

# PMP

# Estudio de Mercado Paltas en Reino Unido

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Londres- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**I. TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio..... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. .... 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .... 4

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 5

5. Análisis FODA ..... 5

**III. Acceso al Mercado .....6**

1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 6

2. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 6

3. Regulaciones y normativas de importación. .... 7

4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. .... 8

Ejemplos de etiquetado de productos ..... 8

5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. .... 9

**IV. Potencial del Mercado ..... 11**

1. Consumo ..... 11

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado..... 11

**V. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 13**

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 13

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). .... 14

**VI. Consumidor/ Comprador ..... 14**

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 14

**VII. Benchmarking (Competidores) ..... 15**

1. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ..... 15

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). .... 17

**VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 18**

**IX. Fuentes de información relevantes..... 19**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.

### Código sistema armonizado chileno (SACH)

DESCRIPCIÓN	
0804.40	Paltas (aguacates)
0804.4010	Variedad Hass
0804.4020	Variedad Fuerte
0804.4090	Las demás

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El Reino Unido es uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento en Europa para la palta, debido principalmente al bajo consumo per cápita en comparación con otros países europeos.

La palta ha adquirido mayor popularidad en el Reino Unido gracias a los esfuerzos promocionales que reforzaron la imagen del producto realizadas por Israel a mediados de los años 80', Sudáfrica a finales de los 90' y Chile en los 2000. Entre el 2008 al 2011, hubo campaña de paltas en Europa (España, Reino Unido y otros países).

En el Reino Unido, y en Europa en general, la calidad de los alimentos es un factor relevante. Así mismo, contar con buenas relaciones con los supermercados e importadores, de manera de obtener un mayor conocimiento del mercado, establecer alianzas y relaciones de largo plazo.

Las cadenas de supermercado juegan un rol clave, ya que han ido desarrollando un perfil de proveedores de alimentos saludables. Cada día utilizan variadas estrategias para dirigir el interés al sector de alimentos frescos, así como también introducen nuevas variedades de productos y nuevos empaques.

Durante el último tiempo, se ha visto un gran crecimiento en el consumo de palta. Actualmente, a no es un producto sólo consumido por familias de altos ingresos. Está cada vez más presente en supermercados de descuento. Continúan existiendo muchas oportunidades, sobre todo considerando que aún buena parte de la población no la consume y que su consumo per cápita es bajo.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Para Chile es importante potenciar su imagen de productor de paltas de alta calidad, por sobre los estándares de la competencia. Para esto se puede invertir en campañas publicitarias.

Otra estrategia efectiva es comenzar a trabajar en productos orgánicos, dado que, como podemos ver en los precios, éstos se venden a prácticamente el doble del precio de un producto sin esas características.

Por otro lado, se observa que en algunos supermercados se venden productos derivados de la palta, pero que agregan valor sobre la misma, con lo que se pueden obtener mayores márgenes, como es el caso del guacamole o aceite de palta. La producción de esta clase de productos también puede resultar ser una buena estrategia para obtener mayores ingresos de la exportación de paltas.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Dado que los consumidores ingleses son muy cuidadosos de la calidad y propiedades de los alimentos que consumen, resulta fundamental promover las paltas chilenas como un producto de alta calidad y con propiedades para la salud. Resulta importante tener buena capacidad de reacción a las demandas del mercado.

Al ser la producción de palta altamente dependiente de condiciones climáticas, los productores deben estar atentos a lo que está pasando en países competidores para aprovechar oportunidades.

Adicionalmente, hay que estar atento a las tendencias del mercado, sobre todo considerando que éste cada vez demanda más productos con valor agregado. Para tal efecto, se pueden obtener mayores márgenes de la palta al venderla procesada como guacamole o aceites de palta, teniendo presente que se trata solamente de nichos de mercado y no representará grandes volúmenes de producto.

