	370323
5	Reino Unido	242375	282426	267404	342470	345556
6	España	200615	252413	281138	341286	390005
7	Japón	211545	205195	218121	239702	223943
8	Canadá	174284	224030	223286	237830	233418
9	Bélgica	70940	82356	78453	96664	113783
10	China	78343	105453	133380	92443	

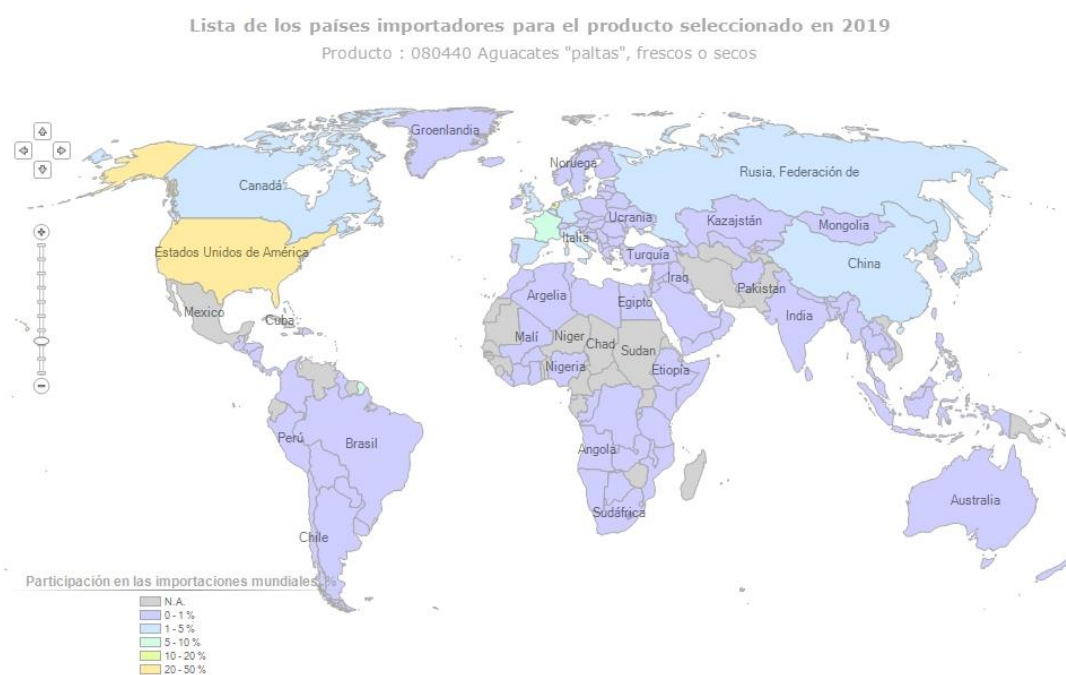
Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Tabla 17.2: Lista de los importadores para el producto seleccionado (Cantidades) Producto: 0804.40
Aguacates "paltas", frescos o secos

N°	Importadores	Cantidad importada, TN 2015	Cantidad importada, TN 2016	Cantidad importada, TN 2017	Cantidad importada, TN 2018	Cantidad importada, TN 2019
	Mundo	1767104	1959512	2097234	2515204	2612974
1	Estados Unidos	867383	859606	900198	1038111	1105375
2	Países Bajos	144346	184419	207296	258741	278913
3	Francia	116627	134988	146034	157370	164970
4	España	60989	88363	98902	129323	136013
5	Reino Unido	77391	99882	105023	117667	116303
6	Alemania	48435	59385	72710	93696	97092
7	Canadá	70020	77872	79871	94206	94961
8	Japón	57588	73915	60635	74096	77287
9	Chile	18761	25443	9776	57017	46444
10	Rusia	11807	12248	19120	29242	35631
11	China	15989	25128	32137	43859	32564

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

Mapa 2: Lista de los países importantes para el producto seleccionado en 2019



Fuente: Trade Map

En el cuadro superior se aprecia la lista de los principales importadores del mundo por toneladas. Encabeza la lista Estados Unidos de América, seguida por Países Bajos y Francia. Cabe precisar que Uruguay no se encuentra en la lista en el puesto 63 con una cantidad de importación de 838 toneladas para el año 2019. Obviamente dicha posición se debe al tamaño del mercado uruguayo, de 3 millones y medio de habitantes. Sin embargo, valdría precisar el consumo per cápita que le daría al Uruguay una mejor posición.

3.3 Principales 10 exportadores mundiales del producto.

Tabla 18.1: Principales exportadores mundiales de palta (Unidad: Dólar Americano miles).

N°	Exportadores	Cantidad exportada, TN 2016	Cantidad exportada, TN 2017	Cantidad exportada, TN 2018	Cantidad exportada, TN 2019	Cantidad exportada, TN 2020
	Mundo	1886415	2007421	2427560	2494453	
1	México	926597	897748	1091936	1152977	
2	Perú	194098	247364	359428	312073	410697
3	Países Bajos	149420	189257	245776	270108	374548
4	Chile	160740	193309	144422	156973	105922
5	España	91665	107098	108891	119144	138680
6	Kenya	46682	51507	71879	63356	
7	Estados Unidos	53350	50907	68477	59377	67024
8	Sudáfrica	57866	43492	89343	47948	47265
9	República Dominicana	26357	35414	36090	44980	
10	Colombia	18201	28487	30009	44570	77075

*Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia*

Tabla 18.2: Principales exportadores mundiales de palta (Valores)

N°	Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
	Mundo	3223233	4207097	5653458	5677462	6317509
1	México	1662366	2050763	2827913	2562387	2912587
2	Países Bajos	322518	481611	631390	730303	886300
3	Perú	303779	396583	581229	722310	751330
4	España	221402	272677	348130	353580	384646
5	Chile	161881	297326	391115	273628	300699
6	Estados Unidos	99365	128665	152283	179635	154309
7	Kenya	52695	63901	78011	118289	102397
8	Francia	46569	58280	70921	61602	91569
9	Colombia	10279	35040	52948	62732	89053
10	Israel	52631	41683	64613	62269	73079
11	Sudáfrica	71112	72443	64205	116245	70756
12	Nueva Zelandia	62727	87514	87051	71385	69579

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: Propia

En el cuadro superior se aprecia la lista de los principales exportadores del mundo de palta por toneladas. Encabeza la lista México, seguida por Países Bajos y Perú. Cabe precisar que las paltas mexicanas ingresan al mercado uruguayo, pero no en la misma cantidad que la procedente de Chile.

