

## LA PALTA ARGENTINA, SU COMERCIO Y SUS PERSPECTIVAS FUTURAS

A. Ignoto<sup>1</sup> y J. Figueroa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Comercializadora Pabellón 12 Módulos 47/49, Mercado Central de Buenos Aires, Argentina  
aignoto@hotmail.com

<sup>2</sup> Presiden of. Argentina Avocados Produces Association (AAPROPAL);

La producción de palta (aguacate) en la República Argentina es de escasa relevancia en el mercado internacional, habida cuenta de su volumen reducido y su estrecha época de comercialización la que compite con países productores de mayor envergadura productiva y comercial, entre ellos Perú, España y Sudáfrica, lo que lleva a disponer de una muy corta época de exportación a Europa, con precios muchas veces de menores valores que los que registra el promedio anual en esos mercados de consumo.

Evolucionó desde 1998 de una superficie de 1206 Has, con una producción de 7236 Tn, a una superficie proyectada al año 2009 de 3184 Has (2.64% incremento) con una producción estimada de 25472 Tn (3.52 % de incremento).

Ello deriva en la necesidad de una consolidación del mercado interno como premisa fundamental; en la organización comercial de los productores y comercializadores; en la búsqueda de nuevos nichos comerciales; y en el incremento del consumo interno per capita.

Las tareas de promoción que realizara hace algunos años una empresa líder en producción y pionera en el país, se diluyó con el paso del tiempo al ingresar al mercado un número importante de productores pequeños y medianos, quienes, en forma desordenada, anárquica y ausente de profesionalismo ofrecen al mercado interno el producto de descarte de la exportación en volúmenes suficientes como para devaluar el precio de la fruta hasta valores realmente insignificantes.

Esto no hace mas que llegar a la conclusión que la producción de paltas argentinas requiere de un ordenamiento y una organización comercial que derive en 1º) campañas para la promoción de un mayor consumo interno; 2º) en la consolidación de los mercados regionales; 3º) en el asociativismo como herramienta para que el pequeño y mediano productor logren conquistar mercados de ultramar con productos de excelencia cualitativa que compita con los de otros países que dispongan, a pesar de todo, de una mejor oferta cuantitativa.

## **ARGENTINE AVOCADOS: TRADE AND FUTURE PERSPECTIVES**

A. Ignoto<sup>1</sup> and J. Figueroa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Comercializadora Pabellón 12 Módulos 47/49, Mercado Central de Buenos Aires, Argentina  
aignoto@hotmail.com

<sup>2</sup> Presiden of. Argentina Avocados Produces Association (AAPROPAL);

The production of avocados in Argentina has limited recognition in the international market, because of their small volume and short commercialization period. This short period competes with avocado-producing countries such as Peru, Spain and South Africa, which have a greater productive and commercial significance. This situation causes a short period of export to Europe and frequently at prices lower than the common prices registered in the annual average of those consumption markets.

It evolved from 1998 from an area of 1,206 ha, with a production of 7,236 tons to a projected area of 3,184 ha (2.64% increase) for 2009 with an estimated production of 25,472 tons (3.52% increase)

Therefore, the consolidation of the domestic market is a fundamental premise, in the commercial organisation of producers and marketers, in the search of new market niches and in the increase of domestic consumption per capita.

The promotional activities carried out some years ago by an important producing company gradually disappeared when a significant number of small and medium-sized producers entered the market. These producers offer the domestic market products discarded for export, without following the patterns established, in volumes that devalue the prices to very low values.

In conclusion the Argentine avocado production requires a structure and commercial organization that generates the following: 1. Promotional Campaigns for higher domestic avocado consumption 2. Consolidation of regional markets 3: Association of small and medium-sized producers as a tool to reach markets overseas with high-quality products able to compete with those from other countries having better volume offers.