#### 5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Las paltas chilenas han sido promocionadas en el mercado británico.</li> <li>La capacidad exportadora en Chile está consolidada.</li> <li>Chile puede exportar cuando la temporada en el hemisferio norte setermina..</li> <li>Las condiciones climáticas de Chile son adecuadas para la producción de palta teniendo una relativa baja competencia estacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La producción de palta está muy sujeta a condiciones climáticas.(disponibilidad agua de riego y riesgos heladas )</li> <li>La producción de palta es altamente demandante de capital y mano de obra.</li> <li>Lejanía de Chile con el RU en comparación con países competidores: Costos más altos y tiempos de entrega mayores.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Alta demanda desde el Reino Unido y con potencial de seguir creciendo.</p> <p>Crecimiento en demanda de subproductos de la palta como aceite o palta procesada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile cuenta con buenas condiciones en términos de costos para la producción de paltas. Esto, en conjunto con el TLC y la calidad entrega a los productores nacionales una ventaja ante otros competidores para satisfacer parte de la demanda del RU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es importante destacar los altos estándares de calidad con los que en general cuenta la producción de paltas en Chile. Esto puede compensar en cierta medida la lejanía y costos de traslado.</li> </ul>

<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta competencia de países proveedores como Perú, Sudáfrica, España e Israel, los que han mostrado buenas cifras de crecimiento.</li> <li>Cualquier problema en los puertos puede poner en riesgo las exportaciones dado que es un producto altamente perecible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El producto chileno es competitivo en el mercado. Con esto, y destacando la calidad del producto chileno, es posible entrar y mantenerse en el mercado del RU a pesar de las amenazas actuales del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se debe ser eficiente en el proceso de entrega del producto, disminuyendo al máximo los costos y los tiempos. Es importante reaccionar de manera oportuna ante fluctuaciones favorables de precio y ante problemas de producción en los países en donde la producción de contra-estación se concentra.</li> </ul>
---	---	--

## III. Acceso al Mercado

### 1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL PERÚ	ARANCEL SUDÁFRICA	ARANCEL GENERAL (DERECHO DE ADUANA)
0804 40 00 10	0%	0%	0%	5,1%
0804 40 00 90	0%	0%	0%	5,1%

Fuente: TARIC, Fiscalidad y Unión Aduanera, Comisión Europea <http://ec.europa.eu/>

Gracias al Acuerdo de Asociación Chile – UE, las paltas originarias de Chile pagan un 0% de arancel al ingresar al Reino Unido.

### 2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

La importación de palta, al igual que el resto de la fruta y vegetales no procesados, está considerada dentro de la categoría de los productos de tasa cero “Zero Rate”, es decir, no está sujeta al impuesto general VAT (IVA) de 20%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [https://www.gov.uk/government/publications/vat-notice-70114-food#P59\\_3468](https://www.gov.uk/government/publications/vat-notice-70114-food#P59_3468)

### 3. Regulaciones y normativas de importación.

#### Higiene de los alimentos

Para exportar fruta y vegetales (frescos, secos, enlatados, procesados o congelados) al Reino Unido, desde países fuera de la Unión Europea, los productos tienen que cumplir con los mismos estándares de sanidad y composición que los alimentos producidos en el Reino Unido o en otros estados miembros de la Unión Europea.

La directiva EC 2073/2005 detalla los reglamentos sanitarios para la producción de alimentos que ingresan a la Unión Europea, la cual se puede encontrar en la siguiente dirección web:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:226:0003:0021:EN:PDF>

La directiva EC 852/2004 detalla los requisitos microbiológicos para los que ingresan a la Unión Europea, la cual se puede encontrar en la siguiente dirección web:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:338:0001:0026:ES:PDF>

Las empresas que producen o cultivan productos de origen no animal tienen que tomar las siguientes medidas:

- (a) Mantener limpio y si es necesario desinfectar de manera apropiada, las dependencias, equipos, *containers*, vehículos cajas, y naves;
- (b) Asegurarse de las condiciones de higiene de la producción, transporte y almacenaje;
- (c) Usar agua potable o agua limpia para prevenir contaminaciones;
- (d) Asegurarse que los empleados que manipulan la comida estén sanos y fuera de riesgos de salud;
- (e) Prevenir lo mejor posible que los animales y plagas no causen algún tipo de contaminación;
- (f) Guardar y manipular las substancias de desperdicio y peligrosas para prevenir posible contaminación;
- (g) Tener en cuenta los resultados de cualquier tipo de análisis relevante tomados en muestras de plantas u otras muestras que tengan relevancia para la salud humana;
- (h) Usar productos de protección de plantas y “biocidas” correctamente.

Para cumplir con la ley y de este modo proveer un producto seguro en el mercado, es de responsabilidad del productor tener el producto final, examinado en condiciones que simulen el uso definitivo, que esté libre de químicos, que no afecten la salud humana ni afecten la naturaleza ni la calidad del producto.