Mapa 3: Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2019



Fuente: TRADEMAP

3.4 Principales 10 proveedores mundiales del producto del mercado de destino.

Tabla 19: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Uruguay 2017-2019
Producto: 0804.40 Aguacates "paltas", frescos o secos Unidad: Dólar Americano miles

Exportadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	1266	1944	1942
Chile	1221	1537	1526
Brasil	12	65	411
Argentina	33	93	4
Peru	0	249	0

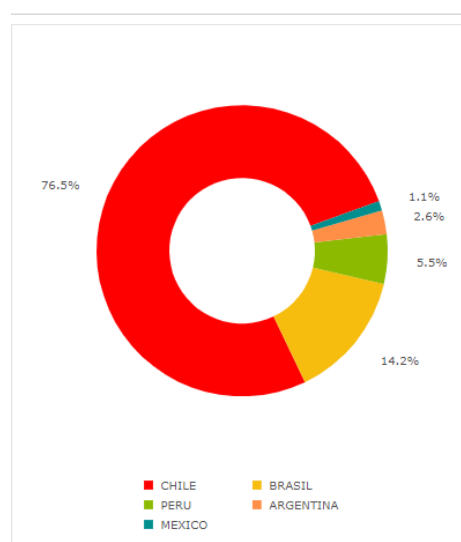
Fuente: Trademap

En el cuadro superior se identifica el valor importado de los principales proveedores mundiales de palta en Uruguay. Primero se encuentra Chile, luego Brasil, seguido de Argentina y finalmente Perú. Asimismo, se observa que para el periodo 2020, de acuerdo con Penta Transaction, Perú se encuentra en cuarto lugar y Argentina en tercero.

Tabla 20: Lista de los mercados proveedores para palta en Uruguay 2020

País de Origen	U\$S CIF	% Inc.	Kgs. Brutos
CHILE	2.053.232	76,55 %	744.244
BRASIL	381.735	14,23 %	295.533
PERU	147.996	5,52 %	92.860
ARGENTINA	70.774	2,64 %	53.309
MEXICO	28.596	1,07 %	10.559

Gráfico 13: Ranking por País de Origen 2020



Fuente: Penta Transaction

Capítulo 4: Mercado Potencial

4.1 Tendencias generales del mercado y consumidor

Tabla 21: Top 10 Tendencias del consumo global 2021 Euromonitor

Top 10 Tendencias del consumo global 2021 Euromonitor
1. Reconstruir mejor: Los consumidores exigen que las empresas se preocupen más allá de los ingresos, y ya no perciben las empresas como entidades con ánimo de lucro. Proteger la salud, el interés de la sociedad y el planeta es la nueva expectativa, después del COVID-19, para reconstruir mejor. Las empresas deberían ayudar a remodelar el mundo de una manera más sostenible, liderar un cambio de una economía impulsada por el volumen a una basada en el valor y la marea de la inequidad social y el daño ambiental.

69% de los profesionales esperan que los consumidores estén más preocupados por la sostenibilidad que estaban antes de COVID-19
2. Ansias por la conveniencia: Los consumidores anhelan la comodidad del mundo prepandémico, anhelo de la tranquilidad que se daba por sentada antes de que se cambiaran los hábitos diarios. Las empresas están bajo presión para adaptar rápidamente sus operaciones a desarrollar una experiencia de cliente resistente manteniendo la conveniencia. Las empresas deben preservar que el transporte de los productos sea rápido y fluido en todos los canales.
3. Oasis al aire libre: Amenazas para la salud, reuniones en interiores y restricciones de movilidad y aumento del trabajo remoto da como resultado que los consumidores recurran a un “Outdoor Oasis” para el esparcimiento y la recreación. Algunos incluso están considerando mudarse de ciudades densamente pobladas a zonas rurales. Las empresas incorporaron medidas de salud avanzadas y se movieron eventos en el exterior, lo que permite a los consumidores volver a conectarse fuera del hogar más seguro. Las empresas deben girar el desarrollo de sus productos estrategia para abarcar la tranquilidad de la vida rural en zonas urbanas entornos para satisfacer mejor a los urbanitas.
4. Realidad “Físicodigital” Las herramientas digitales permiten a los consumidores mantenerse conectados mientras están en casa y volver a ingresar al mundo exterior de manera segura a medida que las economías se reabren. La realidad es un híbrido de mundos físicos y virtuales donde los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar sin problemas tanto en persona como en línea. Las empresas pueden integrar procesos virtuales en sus espacios físicos para brindar a los consumidores que prefieren quedarse en casa la comodidad de aventurarse en su lugar. La entrega de experiencias en casa habilitadas virtualmente sigue siendo imperativo para impulsar las ventas de comercio electrónico y recopilar datos
5. Jugar con el tiempo Los consumidores ahora pueden y se ven obligados a ser más creativos con su tiempo para hacer todo lo deseado.

Las empresas deben ofrecer soluciones que aborden el deseo del consumidor, para maximizar el tiempo, ofreciendo una mayor flexibilidad, especialmente con productos y servicios a los que se puede acceder desde o cerca del hogar.
6. Inquietos y rebeldes: las personas vs los políticos Los consumidores están hartos. La desconfianza en el liderazgo se ha convertido en la norma. Los sesgos y la desinformación están provocando una crisis de confianza. Las empresas pueden atender a los inquietos y rebeldes de forma más precisas gracias al marketing en redes sociales y juegos, donde pueden ofrecer a los consumidores una voz y presionar a los gigantes sociales para que asuman la desinformación.
7. La obsesión por la seguridad: las prioridades cambian a seguridad e higiene “Safety Obsessed” es el nuevo movimiento de bienestar. El miedo a la infección y una mayor conciencia sobre la salud impulsa la demanda de productos de higiene y empuja a los consumidores hacia soluciones sin contacto para evitar la exposición. Las empresas deben implementar medidas de seguridad e innovaciones mejoradas ese objetivo se centra en tranquilizar a los consumidores.
8. Agitado y movido: luchando contra la adversidad La pandemia mundial reconfiguró la vida cotidiana, poniendo a prueba la resiliencia mental, restringiendo experiencias y provocando shocks económicos. Los consumidores tienen una nueva comprensión de sí mismos y su lugar en el mundo en la búsqueda de una vida más plena, equilibrada y mejorada. Las empresas deben proporcionar productos y servicios que respalden la resiliencia para el bienestar mental y para ayudar a los consumidores agitados y agitados a circunstancias adversas para ganar confianza.
9. Ahorradores de pensamientos Los consumidores son cautelosos y frugales. El gasto discrecional está disminuyendo debido al entorno económico e incierto. Las empresas deben girar hacia propuestas de valor por dinero, ofreciendo opciones asequibles sin sacrificar la calidad. Los atributos <i>premium</i> deben ser reforzados con una nueva historia empática y un fuerte vínculo con salud y bienestar, autocuidado o bienestar mental.
10. Lugares de trabajo con nuevos espacios Fuera de la oficina tomó un nuevo significado en 2020. Lugares de trabajo en nuevos espacios tuvo un efecto dominó en la vida del consumidor, desde la elección de ropa hasta

la tecnología gastar en hábitos alimenticios y más allá. Los consumidores buscan nuevas formas de definir el comienzo y el final de sus días laborales, mientras luchan para administrar su tiempo.

Las empresas deben apoyar el equilibrio entre la vida laboral y personal, la productividad y necesidades de comunicación. Comprender los beneficios y los desafíos de trabajar de forma remota permite a las empresas sacar lo mejor de la oficina en el hogar.