## **ANTECEDENTES HISTORICOS**

A pesar que el palto o aguacate, es uno de los pocos frutales cultivados originarios de América, no se conoce a ciencia cierta y con precisión la época de su introducción a la Argentina. El introductor de los cítricos y otros frutales conocidos en Europa, Don Hernán Mejía Miraval no menciona al palto como una planta que se incluyera en ese emprendimiento. Sin embargo se señala a Don Alfredo Guzmán, destacado industrial y filántropo de la Provincia de Tucumán, como el introductor del

palto al país en 1911, incorporándose a la colección de la Estación Experimental Agrícola de Tucumán para su adaptación y desarrollo.

Posteriormente, con el cultivo del cítrus en la Provincia, el palto es implantado como barreras rompevientos o bien como defensa de los canales de riego. En escasas explotaciones frutícolas se realiza una actividad comercial, habiendo sido la mayoría desbastadas por la acción de *Phytophthora infestans* en los años 60. Lo que, en realidad existían eran cultivares autóctonos productos de selección natural, tan es así que muchas de las plantas difundidas eran denominadas según el apellido del propietario de la finca donde se la encontró, tal el caso de la variedad Torres, descubierta en la finca del Sr. José Torres en Yerba Buena (Tucumán), la que hoy ocupa una importante franja del mercado interno habiendo iniciado su incursión en el mercado externo en el segmento gourmet en Francia, particularmente.

En los años 60, la Estación Experimental Agrícola realiza la introducción de plantas identificadas varietalmente, como la Lula, la Collinson, Fuerte, Linda y se inicia el desarrollo de todas ellas y de algunas de seedling regional como las variedades Torres y Heredia. Su propagación se inicia en 1965 y en 1971 se publica la primera lista de variedades, agregándose en ese entonces la variedad Tonnage, por sus interesantes características como fruta comercial para el mercado argentino. La variedad Hass se introduce en 1968, desde La Cruz - Chile. En el año 1981 esa Estación Experimental Agrícola, ahora denominada Estación Experimental Agro Industrial OBISPO COLOMBRES, introduce variedades para disponer de una colección de paltas a efectos de estudiar su adaptación, épocas de maduración, rendimientos, tolerancia a enfermedades y plagas, etc.

La primera explotación de Hass en Tucumán la realiza la firma Guayal S.A. en 1982, en Sauce Huacho (Dpto. Famaillá), siendo hoy la mayor explotación de paltas de Argentina y líder en la exploración de mercados, desarrollo del producto y en exportaciones anuales. (Fuente: Revisa Avance Agroindustrial - EEAOC)

## **SUPERFICIE EN PRODUCCIÓN**

El área productora argentina se desarrolla en el llamado Noroeste Argentino (NOA), ocupando las provincias de Tucumán, Salta y Jujuy, siendo esta región la única productora comercialmente relevante. En la región Noreste Argentino (NEA), solo existen explotaciones informales sin relevancia alguna en el mercado interno. Geográficamente la podríamos encuadrar entre los 22° 12' como extremo Norte, 27° 45' extremos Sur, 63° 34' al Este y 63° 34' al Oeste, siendo su región fitogeográfica la denominada Selva Tucumano Oranense, privilegiándose el pedemonte y el bosque de transición para la implantación de los cultivos.

De las tres provincias productoras, Tucumán es la más importante, con una superficie de 1972 Has (70.1 % del total), siendo prioritariamente ocupada por

variedad Hass, con 1323,7 Has, seguida por la variedad Torres, con 478 Has, luego la Pinkerton, Bacon, Tonnage y plantas sin determinación varietal sobrevivientes de la exterminación que sufriera el cultivo en los años 60, con 170.3 Has.

Las Provincias de Salta y Jujuy, ocupan el resto del área cultivada, disponiendo Salta de 214 Has y Jujuy 565 Has. La variedad predominante es la Hass, existiendo plantaciones en Cali legua (Jujuy) de la variedad Lula.