#### Envasado:

Los productos utilizados para el envasado, no deben contener ningún químico que pueda ser dañino para la salud humana, no debe alterar las propiedades de los alimentos, su composición o características incluyendo sabor, olor y textura. Asimismo, debe proteger el contenido y no permitir que ingrese agua a su interior que pueda producir que el producto se humedezca.

La regulación EC regulación 10/2011 es la que autoriza los materiales que pueden ser utilizados en los envases plásticos y especifica los límites de la permeabilidad de los químicos a los alimentos. El producto puede

considerarse invendible si supera dicho nivel de permeabilidad. Esta última regulación se puede encontrar en la siguiente página web:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:012:0001:0089:EN:PDF>

#### **Residuos de pesticidas:**

Se deben tener en consideración los residuos de pesticidas; los productos son examinados de manera aleatoria en las inspecciones fronterizas y no pueden contener este tipo de residuos.

#### **Aflatoxinas (micotoxinas):**

Las micotoxinas son un grupo de productos químicos naturales producidos por ciertos mohos. Llegan a la carne a través de la alimentación del ganado. Con el fin de proteger la seguridad del consumidor existen normas y estrictos límites legislativos para las aflatoxinas. La legislación se aplica a los alimentos específicos ya sean importados en el Reino Unido o producidos en el Reino Unido. Además, actualmente existen una serie de condiciones especiales de importación para algunos alimentos procedentes de determinados terceros países donde aumenta el riesgo de contaminación por aflatoxinas, lo que mejora la protección de los consumidores.

Para mayor información acerca de las micotoxinas visitar el siguiente link: [http://www.food.gov.uk/policy-advice/mycotoxins/about/#.UIE4Qm\\_A\\_3Q](http://www.food.gov.uk/policy-advice/mycotoxins/about/#.UIE4Qm_A_3Q)

## 4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Las etiquetas deben conformar con 'The Food Labelling Regulations 1996':

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/1996/1499/made/data.pdf>

Se ha publicado una guía sobre la información nutricional que debe estar presente en el envase del producto si el producto destaca que tiene algún beneficio adicional:

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100817075455/http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/nutlabel2.pdf>

Se ha publicado una guía también sobre la manera de indicar el origen de un producto en el etiquetado ('Country of Origin Labelling Guidance'):

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100817075455/http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/originlabellingguid0909.pdf>

Ejemplos de etiquetado de productos

**TESCO:**



**WAITROSE:**



**SAINSBURY'S:**



**5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.**

Existen dos agencias que se encargan de los temas relacionados a los requerimientos de importación de alimentos:

- **DEFRA:**
  - Department for Environment Food and Rural Affairs

- Página web: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>
  - Teléfono: +44 (0) 20 7238 6951
  - Email: [defra.helpline@defra.gsi.gov.uk](mailto:defra.helpline@defra.gsi.gov.uk)
- **FSA:**
    - Food Standard Agency
    - Página web: [www.food.gov.uk/](http://www.food.gov.uk/)
    - Teléfono: +44 (0) 20 7276 8829
    - Email: [helpline@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:helpline@foodstandards.gsi.gov.uk)

Dado que la seguridad es prioritaria en todos los sectores alimentarios en la Unión Europea, muchos importadores y consumidores requerirán garantías extras para los productos. La certificación Global GAP es la más común, ésta cubre todo el proceso de producción agrícola, desde antes que el árbol sea plantado hasta el producto final.

Otros ejemplos son la BRC y la IFS. Estos son requeridos adicionalmente a Global GAP y también cubre la cadena desde el productor hasta el comprador.

Distintos compradores tienen diferentes preferencias por distintos tipos de manejo, por lo que es recomendable antes de obtener cualquier certificación averiguar cuál es preferida.

Los británicos en general prefieren la BRC. Todos estos sistemas son reconocidos por la Global Food Safety Initiative, lo que significa que deberían ser aceptados en general por los grandes retailers. Sin embargo, en la práctica existen preferencias por algunos sistemas.