Una vez identificadas las tendencias globales de consumo, se puede inferir que existe una tendencia a la demanda de productos orgánicos y saludables. En ese sentido, se espera que la demanda de palta incremente en un futuro a corto y mediano plazo.

En este contexto, el señor Pedro de Lisa, director de Proexur Dole Uruguay, señaló en El Observador², importante diario uruguayo, que hace 10 años, la palta era casi inexistente en el mercado uruguayo y que la oferta se limitaba a la producción en forma doméstica o artesanal. “Por eso introducimos la variedad Hass, de cáscara rugosa, más chica y la única que conforme madura cambia de color, de verde a uno amarronado y terminando en negro, a la vez que empieza a ceder al tacto y esos factores son los que indican que está lista para consumir”, explicó.

Asimismo, Pedro de Lisa añadió que en el mundo la demanda por palta evoluciona más que la oferta y que no se aprecia un límite para ese crecimiento, se expanden las plantaciones, pero se incrementa más el consumo y que, en Uruguay, “se ha verificado un crecimiento del 30% al 40% cada año”.

La fruta se cosecha cuando llega al punto óptimo de madurez fisiológica, lográndose luego la maduración culinaria, lo que sucede en Uruguay mediante un proceso natural, en una cámara especial para madurar palta que Proexur posee y donde hay manejos relacionados con la temperatura, ventilación y humedad relativa de tal modo que llegue a manos del consumidor con el punto adecuado. Desde Chile la palta llega vía terrestre y desde Perú, cuando es necesario cubrir la eventual falta de abasto desde el principal país proveedor, hay un traslado inicial vía marítima hasta un puerto chileno. Y a las certificaciones de las firmas productoras se le añaden los controles oficiales habituales en cada ingreso de alimentos al país.

² El Observador (2019) “La superfruta que cada vez se consume más en Uruguay” <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-superfruta-que-cada-vez-se-consume-mas-en-uruguay-2019315172830>

De acuerdo al Informe de Investigación de Hábitos y Comportamiento de Consumo de Alimentos en Uruguay publicado en noviembre 2020³, entre los principales hallazgos se destacó que la pandemia determinó una tendencia al alza del número de uruguayos que cocinan en casa y que demandan productos ricos en sabor y, a la vez, saludables.

Por otro lado, el pasado 10 de marzo de 2021, funcionarios de la Embajada del Perú en Uruguay se reunieron con el Gerente Comercial de Tienda Inglesa, Federico Poggi, quien manifestó su interés por nuestros productos nacionales, entre ellos, la palta. El señor Poggi señaló que la palta importada por la empresa a la que representa procede fundamentalmente de Chile. Sin embargo, el año pasado, debido a la ausencia de oferta exportable del producto en dicho país, Tienda Inglesa importó palta mexicana (cuya disponibilidad es de todo el año). El señor Poggi estimó una demanda de hasta 100 mil paltas por mes.

Cabe destacar que Tienda Iglesia, cuya razón social es Henderson y Cia. S.A., es una tradicional cadena de supermercados de Uruguay que a finales de 2016 fue adquirida por el grupo Goldman Sachs, uno de los mayores bancos de inversión del mundo. Cuenta con locales de venta físicos distribuidos por todo Uruguay, además de brindar la oportunidad de venta telefónica o directamente desde la tienda online.

4.2 Acceso al mercado

4.2.1 Barreras arancelarias

Régimen arancelario	Arancel aplicado	EAV	
		Equivalente Ad Valorem. Es una estimación en forma de un porcentaje aplicado a un arancel no ad valorem.	Nota
MFN duties (Applied)	10%	10%	

³ Cámara de Industrias del Uruguay (2020) "Informe de Investigación de Hábitos y Comportamiento de Consumo de Alimentos en Uruguay" <http://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos.pdf>

Régimen arancelario	Arancel aplicado	EAV		Nota
		Equivalente Ad Valorem. Es una estimación en forma de un porcentaje aplicado a un arancel no ad valorem.		
Preferential tariff (AAP.CE58) for Peru	0%	0%		Detalles del acuerdo comercial
Información del acuerdo				
NOMBRE				
AAP.CE 58: MERCOSUR-Peru				
EN VIGOR				
2005-12-16				
TIPO				
Partial scope agreement				
ALCANCE				
Plurilateral,Country-Group				
ESTADOS MIEMBROS				
Argentina, Brasil, Paraguay, Perú, Uruguay				

4.2.2 Barreras no arancelarias legales / voluntarias

Tabla 22.1 Requisitos reglamentarios. Barreras no arancelarias legales / voluntarias

Requisitos reglamentarios	
Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas
Marco Normativo	Título de la legislación: Decreto Nº 315 de 05/07/1994 y sus modificaciones. Reglamento Bromatológico Nacional. Resumen de la legislación: Normas higiénicas. Los productos deberán cumplir con las normas establecidas en el reglamento y ser habilitados por la Oficina Bromatológica que autoriza su importación (num 1.2.7). El Decreto Nº Validez : desde 07.1994 Otros países afectados : Mundo Título de la legislación: Decreto Nº 7 de 5/1/07. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores. Aprueba Resolución GMC Nº 52/02. Resumen de la legislación: "Estándar 3.7 ""Requisitos Fitosanitarios Armonizados por Categoría de Riesgo"" (art. 1º). Permiso Fitosanitario de Importación; Certificado Sanitario; Inspección sanitaria al momento de ingreso al" Autoridad de aplicación: Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores Validez: desde 01.2007 Otros países afectados: Mundo
Requisitos de autorización por motivos sanitarios y fitosanitarios para la importación de determinados productos.	1. Certificación requerida: Título de la legislación: Decreto Nº 7 de 5/1/07. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores. Aprueba Resolución GMC Nº 52/02.

	Resumen de la legislación: "Estándar 3.7 ""Requisitos Fitosanitarios Armonizados por Categoría de Riesgo"" (art. 1º). Permiso Fitosanitario de Importación; Certificado Sanitario; Inspección sanitaria al momento de ingreso al.." Autoridad de aplicación : Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores Validez : desde 01.2007 Otros países afectados : Mundo 2. Certificación requerida: Título de la legislación: Resolución Nº 35 de 26/10/2011. Modificada por Resolución Nº 17/2013 y Nº 101/2016. Dirección General de Servicios Agrícolas. Resumen de la legislación: Certificado Fitosanitario de Origen (o Certificado Fitosanitario de Re-exportación) y/o Inspección Fitosanitaria al ingreso al país, según el producto de que se trate. Autoridad de aplicación: Dirección General de Servicios Agrícolas Validez : desde 12.2011 Otros países afectados : Mundo
Requisitos de inspección	1. Requisito de inspección Título de la legislación: Decreto Nº 7 de 5 / I / 07. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores. Aprueba Resolución GMC Nº 52/02. Resumen de la legislación: "Estándar 3.7" "Requisitos Fitosanitarios Armonizados por Categoría de Riesgo" "(art. 1º). Permiso Fitosanitario de Importación; Certificado Sanitario; Inspección sanitaria al momento de ingreso al..." Autoridad de aplicación: Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores Validez: desde 01.2007 Otros países afectados: Mundo 2. Requisito de inspección