#### SUPERFICIE DE PLANTACION EN EL NOA

PROVINCIA	HASS	TORRES	LULA	OTRAS	TOTAL
Tucumán	1323,7	478		170,3	1972
Jujuy	535		30		565
Salta	214				214
<b>TOTAL</b>	<b>2072.7</b>	<b>478</b>	<b>30</b>	<b>170.3</b>	<b>2751</b>

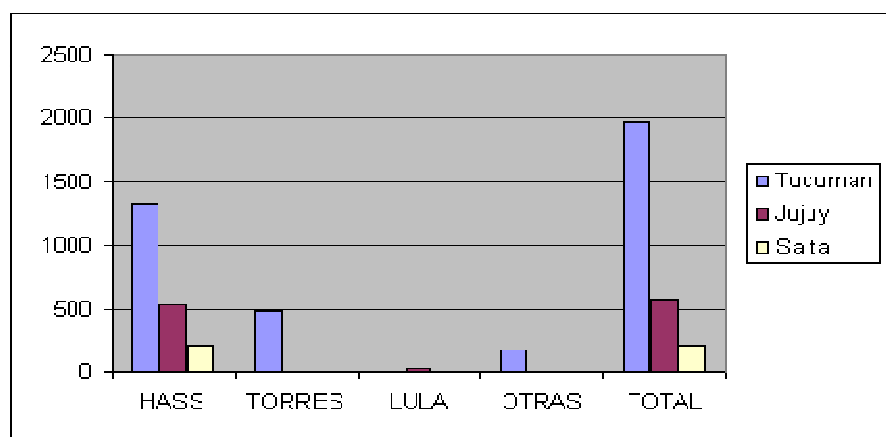
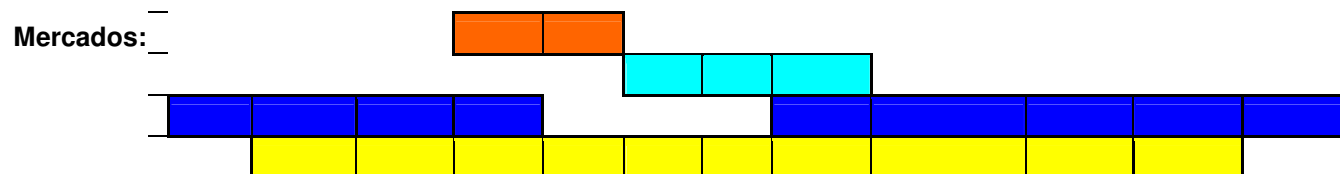


Gráfico de Superficie NOA

## MERCADO INTERNO Y EXTERNO

Con un consumo de 0.450 kg p.c.a., la maduración de la palta argentina implica un fuerte abastecimiento del mercado interno en los meses de invierno, siendo mas lento y reducido en la primavera y casi nula en el verano. Sin embargo, la presencia de Chile en el mercado argentino, tiende a cubrir prácticamente todo el año, logrando que el consumidor disponga de fruta de buen sabor durante cualquiera de los doce meses calendarios.

MADURACION DE LA PALTA ARGENTINA												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviem.	Diciem.
<b>Variedad</b>												
Pinkerton												
Ettinger												
Bacon												
Tonnage												
Hass												
Torres												
Lula												



**Referencias:**  Exportaciones Europa  Exportaciones Chile  
 Importación Chile  Producción Nacional Mercado Interno

Como puede verse en este cuadro, las variedades de mayor consumo nacional, Hass, Torres, Lula, Bacon y Pinkerton, son competidas por la palta Hass proveniente de Chile, la cual abarca el período Agosto a Abril.

También es real que el descarte de exportación (CAT II) argentino ingresa al mercado con bajos valores en volúmenes superiores a los normales.

En conclusión el mercado argentino, por falta de conocimiento del producto y sus valores nutricionales; de la escasa promoción comercial; y la baja calidad de la fruta en buena parte del año, es un mercado a desarrollar, pero para ello se debe llevar a cabo no solo un buen programa de marketing, sino también entregar al mercado un producto CAT I, debiendo el SENASA argentino efectuar todas las tareas de control de calidad necesarias para tal cumplimiento.

## PRODUCCIÓN ANUAL

Argentina es un país de muy lento desarrollo productivo de palta, en función de varias razones:

- 1) En la región, el cultivo frutal por excelencia es el citrus, siendo nuestro país el más importante productor de limón del mundo, lo cual posterga cualquier emprendimiento de producción de paltas.