En cuanto a estándares de calidad, los compradores de la comunidad europea muchas veces requieren cumplir con los estándares UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) o Codex Alimentarius. Cabe destacar que la calidad se refiere tanto a la seguridad alimentaria como a la calidad misma. De hecho, la seguridad es considerada parte de la calidad. Los estándares UNECE son usualmente usados en la práctica diaria del comercio, dado que sirven como una referencia para las especificaciones impuestas por los importadores en los productos.

Un pequeño, pero creciente, nicho de mercado es el de frutas y verduras producidas con mayor foco en condiciones sociales y/o para el medio ambiente. Algunos ejemplos de estándares relevantes, son Fairtrade (más focalizado en aspectos sociales) y Fair for Life.

Adicionalmente, los importadores también podrían adoptar medidas que impactan a los proveedores, como por ejemplo ETI (Ethical Trading Initiative) en el Reino Unido.

También existen certificaciones sobre sustentabilidad, como la Rainforest Alliance que apunta a reducir los impactos negativos en el medioambiente y en la sociedad. Busca conservar la biodiversidad y mejorar los estándares de vida promoviendo la implementación de los más respetados estándares de sustentabilidad en una variedad de campos.

Por otro lado, un buen número de consumidores están prefiriendo productos orgánicos. Estos productos utilizan métodos naturales y adicionalmente generan mejores condiciones de precios para los productores. El mercado de paltas orgánicas todavía es pequeño. Para comercializar productos orgánicos en la Unión Europea, hay que seguir

los estándares que están indicados en la legislación europea. Hay que seguir los métodos de producción orgánica por al menos dos años antes de poder comercializarlos bajo esa categoría, luego de esto hay que ser auditado por una certificadora acreditada para poder incluir el logo de producto orgánico de la Unión Europea.

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Consumo

La palta es consumida de variadas formas por los ingleses y frecuentemente en las comidas diarias, desde el desayuno hasta la comida, como por ejemplo en ensaladas, sándwiches, sopas, entradas antes del almuerzo y como guacamole para los aperitivos.

La palta es asociada con comida mexicana en su forma de guacamole, y por lo mismo es ofrecida como agregado en restaurantes de comida mexicana.

Se encuentra presente durante todo el año en el Reino Unido, debido a que se abastece de distintos países con estaciones contra cíclicas. La temporada de mayor consumo de esta fruta es en primavera/verano, especialmente en Junio y Julio<sup>2</sup>.

Durante el invierno el Reino Unido se abastece de paltas principalmente desde España e Israel (la gran mayoría son reexportadas desde Francia). Sud África es el principal país proveedor de paltas durante la primavera y el verano. Finalmente, durante el otoño Chile y Perú son los principales países proveedores de paltas al Reino Unido.

#### CALENDARIO DE ABASTECIMIENTO DE PALTA DEL REINO UNIDO

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
España												
Israel												
México												
Sud África												
Chile												
Perú												

### 2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

<sup>2</sup> Fuente: Revista "Fresh Produce Journal", volumen 117 N°16, 20 de abril 2012, página 24.

PAÍS	IMPORTACIONES 2011 - 2014							
	2011		2012		2013		2014	
	Valor (miles US\$)	Volumen (tons)	Valor (miles US\$)	Volumen (tons)	Valor (miles US\$)	Volumen (tons)	Valor (miles US\$)	Volumen (tons)
Sudáfrica	10.973	5.592	18.031	9.287	25.563	10.591	21.665	10.793
Perú	12.720	5.809	9.818	4.524	11.972	5.121	18.897	9.386
España	19.165	7.399	11.575	4.203	9.811	3.346	17.883	6.667
Israel	4.302	2.142	10.953	4.868	13.839	5.664	14.905	7.488
Chile / (Ranking)*	11.523/(3)	4.489/(4)	12.607/(2)	5.712/(2)	10.989/(4)	4.858/(4)	13.224/(5)	6.022/(5)
Holanda	6.541	2.557	6.836	3.010	9.517	4.257	12.538	5.210
Alemania	1.529	2.355	2.238	3.529	1.868	2.531	2.826	3.499
Francia	1.438	613	1.088	438	1.127	390	1.706	588
Subtotal	68.191	30.955	73.146	35.571	84.686	36.758	103.647	49.652
<b>Total</b>	<b>75.613</b>	<b>34.864</b>	<b>78.398</b>	<b>38.095</b>	<b>95.608</b>	<b>41.384</b>	<b>111.391</b>	<b>53.128</b>

Fuente: Her Majesty Revenues and Customs.