	Título de la legislación: Resolución N° 35 de 26/10/2011. Modificada por Resolución N° 17/2013 y N° 101/2016. Dirección General de Servicios Agrícolas. Resumen de la legislación: Certificado Fitosanitario de Origen (o Certificado Fitosanitario de Re-exportación) y / o Inspección Fitosanitaria al ingreso al país, según el producto de que se trate. Autoridad de aplicación: Dirección General de Servicios Agrícolas Validez: desde 12.2011 Otros países afectados: Mundo
Medidas sanitarias y fitosanitarias	1. Medidas sanitarias y fitosanitarias. Título de la legislación: Decreto N° 315 de 05/07/1994 y sus modificaciones. Reglamento Bromatológico Nacional. Resumen de la legislación: Normas higiénicas. Los productos deberán cumplir con las normas establecidas en el reglamento y ser habilitados por la Oficina Bromatológica que autoriza su importación (núm. 1.2.7). El Decreto N° Validez: desde 07.1994 Otros países afectados: Mundo 2. Medidas sanitarias y fitosanitarias. Título de la legislación: Decreto N° 7 de 5 / I / 07. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores. Aprueba Resolución GMC N° 52/02. Resumen de la legislación: "Estándar 3.7" "Requisitos Fitosanitarios Armonizados por Categoría de Riesgo" "(art. 1º). Permiso Fitosanitario de Importación; Certificado Sanitario; Inspección sanitaria al momento de ingreso al..." Autoridad de aplicación: Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y Ministerio de Relaciones Exteriores Validez: desde 01.2007 Otros países afectados: Mundo Título de la legislación: Mercosur/Gmc/Res. N° 21/18

	* Sub-Estandar 3.7.40 Requisitos Fitosanitarios para Persea Americana (Palto o Aguacate) según país de destino y origen, para los Estados Partes del Mercosur (Derogación de la Resolución Gmc N° 67/99) Autoridad de aplicación: Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca Requisitos Fitosanitarios para Persea americana (palto o aguacate) según País de Destino y Origen, para los Estados Partes del MERCOSUR CATEGORIA 3 CLASE 4: Frutas y hortalizas Código: PEBAM 1 08 01 04 3 (Fruta fresca) Requisitos fitosanitarios: R0 - Requiere Permiso Fitosanitario de Importación. R2 - El envío debe venir acompañado por el CF (o por el CF de Re-Exportación si corresponde), donde se certifiquen las Declaraciones Adicionales solicitadas. R1 - Requiere inspección fitosanitaria al ingreso. R4 - Producto sujeto a Análisis Oficial de Laboratorio al ingreso. R8 - Ingresará a Depósito Cuarentenario bajo control oficial. Web: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/documentos/publicaciones/resolucion_dgsa_105_de_20-08-2018_anexo.pdf
--	--

Tabla 22.2 Requisito Fitosanitario de Exportación.

Producto		Nombre Científico	
PALTA, fruto fresco : Aguacate		Persea americana	
País Destino		País de Origen	
URUGUAY		PERU	
Uso o Destino	Tipo	Estado	
COMERCIALIZACION,CONSUMO,MUESTRA	EXPORTACION	AUTORIZADO	
Requisito(s) fitosanitario(s)			
REQUISITOS GENERALES: Certificado Fitosanitario.			

Certificado de planta de empaque. Certificado de lugar de producción. Permiso AFIDI PLAGAS REGULADAS: Stenoma catenifer DECLARACIÓN ADICIONAL: "El envío se encuentra libre de <i>Stenoma catenifer</i>". TRATAMIENTO CUARENTENARIO: No requiere tratamiento. REQUISITOS DE ETIQUETADO: Ninguno. CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.: Ninguno.
--

INFORMATIVO
Nota
El país de destino no exige que se cumplan los requisitos sanitarios presentados mediante certificación

Fuente: SENASA

Cabe señalar que la Embajada del Perú ha solicitado formalmente al Ministerio de Salud Pública los requisitos sanitarios a fin de corroborar la vigencia de dichos requisitos.

4.3 Packaging (empaques y etiquetado)

4.3.1 Tipo de empaque

La introducción del aguacate en su forma fresca es empaquetada en cajas según el pedido del cliente.

PRODUCTOR: INCAVO

Packages

Carton box of 4kg:



Carton box of 11kg:



Carton box of 10 kg:



Material: Cartón y Plástico

4.3.2 Requisitos de etiquetado, protección y utilización

Tabla 23: Requisitos reglamentarios de etiquetado, protección y utilización

Requisitos reglamentarios	
Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas
Requisitos de etiquetado	1. Requisitos de etiquetado Título de la legislación: Decreto N° 141 de 02/04/1992. Modificado por Decreto N° 231/06. Resumen de la legislación: "Requisitos de rotulado (arts. 1, 2 y 6). El Decreto N° 117 de 21/04/06 declara aplicables en el derecho interno los "Reglamentos Técnicos MERCOSUR para Rotulación de Alimentos ENVASADOS"

	Validez : desde 05.1992 Otros países afectados : Mundo 2. Requisitos de etiquetado Título de la legislación: Decreto Nº 34901 de 12/12/2013. Junta Departamental de Montevideo. Resumen de la legislación: Requisito de etiquetado. Validez : desde 12.2017 Otros países afectados : Mundo
Requisitos de empaquetado	Título de la legislación: Decreto Nº 122 de 04/05/2015. Ministerio de Salud Pública. Resumen de la legislación: Resolución 32/10 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR. Requisitos de envasado. Requisitos de ensayo. Autoridad de aplicación: Ministerio de Salud Pública Validez: desde 05.2015 Otros países afectados: Mundo
Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto	Título de la legislación: Decreto Nº 929 de 30/12/1988, modificado por Decretos Nº 355/90; Nº 222/94; Nº 137/996 y Nº 51/97. Resumen de la legislación: Requisitos de calidad (categorías, presentación) establecidos específicamente (art. 4º). Requisitos de envasado y etiquetado (art. 8º y 9º). Inspección, previo su ingreso al país Validez: desde 01.1989 Otros países afectados: Mundo
Requisitos de testeo	Título de la legislación: Decreto Nº 122 de 04/05/2015. Ministerio de Salud Pública. Resumen de la legislación: Resolución 32/10 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR. Requisitos de envasado. Requisitos de ensayo. Autoridad de aplicación: Ministerio de Salud Pública Validez: desde 05.2015 Otros países afectados: Mundo