- 2) Surge como alternativa de inversión con prevalencia sobre la palta el cultivo del arándano (blueberry) para producción de primicia y para exportación a USA y EUROPA, con una muy buena rentabilidad promedio, mas allá del alto costo en la inversión de plantación y de cultivo, cosecha y pos cosecha.
- 3) La reducción de la ventana comercial en Europa por el crecimiento productivo del país antecesor, España, y el sucesor, Perú, los cuales actualmente se retrasan (España) y se adelantan (Perú) reduciendo la campaña argentina a 8 semanas, desde la semana 15 a la semana 23, con cierta certeza de rentabilidad. Esto desalentó a los productores a seguir incrementando sus plantaciones y a no seleccionar a la palta como un cultivo complementario de la mayoría de las explotaciones de citrus y caña de azúcar.
- 4) La escasa oferta tecnológica de las instituciones de investigación agrícola aplicada desalienta al productor a seguir incrementando sus plantaciones, existiendo solo una Estación Experimental (INTA Yuto – Jujuy) que se dedica con prioridad a los cultivos tropicales, entre ellos la palta.

Sin embargo, entre los años 1990 y 2001, el cultivo tuvo un fuerte incremento en su superficie productiva, ocupando áreas pedemontanas, linderas con la producción de citrus y extendiéndose a zonas de buenas precipitaciones con bajo riesgo de heladas y disponibilidad de agua para riego. Fue una prioritaria elección de inversión.

Actualmente, en el año 2007, la Superficie es de 2750 Has en la región productora

### **PROYECCIÓN AL 2009**

En el año 2004 se registra 2102 Has y se realiza una proyección al año 2009 de 3184 Has, en función de un crecimiento de 132 has anuales en Tucumán, en Jujuy 70 Has y en Salta 14.4, lo que resulta un total de 216,4 Has anuales en la región.

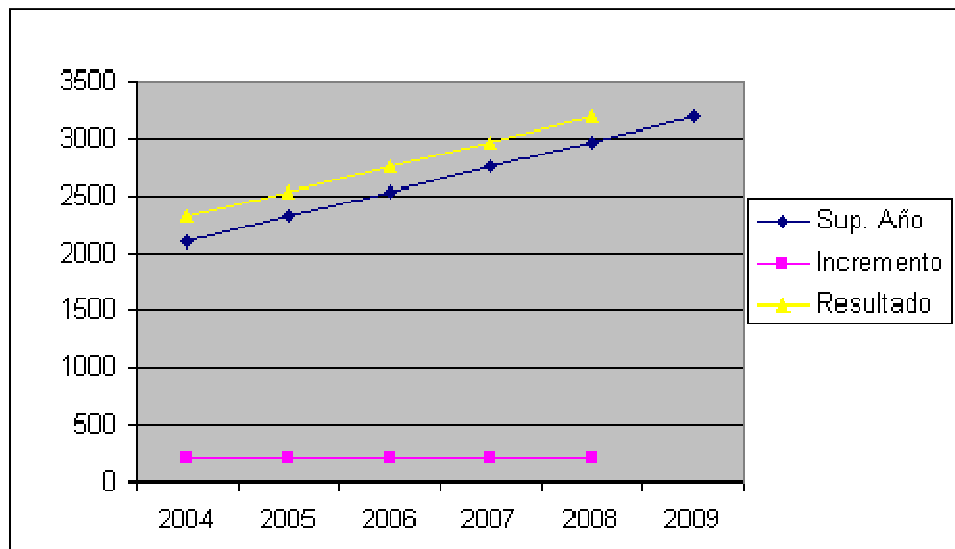
Si se cambia de estrategia comercial, afirmando el mercado interno, deberán iniciar un proceso de plantación de variedades mas tempranas y más tardías a efectos de tener mas presencia en la oferta del año, con fruta de buen sabor y buena calidad.