\* Con el objetivo de comparar la posición de Chile con la de otros países se utilizó la información que presenta Her Majesty Revenues and Customs en la estadística Chilena.

PAÍS	IMPORTACIONES 2011 - 2014			
	2011	2012	2013	2014
	Precio promedio (US\$/Kg)	Precio promedio (US\$/Kg)	Precio promedio (US\$/Kg)	Precio promedio (US\$/Kg)
Sudáfrica	1,96	1,94	2,41	2,01
Perú	2,19	2,17	2,34	2,01
España	2,59	2,75	2,93	2,68
Israel	2,01	2,25	2,44	1,99
Chile*	2,57	2,21	2,26	2,20
Holanda	2,56	2,27	2,24	2,41
Alemania	0,65	0,63	0,74	0,81
Francia	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	2,20	2,06	2,30	2,09
<b>Total</b>	<b>2,17</b>	<b>2,06</b>	<b>2,31</b>	<b>2,10</b>

Fuente: Her Majesty Revenues and Customs.

\* Con el objetivo de comparar la posición de Chile con la de otros países se utilizó la información que presenta Her Majesty Revenues and Customs en la estadística Chilena.

Como se puede observar, el volumen total de paltas importadas por el Reino Unido aumentó un 16,5% el 2014 respecto al año anterior. A septiembre del 2015, el volumen de paltas importadas había aumentado un 34,4% respecto del mismo período que el año anterior. El año 2014 la importación de paltas del Reino Unido se concentró principalmente en 5 países (Sudáfrica, Perú, España, Israel y Chile) con cerca del 76% del mercado.

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

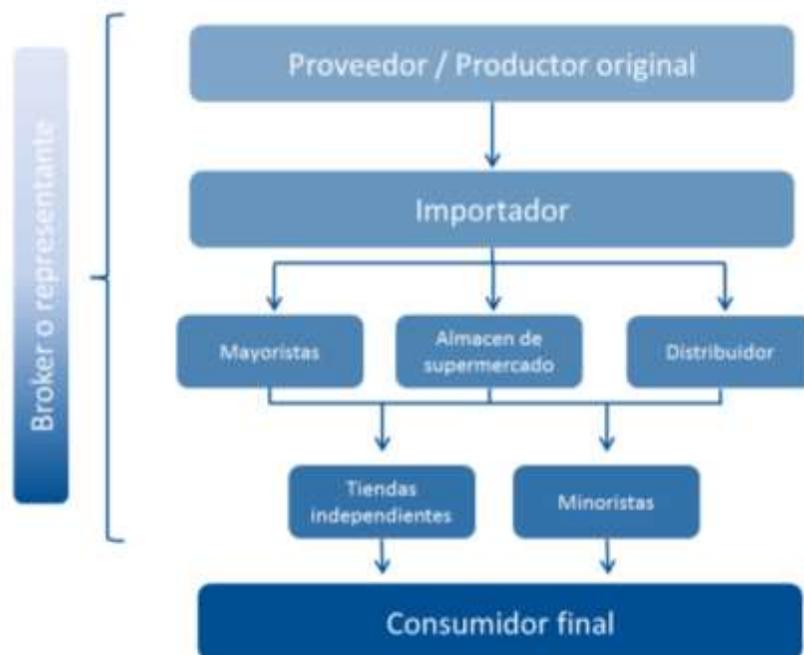
## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los agentes involucrados en la distribución de paltas y otros tipos de verduras son:

1. Mayoristas, esto incluye proveedores, grandes almacenes, importadores, exportadores
2. Supermercados. TESCO, SAINSBURY'S, MORRISONS y ASDA son los 4 supermercados principales
3. Almacenes independientes
4. Ferias locales

Durante los últimos años, la compra de alimentos en línea ha aumentado considerablemente. Actualmente más de un 5% de las ventas de abarrotes de hacen a través de internet, lo que demuestra que es cada vez más común este canal de comercialización.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Generalmente, los supermercados no importan ni compran de modo directo los productos importados que ofrecen al público, sino que los compran a través de importadores y distribuidores dedicados que los proveen de un producto (o una serie de productos) específico. Algunos de estos importadores son los que re-empacan los productos en los envases y formatos que el supermercado requiere, con la marca del supermercado en cuestión.