Requisitos de inspección	Título de la legislación: Decreto N° 929 de 30/12/1988, modificado por Decretos N° 355/90; N° 222/94; N° 137/996 y N° 51/97. Resumen de la legislación: Requisitos de calidad (categorías, calibre, presentación) establecidos específicamente (art. 4º). Requisitos de envasado y etiquetado (art. 8º y 9º). Inspección, previo su ingreso al país. Validez: desde 01.1989 Otros países afectados: Mundo
Procedimientos para el trámite de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC	Título de la legislación: Decreto N° 143 de 19/IV/02. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. Resumen de la legislación: Autorización emitida por la Dirección General de Servicios Agrícolas-DGSA, la que se expedirá previa evaluación del sistema de producción y certificación en origen. Autoridad de aplicación: Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca Validez : desde 04.2002 Otros países afectados : Mundo
Impuestos al consumo	Título de la legislación: Decreto N° 794 de 29/12/2008. Ministerio de Economía y Finanzas. Resumen de la legislación: Impuesto a la Enajenación de Bienes Agropecuarios. Tasas: - Lanas y cueros ovinos y bovinos 2,50% - Ganado bovino y ovino 2,00% - Ganado suino 1,50% - Cereales y oleaginosos 0,10% - Leche 1,10% - Pro Autoridad de aplicación: Ministerio de Economía y Finanzas Validez: desde 11.2008 Otros países afectados: Mundo Impuestos al consumo Título de la legislación: Texto Ordenado según Ley N° 18083 de 27/12/2006, Título 9 y sus modificaciones. Resumen de la legislación: Impuesto a la enajenación de Bienes Agropecuarios. Es un impuesto que grava la primera enajenación,

	la manufactura, la afectación al uso propio, o la exportación que realicen los productores. Validez: desde 01.2007 Otros países afectados: Mundo
--	---

De acuerdo con la base de datos “Sustainability Map – Standards Map”, existen diversas certificaciones para la palta peruana. Entre ellas se encuentran:

	Descripción	La legislación sobre agricultura orgánica describe los objetivos y principios subyacentes de la agricultura orgánica y establece los requisitos de producción orgánica. El Reglamento define legalmente lo que es realmente la agricultura ecológica y formula determinadas reivindicaciones con respecto a la protección del medio ambiente, la preservación de los recursos naturales (incluida la biodiversidad), la aplicación de altos estándares de bienestar animal y el método de producción basado en sustancias y procesos naturales. Además, define los requisitos con respecto a los controles, el comercio con terceros países (es decir, no Estados miembros de la UE) y el etiquetado de productos alimenticios orgánicos y establece un marco regulatorio para las actividades de la cadena de suministro. Al definir estas dos áreas, el Reglamento tiene como objetivo sentar las bases para el desarrollo sostenible de la agricultura ecológica.
	Entidad	EU Organic Farming
	Certificador a	Last Updated in the T4SD Database: February 2021
	Duración de la auditoria	-

	Contacto	00 800 67 89 10 11 (desde la EU) +32 2 299 96 96 (desde el exterior de la EU)
	Web	https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming_en
	Descripción	La Norma BRCGS para la seguridad alimentaria se puede aplicar a cualquier operación de procesamiento o empaque de alimentos donde se manipulen, procesen o envasen alimentos abiertos. Esto puede abarcar desde productos primarios como plantas de envasado de productos frescos y mataderos hasta alimentos procesados, conservas y productos listos para consumir de alto riesgo. En algunos sectores, como los productos frescos, los documentos de directrices están disponibles para ayudar con la interpretación. El estándar se divide en 9 capítulos: 1. Compromiso de la alta dirección y mejora continua: para que cualquier sistema de seguridad alimentaria sea eficaz, es esencial que la alta dirección de la fábrica esté totalmente comprometida con su aplicación y desarrollo continuo. 2. El Plan de inocuidad de los alimentos (HACCP): la base del Sistema de inocuidad de los alimentos es un programa de HACCP eficaz basado en los requisitos del sistema Codex Alimentarius reconocido internacionalmente. 3. Sistema de gestión de la calidad y la seguridad alimentaria: establece los requisitos para la gestión de la calidad y la seguridad alimentaria, basándose en los principios de la norma ISO 9000. Esto incluye requisitos para las especificaciones del producto, la aprobación del proveedor, la

		trazabilidad y la gestión de incidentes y retiradas de productos. 4. Estándares del sitio: estos definen las expectativas para el entorno de procesamiento, incluido el diseño y el mantenimiento de los edificios y el equipo, la limpieza, el control de plagas y la gestión de desechos. Esto incluye una sección específica sobre la gestión de los controles de cuerpos extraños. 5. Control del producto: esto incluye los requisitos en la etapa de diseño y desarrollo del producto, la gestión de alérgenos y las expectativas de los laboratorios y las pruebas del producto. 6. Control de proceso: cubre el establecimiento y mantenimiento de controles de proceso seguros, control de peso / volumen y calibración de equipos. 7. Personal: define los requisitos para la formación del personal y las expectativas sobre la ropa protectora y la higiene del personal. 8. Zonas de riesgo de producción de alto riesgo, cuidado y cuidado ambiental: esta sección cubre los controles adicionales de seguridad del producto necesarios para los productos listos para el consumo que son susceptibles a la contaminación y el crecimiento de patógenos. 9. Productos comercializados: requisitos para los productos que se compran y almacenan en el sitio, pero que no se fabrican, procesan o empaquetan en el sitio.
	Entidad Certificador a	BRCGS Food Safety Last Updated in the T4SD Database: October 2020

	Duración de la auditoria	1-2 semanas
	Contacto	Fax : +44 20 7854 8901 @ : enquiries@brcgs.com
	Web	https://www.brcgs.com/about/
	Descripción	- Fairtrade brinda a los productores acceso a un segmento de mercado de rápido crecimiento que es altamente reconocido por los consumidores del Norte global. - Los estándares Fairtrade están diseñados para abordar la pobreza y empoderar a los productores en los países más pobres del mundo. Las reglas se aplican tanto a productores como a comerciantes. - Los estándares de Comercio Justo Fairtrade se desarrollan a través de un proceso colaborativo y voluntario por miembros, agricultores, industria, científicos y consultores de los sectores público y privado. Los principales componentes de las relaciones comerciales justas y sostenibles en el estándar de Fairtrade Textile - Criterios para todas las etapas de producción para toda la cadena de suministro: todos los actores de la cadena de suministro, incluidas las marcas, deben establecer acuerdos contractuales justos, confiables y predecibles para facilitar las inversiones a largo plazo en la mejora de las condiciones de los trabajadores. Una vez que se haya certificado toda su cadena de suministro, los productos pueden llevar la marca de producción textil de comercio justo (PDF). El empaque del producto también indicará el progreso de la marca hacia el logro de salarios dignos en la cadena de suministro del producto.