El desarrollo de la evolución del cultivo es el siguiente:

**Cuadro de Proyección de Superficie c/Incremento de 216.4 Has/Año**

	<b>Sup. Año</b>	<b>Incremento</b>	<b>Resultado</b>
2004	2102	216,4	2318,4
2005	2318,4	216,4	2534,8
2006	2534,8	216,4	2751,2
2007	2751,2	216,4	2967,6
2008	2967,6	216,4	3184

2009	3184		
------	------	--	--

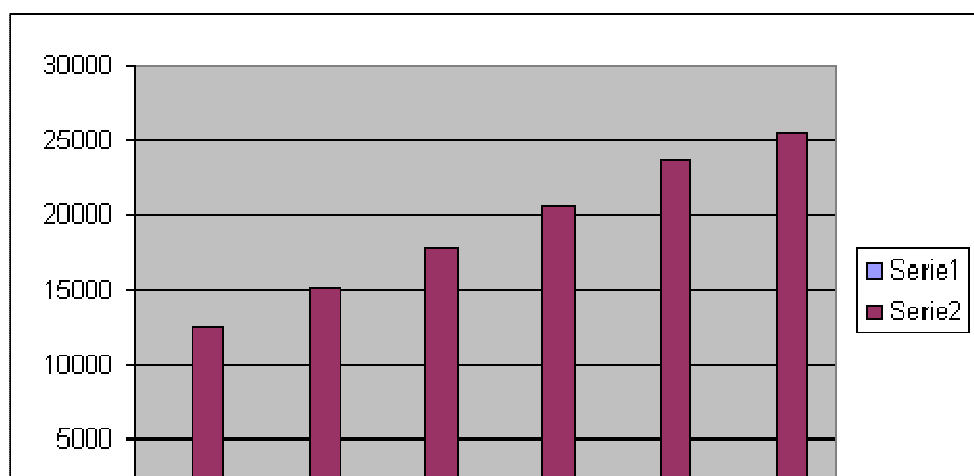


**Gráfico de Proyección de Superficie c/Incremento de 216.4 Has/año**

En cuanto a la proyección de la producción podemos afirmar que el crecimiento sobre la base de incremento de la superficie plantada y al ingreso en producción de plantaciones jóvenes se puede definir de la siguiente forma:

AÑO	SUPERFICIE	Rendimiento promedio	PRODUCCION
2004	2102	6	12612
2005	2318	6,5	15067
2006	2534	7	17738
2007	2750	7,5	20625
2008	2966	8	23728
2009	3184	8	25472

El siguiente gráfico nos muestra visualmente la proyección mencionada:



## **EXPORTACIONES ARGENTINAS DE PALTA**

Con la crisis económica de la Argentina en el año 2002, por un ajuste cambiario favorable a las exportaciones de productos agrícolas, el país inicia un proceso de incremento del comercio externo de productos agrícolas.

La palta no fue ajena a esta circunstancia y se incursiona en las exportaciones desde los tradicionales exportadores, que incrementan sus despachos a Europa, hasta nuevos emprendedores, algunos agrupados en Consorcios de Exportación, y otros como empresas exportadoras individuales, apuntando fundamentalmente al mercado de España, cuyos empacadores re-envasan la fruta y la distribuyen en toda Europa por sus habituales canales de comercialización.

