

## 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 1°) campañas para la promoción de un mayor consumo interno; 2°) en la consolidación de los mercados regionales; 3°) 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.