		- Es aplicable solo en países donde la Libertad de Asociación es posible según lo determinado por la política de alcance geográfico. Los países excluidos se enumeran en la política. - El estándar está abierto a otras fibras sostenibles, además del algodón de Comercio Justo Fairtrade, con el fin de aprovechar las cadenas de suministro y llegar a una gama más amplia de fábricas y trabajadores según lo determinado por los Estándares de Fibra Sostenible de Comercio Justo Fairtrade. - Todos los subcontratistas deben estar registrados y aceptar auditorías. Los subcontratistas cumplen con las condiciones laborales y los procedimientos de denuncia. Debe existir un sistema de gestión para monitorear y respaldar el cumplimiento de los subcontratistas. El estándar incluye: - Requisitos básicos que deben cumplir las organizaciones de productores antes de la certificación inicial; y - Requisitos de desarrollo, frente a los cuales se debe demostrar su cumplimiento a lo largo del tiempo y mediante la mejora continua. fuentes: //www.fairtrade.net/standards/our-standards/textile-standard.html
	Entidad Certificadora	Fairtrade International - Hired Labour Last Updated in the T4SD Database: May, 2020
	Duración de la auditoria	1-2 semanas
	Contacto	Teléfono : +49 (0)228 949230 Fax : +49 (0)228 2421713 @ : info@fairtrade.net

	Web	http://www.fairtrade.net
	Descripción	La metodología EcoVadis es el núcleo del sistema de análisis de RSE, que cubre 21 criterios en cuatro temas de medio ambiente, prácticas laborales justas, ética / prácticas comerciales justas y cadena de suministro. El modelo de software como servicio en el que se basa la plataforma EcoVadis permite una funcionalidad rica que se adapta a las necesidades de las empresas más grandes.
	Entidad	EcoVadis
	Certificador a	Last Updated in the T4SD Database: August, 2020
	Duración de la auditoría	1-2 semanas
	Contacto	Teléfono : Tel: +33 (0)1 82 28 88 88 Fax : +33 9 56 72 77 94 @ : sales@ecovadis.com
	Web	www.ecovadis.com
	Descripción	Fair Trade USA es una organización sin fines de lucro 501 (c) 3, es el principal certificador externo de productos de Comercio Justo en los Estados Unidos. Fair Trade USA audita y certifica transacciones entre empresas estadounidenses y sus proveedores internacionales para garantizar que los agricultores y trabajadores que producen productos con Certificación de Comercio Justo reciban precios y salarios justos, trabajen en condiciones seguras, protejan el medio ambiente y reciban fondos de desarrollo comunitario para empoderar y mejorar sus comunidades. Fair Trade USA educa a los consumidores, trae nuevos fabricantes y minoristas al sistema de Comercio Justo y brinda a los agricultores herramientas,

		capacitación y recursos para prosperar como empresarios internacionales.
	Entidad Certificadora	Fair Trade USA APS for Large Farms and Facilities Last Updated in the T4SD Database: February, 2021
	Duración de la auditoria	1-2 semanas
	Contacto	Teléfono : Tel: +33 (0)1 82 28 88 88 Fax : +33 9 56 72 77 94 @ : sales@ecovadis.com
	Web	www.ecovadis.com

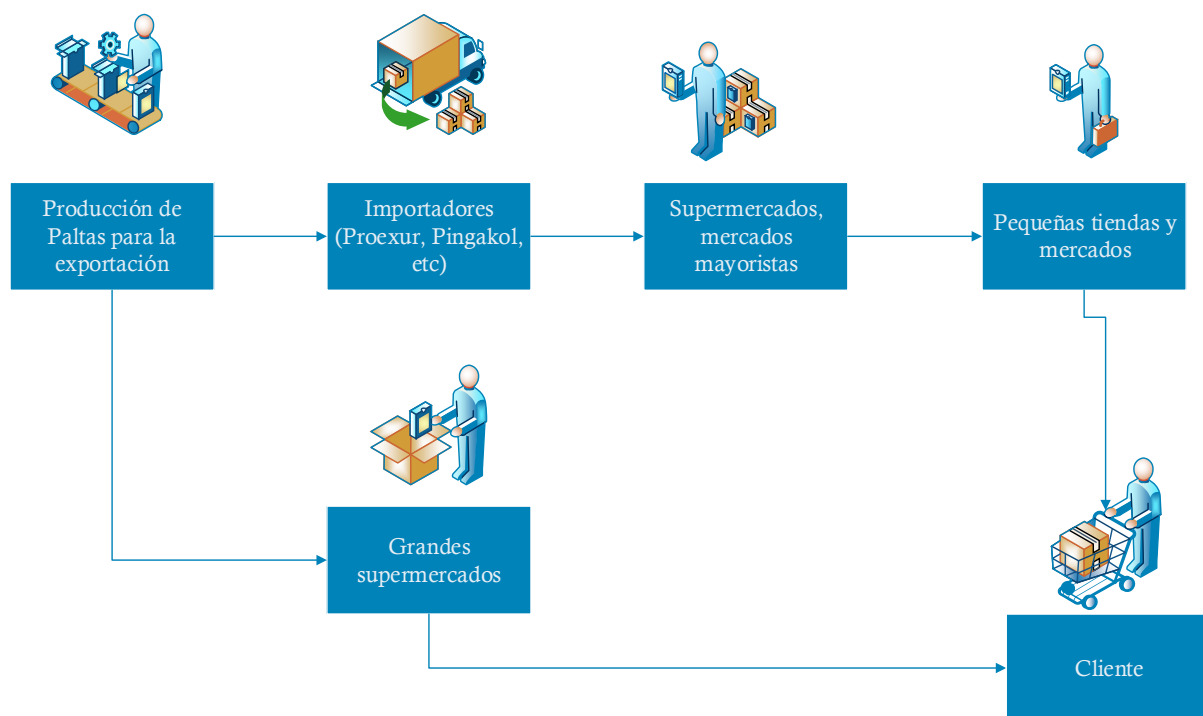
Fuente: Standar Map
Elaboración: Propia

4.4 Canales de comercialización

En el proceso de comercialización de la producción del fruto hasta el cliente final, existen elementos y pasos intermedios que son determinantes para la combinación de los canales de distribución en la interacción con las partes. Cada uno de estos elementos tendrá a su vez variables (tamaño, infraestructura, etc.) que serán condicionantes en a la hora de determinar el precio final del consumidor.

Es conveniente tomar en cuenta que estas empresas perciben favorablemente el ingreso de palta extranjera para satisfacer la sobredemanda de sus clientes. Cabe precisar que la producción nacional tiene como origen pequeñas producciones de palta sin llegar al nivel de industrialización.