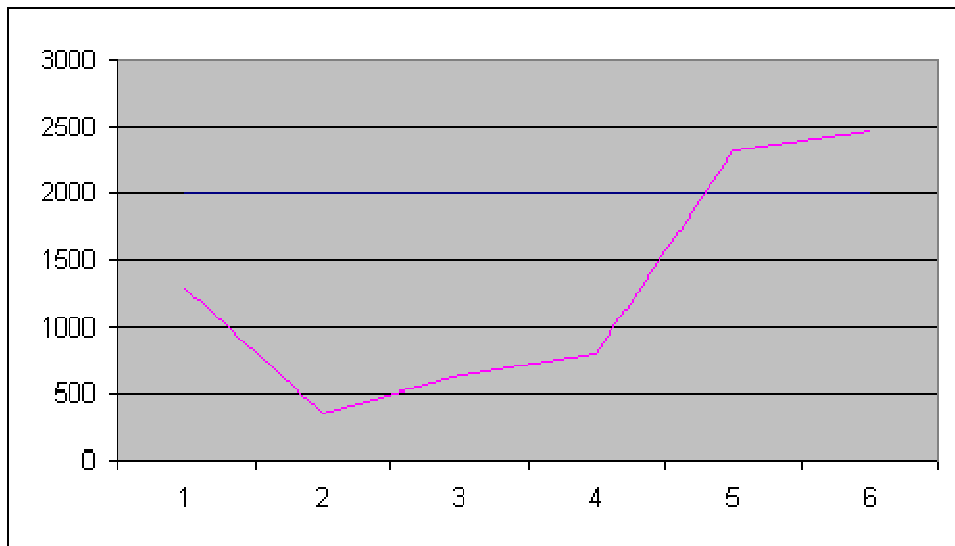
En este proceso fue muy común el cometer errores, propios de la inexperiencia de quienes emprendían la exportación, particularmente en los aspectos de poscosecha, tema que a medida que pasan los años se van perfeccionando los aspectos más problemáticos.

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución del negocio de exportación de paltas argentinas desde 2002 hasta la campaña que finalizó en Junio de 2007.

### **Exportaciones Argentinas de Palta**

<b>AÑO</b>	<b>VOLUMEN</b>
2002	1297
2003	353
2004	643
2005	798
2006	2320
2007	2466





**Grafico Exportaciones Argentinas de Palta**

Sin embargo, el entusiasmo que generó en ese momento el comercio exterior hoy se ve reducido por la reducción que sufrió la ventana comercial disponible para Argentina en Europa, existiendo en un principio 12 semanas (15 a 26 en las que se podía vender con buenos registros, contra las 8 semanas actuales (15 a 23). El crecimiento productivo de España y su prórroga de finalización de cosecha y la potencia comercial de Perú y su adelantamiento de embarques a Europa, actúan en desmedro de la fruta argentina la que ve reducido sus volúmenes de exportación y los precios que se registraban no muchos años atrás.

Pero como síntesis de propuesta para el rubro de exportación, la producción argentina debería hacer:

- 1) Explorar nuevos y sólidos mercados, como por ejemplo Chile, el que aplica restricciones sanitarias a un producto definitivamente como salvaguardado de la Mosca de los Frutales, en sus especies *Ceratitis* y *Anastrepha*, imponiendo un Plan de Trabajo con tratamiento cuarentenario que finalmente no hace más que interponerse en el lógico intercambio comercial entre ambos países al deteriorarse la calidad de la fruta y afectando al medio ambiente.
- 2) Concentrar con más volúmenes las exportaciones en las semanas 15 a la 23, con un producto de adecuada maduración y que cumpla con todas las normas de poscosecha exigidos por los mercados de demanda.
- 3) Perfeccionar la logística de pre y poscosecha, consolidando exportación en el lugar de origen de la fruta, evitando cortar la cadena de frío en cualquier fase del traslado.

## IMPORTACIONES DE PALTA EN ARGENTINA

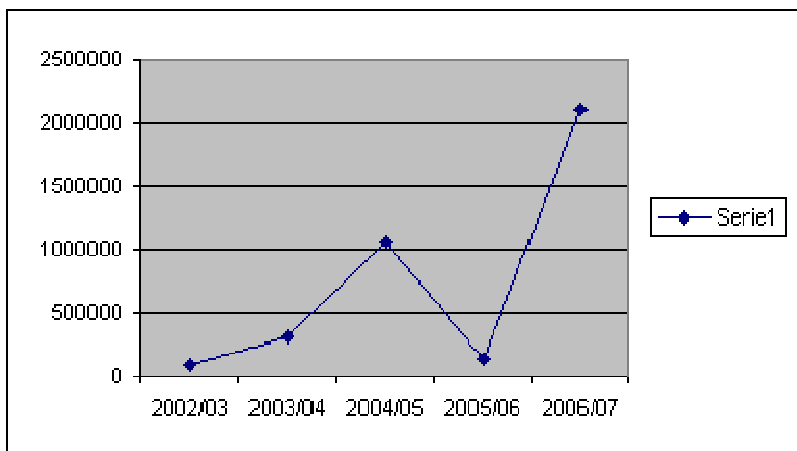
El fenomenal volumen de la producción chilena, obligó al Comité de Paltas de Chile a encarar nuevos nichos de mercado, habiéndose seleccionado Europa como un destino de valía para su palta Hass. Otro destino encarado por el hermano país de Chile es Japón, un mercado de excelencia y al cual con la experiencia, seriedad y constancia de los productores chilenos habrá de conquistar en no mucho tiempo. Finalmente el otro destino de las paltas chilenas en esta nueva etapa comercial es Argentina, la que recibe un importante volumen de fruta chilena anualmente.

