

La temporada de exportación de palta chilena está próxima a terminar, con expectativas de cerrar con una cifra más baja que la pronosticada, debido a alrededor de un 15% menos de producción en volumen y calibres; y por la presencia de otros orígenes durante la ventana comercial del país.

De acuerdo a Francisco Contardo, Gerente General del Comité de Palta Hass de Chile, los envíos de palta chilena sumaban 141.734 toneladas hasta fines de febrero, cifra inferior a las cerca de 159.000 toneladas exportadas en la temporada anterior.

Asimismo, Contardo explicó a PortalFruticola.com que para esta temporada se esperaba una producción de 245.000 toneladas, la que finalmente podría ser 15% menos de los esperado.

“Esto se debe a un tema climático, como lluvias, que llevó a una menor producción y a calibres más pequeños”, precisó.

Por otra parte, las exportaciones a China también han registrado números más bajos que la temporada pasada.

“El año pasado se exportaron 15.193 toneladas y este año a la semana 9 llevábamos 13.442 toneladas”, comentó.

Las razones de este menor volumen se debe a diferentes variables, según Contardo.

“Por un lado esta es la tercera temporada que nos vamos corriendo en términos de cosecha, con el fin de alcanzar la materia seca, que tiene directa relación con el clima”.

“Esto genera que las ventanas que tenemos como proveedor de paltas del mundo se tienen que ir movilizándolo”.

A su vez, Perú y México enviaron un mayor volumen a China, lo que en parte llevó a una saturación del mercado y a una caída en los precios en el comercio mayorista chino, pasando de USD 17,8 en la primera semana de septiembre (por caja de 4 kilos) a USD 7,4 a principios de enero.

Sin embargo, Contardo indicó que, a pesar de la sobreoferta de palta en el mercado chino, la campaña tuvo un buen desempeño gracias a las diferentes actividades de promoción que realizó el Comité de Paltas de Chile.

Estas se enfocaron en ámbitos como capacitar a toda la cadena de distribución sobre el consumo y manejo de la palta, mediante un manual que se distribuyó en los puntos de venta

de esta fruta en los principales mercados de ciudades como Shanghái, Beijing, *Guangzhou*, Chongqing y Chengdu, como también presentando la marca “Avocados from Chile” por medio de gigantografías en los mercados mayoristas y de esta forma potenciando la marca país.

Asimismo, el foco también se centró en otros canales de venta como puntos de venta Offline y en el comercio Online.

“Por medio de nuestros partners llegamos a tiendas de fruta, cadenas de supermercados, cadenas más pequeñas, especializadas y más grandes. En cada una de las salas donde teníamos actividades -cerca de 6.000 activaciones- tuvimos una promotora que fue previamente capacitada en cómo elegir palta y dependiendo de cuándo se quiera consumir”, explicó Contardo. Sumado al apoyo de promotoras, los puntos de ventas estaban completamente brandeados con imagen de “Avocados from Chile” para que el consumidor sepa reconocer la palta de Chile.

Este tipo de promoción fue enfocado en niños, adultos mayores, mujeres embarazadas y consumidores ligados a un estilo de vida saludable, con énfasis en los beneficios nutricionales y funcionales del consumo de palta y en cuándo se debe consumir.

"Con esto nos hacíamos cargo de qué el consumidor supiera cuándo comérsela, con qué recetas y saber qué es un producto saludable, lo que para el mercado chino es super importante", destacó Contardo.

En cuanto al comercio Online se llevaron a cabo campañas en WeChat y Weibo, como también en plataformas de E-Commerce.

El Gerente General del Comité de Paltas de Chile también indicó que una de las actividades más llamativas fue el uso de la fruta en cinco preparaciones típicas para el año nuevo chino, evento el cual fue realizado en un centro comercial en *Guangzhou*.

“Realizamos estas preparaciones para que la gente pueda entender que se puede utilizar la palta en sus platos típicos”.

Contardo, también destacó que se creó un empaque especial para año nuevo, el que fue vendido en los supermercados Hema – propiedad de Alibaba.

“Lo importante es que el mercado en sí, sepa que si el producto es chileno, es de buena calidad”, comentó.