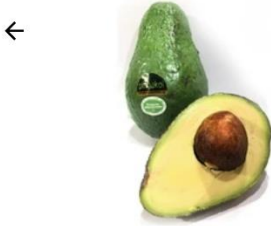
Gráfico 5: Canales de comercialización



4.5 Precio (evaluación de precios en el mercado de destino)

Tabla 24: Evaluación de precios en el mercado de destino

Imagen Referencial	Marca	Precio por unidad	Fuente
	Proexsur (Chile) proexur.com.uy/	Pesos Uruguayos 69.90 US\$1.69 (al cambio 41.20 x US\$)	Fresh market

			
 	Almar (Chile)	Pesos Uruguay os 79 US\$1.91 (al cambio 41.20 x US\$)	Tienda Inglesa
 ← Palta Hass 1un, Pingakol \$79	Pingakol (Brasil)	Pesos Uruguay os 79 US\$1.91 (al cambio 41.20 x US\$)	Pedidos ya

	Disco (Chile)	Pesos Uruguayos 70 US\$1.69 (al cambio 41.20 x US\$)	Disco https://www.disco.com.uy/frescos/frutas-y-verduras/frutas/palta/5%20al%20d%C3%A1?sc=4
---	---------------	--	--

Tabla 25: Tabla de precios de palta en mercado mayoristas

Especie	Variedad	País	Unidad	Calibre	Categoría	Min/Un		Max/Un	
						Pesos uruguayos/ Dólares		Pesos uruguayos/ Dólares	
Palta	-	BR	KG	GRANDE	E	140	3.28	150	3.52
Palta	Hass	CL	KG	CHICO	E	270	6.33	280	6.56
Palta	Hass	CL	KG	GRANDE	E	330	7.74	335	7.85
Palta	Hass	CL	KG	MEDIANO	E	290	6.8	300	7.03
Palta	Hass	MX	KG	GRANDE	I	337,5	7.91	340	7.97

Fuente: Precios Mayoristas de Frutas y Hortalizas. Mercado Modelo.

Precios al 11 de febrero de 2021. Categoría E: Extra. Tolerancia de defectos totales hasta 5% del total del envase. Categoría I Tolerancia de defectos totales hasta 20% del total del envase.

<http://www.mercadomodelo.net/informe-de-precios>

Sobre el factor precio de la palta, Pedro de Lisa, director de Proexur Dole Uruguay, precisó que se trata de mantenerlos estables cuando en el mercado originador eso no sucede, existiendo una variabilidad grande según se esté en zafra (fines de invierno a fines de verano) o no. Fuera de temporada la palta puede valer el doble, realidad que se expresa en muchas frutas, incluso de producción local. Un factor que incide en que el precio esté firme es que en el mundo la demanda supera ampliamente a la oferta⁴.

Se sugiere que los exportadores puedan tener en cuenta estos precios, busquen formas de ajustarlos sin perder la calidad a fin de ser competitivos en el mercado uruguayo hasta estar posicionado. Una vez posicionados, se podrá revisar la estrategia y ajustarla a las necesidades y contexto del momento.

⁴<https://www.elobservador.com.uy/nota/la-superfruta-que-cada-vez-se-consume-mas-en-uruguay-2019315172830>

4.6 Promoción

4.6.1 Directa (ferias, misiones comerciales, ruedas,etc)

- a) **Expo Aladi:** la Macrorrueda de Negocios Multisectorial, organizada por la ALADI, es el encuentro latinoamericano orientado a incrementar y fortalecer el comercio entre nuestros 13 países miembros; a potenciar las oportunidades de las empresas para crecer y aumentar su participación en el mercado regional, en particular las MIPYMES, favoreciendo así la difusión de la oferta exportable y el mejor aprovechamiento de las oportunidades comerciales que emanan de los acuerdos suscritos en el ámbito de este organismo regional, generando más comercio, más conocimiento y más integración regional.

Es importante resaltar que, el 26 de octubre del año pasado, se dio inicio a la séptima edición de la Expo Aladi de forma virtual a través de la Plataforma ALADI Rueda. Asimismo, más de 500 empresas exportadoras y compradoras pudieron llegar a realizar hasta 4000 citas de negocios en esta edición.

Logo	
Lugar	Por definir
Fechas	Por definir
Frecuencia	Una vez al año
Año	2021
Organizador	ALADI

- b) **Feria Rural del Prado:** la Rural del Prado es una exposición agroindustrial organizada por la Asociación Rural del Uruguay, tiene lugar en el mes de septiembre en el predio ubicado en el barrio del mismo nombre en la ciudad de Montevideo. También es conocido como la Expo Prado, la mayor muestra agropecuaria del país, que reúne anualmente a cientos de miles de visitantes, y se desarrolla desde el año 1913. Allí se exponen y venden productos agropecuarios, desde animales en pie hasta maquinaria agrícola. Siendo una gran oportunidad para nuestros proveedores de palta.

Logo	
Lugar	Montevideo
Fechas	Del 10 al 19 de setiembre – 116a. edición de la Exposición Internacional
Frecuencia	Una vez al año
Año	2021
Organizador	Asociación Rural del Uruguay

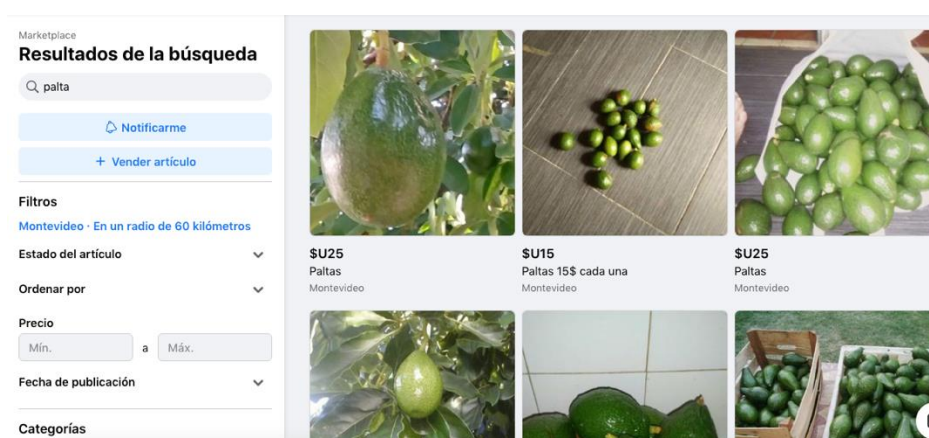
- a) **Encuentro empresarial de negocios bilateral:** como parte de las actividades de promoción comercial de las misiones del Perú en el exterior, los encuentros empresariales de negocios a nivel bilateral constituyen espacios relevantes para nuestras empresas con potencial exportador.
- b) **Rueda sectorial bilateral:** como parte de las actividades de promoción comercial de las misiones del Perú en el exterior, las ruedas sectoriales bilaterales en el sector agro constituyen espacios relevantes para nuestras empresas con potencial exportador.

4.6.2 Indirecta

- **E-commerce:** Crear tiendas virtuales requiere de un software específico y de soluciones testadas para Ecommerce que se integren con los principales ERP's del mercado, además, de ser totalmente escalable.
- **Market place:** es un espacio para vender y anunciar artículos e inventarios en Facebook que una empresa puede aprovechar para llegar a más personas. Las personas usan Marketplace para descubrir, comprar y vender artículos, y para chatear por Messenger. Aunque todas las personas pueden poner artículos a la venta, las empresas pueden usar Marketplace para lo siguiente:
 - Trabajar con socios de anuncios de Marketplace con el fin de publicar inventarios grandes de artículos de venta al por menor, viviendas en alquiler y vehículos.