Si bien es cierto, el Comité de Paltas de Chile realiza una campaña de promoción del consumo de palta en Argentina, no habrá mas consumo si no se mejora la relación con los productores nacionales, no solo con las comercializadores, si no también con los productores argentinos, para que la campaña sea perdurable en todo el año.

La evolución del negocio de importación en Argentina se puede ver en el cuadro siguiente:

**Cuadro de Importaciones de palta desde la República de Chile**

AÑO	VOLUMEN
2002/03	95437
2003/04	316280
2004/05	1061246
2005/06	144072
2006/07	2111858



**Gráfico Importaciones  
argentinas  
desde la República de  
Chile**

## **DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS**

En general las exportaciones argentinas son canalizadas a la Unión Europea, figurando España como primer destino con un 72.6 %. Luego se ubican los Países Bajos con un 15 %, siguiéndole Reino Unido con 8,9 %, y finalmente Francia con un 3.5 %. España recibe en envases de 4 Kg, como así también bandejas de 10 a 12 Kg de capacidad, realizando la comercialización y distribución los tradicionales empacadores de la zona de Málaga.

Hasta hace un año, Chile también era un destino importante de las exportaciones de paltas argentinas, sobre todo desde Junio a Agosto, habida cuenta que ese país es un mercado apetecible por su alto consumo per. Cápita, con un público consumidor que exige alta calidad del producto, y sobre todo que en esa época, del año Chile no producía palta Hass.

Sin embargo, los productores chilenos buscaron nuevas zonas donde pudiera retrasar y adelantar su cosecha a efectos de disponer de fruta casi todo el año calendario. Si a eso le agregamos que Perú acordó ingresar a Chile mediante un Plan de Trabajo facilitado por la favorable ecología de la zona de producción peruana, vemos la fragilidad de la corriente exportadora argentina, que no esta en condiciones de competir, en Chile, con esas producciones, la local y la peruana.

Debemos tener en cuenta que el tratamiento cuarentenario exigido por la posible presencia de Mosca de los Frutos, no solo disminuye la calidad de la fruta, sino que rompe la cadena de frío al aplicarse Bromuro de Metilo a 21°C, producto a extinguirse próximamente por ser un contaminante ambiental.