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor británico es muy consciente de las propiedades para la salud de los productos que consume. En este sentido, la palta se ha vuelto cada vez un producto más popular.

El deseo de los británicos de mantener una mejor calidad de vida los ha llevado a adoptar costumbres más saludables. A su vez, el gobierno ha llevado a cabo campañas que recomiendan una alimentación más sana.

Hoy en día, los consumidores británicos están mucho más conscientes de las propiedades de la palta. Por tal motivo, se ha visto un importante crecimiento en su consumo, pese a que su consumo per cápita aún está bastante por debajo del de otros países de Europa, como Francia.

Pese a haber sido originalmente concebido como un producto alto en grasas, gracias a campañas llevadas a cabo por algunos países exportadores, como Israel, Sudáfrica y Chile, esta idea cambió hacia ser considerado un producto con grasas saludables.

Al consumidor británico le parece atractivo probar productos y gastronomías distintas, por lo que la popularidad de la gastronomía mexicana ha promovido el consumo de palta.

Por otro lado, cada vez más al consumidor le gustan más los productos fáciles de consumir, es por esto que la palta se ha promovido como una fruta lista para ser consumida.

Para atraer a los consumidores a comprar un nuevo producto, éstos necesitan ser inspirados mediante mayor señalización, información acerca de sus usos, y descripciones detalladas.

# VII. Benchmarking (Competidores)

## 1. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

TESCO:



- TESCO Ready To Eat Avocados Twin Pack

Precio: £0,9 (US\$ 1,4) (por unidad)



- TESCO Ready To Eat Large Avocados

Precio: £1 (US\$ 1,5) (por unidad)



- TESCO Ripen At Home Avocados 4 Pack

Precio: £0,44 (US\$ 0,7) (por unidad)



- TESCO Ready To Eat Extra Large Avocados

Precio: £1,75 (US\$ 2,66) (por unidad)

SAINSBURY'S:



- SAINSBURY'S Avocado, Ripe & Ready x2

Precio: £1,8 (US\$ 2,7) (por unidad)



- SAINSBURY'S Avocado Hass, Ripe & Ready, Large

Precio: £1,00 (US\$ 1,5) (por unidad)



- SAINSBURY'S Avocado, Ripen at Home x4

Precio: £1,75 (US\$ 2,7) (por unidad)



- SAINSBURY'S Avocado Ripe & Ready XL Loose 300g

Precio: £1,50 (US\$ 2,3) (por unidad)



- SAINSBURY'S Avocado, SO Organic x2

Precio: £2,50 (US\$ 3,8) (por unidad)

**WAITROSE:**



- WAITROSE Perfectly Ripe avocados  
Precio: £1 (US\$ 1,5) (por unidad)



- Essential WAITROSE baby avocados  
Precio: £0,498 (US\$ 0,8) (por unidad)



- Essential WAITROSE large avocado  
Precio: £1 (US\$ 1,5) (por unidad)



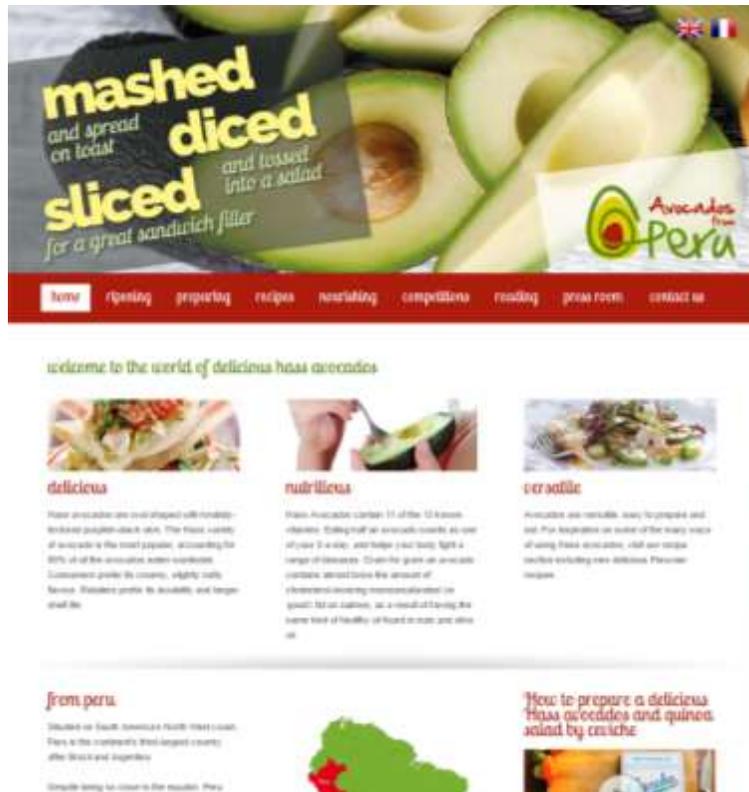
- Organic Avocado  
Precio: £1,29 (US\$ 1,9) (por unidad)