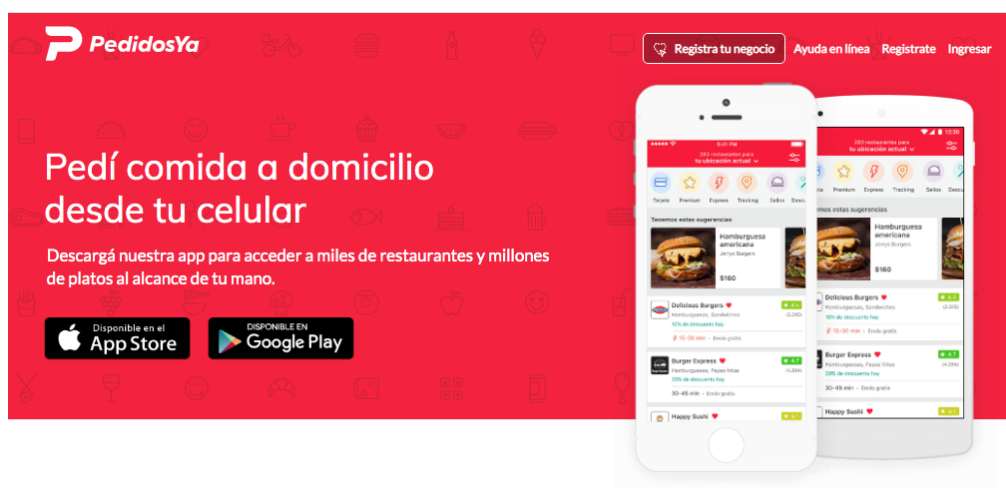
- Anunciar su tienda o artículos en Marketplace para llegar a más personas, incluso si la empresa no publica directamente en Marketplace.
- Mostrar sin costo artículos nuevos o restaurados de la tienda de la página de Facebook en Marketplace y permitir que los clientes los compren sin salir de Facebook (solo para ciertos vendedores).
- Todas las publicaciones de Marketplace deben cumplir las Políticas de comercio (en las que se detalla qué se puede vender en Facebook) y Normas comunitarias (relacionadas con imágenes y descripciones).

Captura de MarketPlace (palta local)



- **Aplicativos de móvil (Pedidos Ya):** los aplicativos de compra delivery en los celulares también son un canal de distribución interesante en el mercado uruguayo.

Captura de Pedidos Ya



4.7 Clientes potenciales

N°	Empresa	Correo	Teléfono	Web
1	TIENDA INGLESA	mrodriguez@tiendainglesa.com.uy , fpoggi@tiendainglesa.com.uy y comercioexterior@tiendainglesa.com.uy	(598) 26221111 - 5199309929 3	www.tiendainglesa.com.uy
2	PROEXUR SRL	comercioexterior@proexur.com.uy	(598) 24877836	www.proexur.com.uy
3	PINGAKOL	afagioli@pingakol.com.uy , andresramirezrojo@gmail.com , aramirezrojo@gmail.com	(598) 2509 4310	www.pingakol.com.uy
4	GRUPO DISCO S.A.	nbagnasco@disco.com.uy , gcampos@disco.com.uy	(598) 27117250	www.disco.com.uy
5	CIRO GENTILE	www.cirogentilesa.com.uy	(598) 25085640	www.cirogentilesa.com.uy
6	ALMAR SRL	admin@almar.com.uy	(598) 25073238	www.pepebananas.com.uy

Fuente: Embajada del Perú en Uruguay.

Capítulo 5: Conclusiones

Como parte de los resultados de este estudio, es preciso señalar que la palta es un producto que puede exportarse durante todo el año, aunque su producción se sigue concentrando entre marzo y septiembre. Asimismo, este fruto es el tercer producto más importante de la canasta agroexportadora peruana. Como ejemplo, en el 2019, el país envió más de US\$ 810 millones.

El Perú envió 329,038 toneladas de este fruto por un valor de US\$ 815 millones. En comparación con el año previo, los envíos cayeron 8% en volumen, pero crecieron 13% en valor. La ampliación de la ventana exportadora le permitió al Perú posicionarse como el segundo proveedor de palta en el mundo, después de México.

Gracias a la integración de la sierra peruana a la cadena productiva se logró la disponibilidad de palta durante todo el año. La exportación de esta fruta fue principalmente de la variedad Hass, la cual concentró el 40% de los envíos y es la más demandada en el mercado internacional. Otras variedades que también destacaron fueron la palta Fuerte, Zutano, Ettinger, Naval y Maluma.

Los principales destinos fueron los Países Bajos, Estados Unidos y España, que concentraron el 75% de las exportaciones. Sumado a ello, existe una demanda incremental de la palta en el mercado uruguayo. Además, existe interés por parte de los clientes potenciales en encontrar proveedores que proporcionen productos de calidad y a buen precio (tal y como lo manifestó el gerente de fresh de Tienda Inglesa). Por ello, la palta, y otros productos nacionales agros, son atractivos para este mercado. Sin embargo, la logística del transporte de carácter bimodal (Chile, México y Brasil hacen uso de una sola vía de transporte) y el tamaño del mercado como elementos que pueden afectar la comercialización de la palta peruana en este país.

Capítulo 6: Recomendaciones

Luego del estudio sobre el producto de la palta, se sugiere que las empresas consideren otros espacios de exportación de este producto. Mercados como China y Estados Unidos son mercados interesantes y muy atractivos para muchas empresas, sin embargo, mercados como el Uruguay pueden ser espacios importantes para medianas empresas que quieran empezar con la exportación de este producto a un mercado que no requiera de tanta demanda ni de certificados que puedan complejizar su comercio.

Bibliografía

- ACCESS MARKET (2021) <https://www.macmap.org/>
- ALADI (2021) <http://www.aladi.org/>
- Almar (2021) www.pepebananas.com.uy
- Cámara de Industrias del Uruguay (2020) “Informe de Investigación de Hábitos y Comportamiento de Consumo de Alimentos en Uruguay”
<http://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Habitos-y-comportamiento-de-consumo-de-alimentos.pdf>
- Circo Gentile (2021) www.cirogentilesa.com.uy
- El Observador (2019) <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-superfruta-que-cada-vez-se-consume-mas-en-uruguay-2019315172830>
- Facebook Market Place (2021)
<https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=150605362430228>
- INDECOPI (2021) <https://www.indecopi.gob.pe/indecopi>
- Incavo (2021) <https://incavo.pe/>
- PROMPERU (2021) <https://www.gob.pe/promperu>
- Ministerio de Salud Pública Uruguay (2021) <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/inicio>
- PROEXSUR Uruguay (2021) www.proexur.com.uy
- Pedidos Ya (2021) <https://www.pedidosya.com.uy/mobile>
- Rueda del Prado (2021) <https://www.expoprado.com/>
- SICEX (2021)
- SENASA (2021) <https://www.gob.pe/senasa>
- TRADE MAP (2021) <https://www.trademap.org/>
- Mercado Libre (2021) <https://mercadolibre.com/>