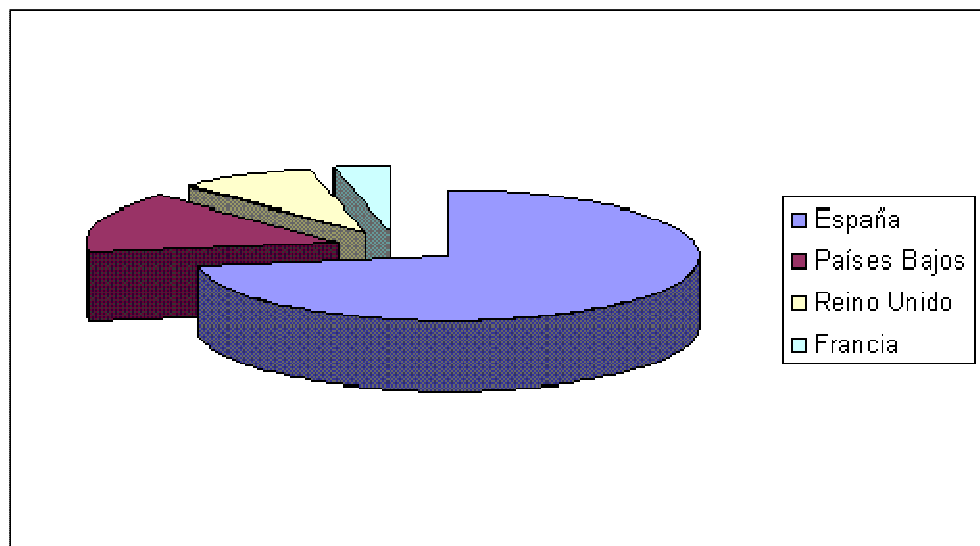
Esta exigencia del SAG de Chile, atenta abiertamente con el lógico intercambio que debe existir entre ambos países hermanos, sobre todo por que el mercado argentino es uno de los destinos privilegiados de la producción chilena. Esto se agrava aún mas si tenemos en cuenta que la palta Hass de Chile ingresa a la República Argentina sin ningún tipo de restricción, compitiendo con las paltas nacionales, tanto en la Hass como la variedad Torres. Esta es una situación injusta generada por un país productor poderoso en detrimento de uno emergente, a pesar que ambos tienen muy sólidos lazos comerciales en innumerables productos.

En cuanto a la porcentualidad, debemos decir que España como Países Bajos son puertos de destino, siendo verdaderamente el mercado consumidor la mayor parte

de los países europeos en concordancia con las corrientes comerciales de los importadores respectivos.

#### Destino de la Exportaciones Argentinas de Palta

PAIS	PORCENTAJE
España	72,6
Países Bajos	15
Reino Unido	8,9
Francia	3,5



**Gráfico del destino de las Exportaciones Argentinas**

## RESUMEN

La Argentina, como país productor de paltas, debe mejorar, al menos, su comercialización, atendiendo a los siguientes conceptos:

- 1) **Mercado Interno**: debe organizarse adecuadamente, coordinando con los exportadores chilenos y los importadores argentinos para lograr un beneficio compartido entre todos los actores.
- 2) **Mercado Internacional**: debe organizarse logísticamente, programar muy bien los embarques, mejorar la calidad de las frutas, y mejorar la poscosecha, ajustando las operaciones que hagan a la conservación del producto hasta el mercado de consumo.
- 3) **Nuevos mercados**: debe intensificar las gestiones ante el SAG chileno para que la palta argentina ingrese sin tratamientos cuarentenarios que afectan al fruto en sí, habida cuenta de los trabajos realizados por la EEAOC en los que se demostró la inexistencia de MoscaMed en las paltas Hass desde Mayo a Agosto en la República Argentina.
- 4) Debe **implementar una fuerte campaña de desarrollo del producto**, destacando su buen gusto y sus excelentes condiciones nutricionales, tomando como base el trabajo "Perfil del Consumidor de Paltas" - Partes I y II y la campaña de marketing llevadas a cabo por Guayal SA en los años 90 y la excelente promoción realizada por el Comité de Paltas de Chile en 2005 y 2006.

### **Agradecimientos:**

Lic. Miguel Giacinti, consultor experto en fruticultura  
Ing. Hernán González Navarro, Jefe de Calidad de Ledesma S.A.  
Ing. Bettina Ernst, de la Consultora Top Info Marketing.  
Agr. Carlos Aguirre, técnico de INTA Yuto (Jujuy)  
Ing. Bladimir Fernández Vera, Director EEA INTA Yuto (Jujuy)

### **LITERATURA CITADA:**

- Archivo de la Estación Experimental Agroindustrial Obispo Colombres
- Revista AVANCE AGROINDUSTRIAL de la EEAOC
- Administración Federal de Impuestos (AFIP – Usuarios Aduaneros)
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)
- Sección Zoología Agrícola de la EEAOC.
- Administración General de Aduana Argentina.
- Trabajos varios de la Estación Experimental Agrícola INTA YUTO
- Archivos de la ASOCIACION ARGENTINA DE PRODUCTORES DE PALTA