**2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).**

En el Reino Unido se han realizado diversas campañas para promocionar el consumo de la palta y posicionarla como un alimento sano y habitual.

Destacan campañas llevadas a cabo por Sudáfrica e Israel. Chile también llevó a cabo una campaña de la palta Hass en algunos países de Europa entre 2008 y 2011.

Otro ejemplo de campañas de promoción de la palta es la realizada por Perú durante los últimos años, la que tiene como objetivo promocionar a la palta como un producto de alta calidad, resaltando sus beneficios para la salud de la palta Hass. La campaña tiene una página web (<http://www.deliciousavocados.co.uk/>) donde se promocionan eventos y dan recomendaciones sobre el consumo de la palta. Por ejemplo, recetas peruanas (la cocina peruana es reconocida en el mercado del Reino Unido, durante el último tiempo se han abierto varios restaurantes en Londres).



## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

De acuerdo a un artículo publicado por Produce Business UK, las paltas están entre los productos frescos que han mostrado mayor crecimiento y con potencial para seguirlo mostrando.

De acuerdo a Mark Everett, business unit manager para paltas en la importadora / distribuidora Worldwide Fruit, en los últimos dos años ha habido un crecimiento fenomenal tanto en el Reino Unido como en el resto de Europa, con las ventas creciendo 30% en 2014 y 25% en lo que va del 2015, con lo que podría esperarse que los volúmenes de venta se dupliquen en tres años.

En cuanto al comportamiento de los consumidores, Everett declara que todavía hay mucha gente que no come esta fruta. Algunos porque no les gusta, pero hay muchos que aún ni siquiera la han probado y otros que no han probado paltas maduras y de buen sabor. Él considera que ésta es una parte del mercado que no ha sido explorada y en la cual hay mucho potencial.

Dominic Weaver, quien ha estado a cargo de varias campañas para la promoción de palta en el Reino Unido, declara que las oportunidades están en la palta madura y lista para consumir.

Además, expresa que se han visto muy buenos resultados en algunos supermercados para esta forma de venta, particularmente en WAITROSE, quehan mostrado muy buenos números y esperan que sigan creciendo.

Los supermercados de descuento, también han mostrado buenos resultados, lo que pone a las paltas frente a un rango de potenciales consumidores más amplio. Adicionalmente, señala que si se ponen las paltas en las góndolas con buena publicidad, eso puede conducir a una primera compra, y que a la gente por lo general le gusta el producto lo que hace que vuelva a comprar.

Richard Bickerton, comprador de paltas para WAITROSE, afirma que éstas se han vuelto extremadamente populares en el Reino Unido, viendo un aumento en los volúmenes de venta de 123% desde 2010, con los mayores crecimientos vistos en la categoría “perfectamente madura”. Adicionalmente, dice que Waitrose tiene un proveedor que es experto en la maduración del producto, asegurando así que se encuentren en buenas condiciones para los clientes.

## IX. Fuentes de información relevantes.

### Department for Environment Food and Rural Affairs (Defra)

- Dirección: 17 Smith Square, London SW1P
- Teléfono: +44 (0)20 7904 6496
- E.mail: [defra.helpline@defra.gsi.gov.uk](mailto:defra.helpline@defra.gsi.gov.uk)
- Página web: [www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)

### Food Standards Agency

- Dirección: Aviation House 125 Kingsway, London, WC2B 6NH
- Teléfono: +44 (0)20 7276 8000
- Página web: [www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)

### Sitio Oficial de la Unión Europea

- Página web: [www.europa.eu](http://www.europa.eu)

### Sitio de Estadísticas de HMRC

- Página web: [www.uktradeinfo.com](http://www.uktradeinfo.com)