



PERFIL DEL MERCADO PARA EL
PALMITO
EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Econ. Nancy Cely Icaza
DIRECTORA
CORPEI - Miami
Colaboracion de: Emilio José Calle
Mayo 2004

INDICE

1. Características del País *página 3*
2. Información Macro del Mercado *página 4*
3. Información Arancelaria *página 5*
4. Antecedentes del Palmito *página 7*
5. La Industria del Palmito en Ecuador *página 9*
6. Exportaciones Ecuatorianas de Palmito *página 10*
7. La Industria del Palmito en Estados Unidos

página 11

8. Comercialización del Palmito en Estados Unidos

página 13

9. Conclusiones

página 17

10. Bibliografía

página 19

1. CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS

Nombre oficial:

United States of America - Estados Unidos de Norteamérica

Superficie Total:

3,717,796 millas² (9,629,091 km²)

Capital:

Washington D.C.

Forma de Gobierno:

Republica Federal compuesta por 50 Estados. Dos Cámaras Legislativas: Senado 100 miembros.
Cámara de Representantes: 435 miembros.

Población:

Total Habitantes
Censo Julio 2003 290,342,554 habitantes

Tasa de Crecimiento de la Población:

Estimación 1994 - 2001 0,92%

Expectativa de Vida al Nacer:

Mujeres: 80.05 años
Hombres: 74.37 años
PROMEDIO: 77.14 años

Grupos Etnicos:

Blancos 77.1%
Negros 12.9%
Asiáticos 4.2%
Indígenas 1.5%
Otros 4%

* Los Hispanos son considerados dentro de estos grupos, ya que son de múltiples razas y lo que los distingue es el origen. Los Hispanos suman 36 millones en Estados Unidos, son la primera minoría, y forman el 13% de la población.

2. INFORMACIÓN MACRO DEL MERCADO

Características de la Economía:

Moneda Oficial:	US Dólar	
Población Económicamente Activa:		142 millones
Horas promedio de trabajo a la semana:		40
Pago promedio por hora de trabajo:		\$15.40

EXPORTACIONES TOTALES:

2002	687.000 millones
2003	837.366 millones (Hasta Oct)

IMPORTACIONES TOTALES

2002	1,165.145 millones
2003	1,246.366 millones (Hasta Oct)

Principales Socios Comerciales:

Canada, México, China, Japón, Alemania e Inglaterra.

Crecimiento Real del PIB:

2000:	4.1%
2001:	1.1%
2002:	2.4%

PIB per capita: 36300 dolares.

División del PIB

Agricultura	2%
Industria	18%
Servicios	80%

3. INFORMACION ARANCELARIA

Producto: Palmito - Palm hearts (bactris gasipaes HBK)

Partida arancelaria: 20089100 "Palmitos preparados o conservados"

Tratamiento Arancelario: Arancel 0 (cero)

Requisitos de Ingreso:

1. El agente o importador tramita los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. dentro de cinco días hábiles a la fecha de llegada del cargamento a un puerto de entrada.
2. La FDA es notificada del ingreso de alimentos regulados por medio de:
 - Copias duplicadas de los Documentos Aduaneros de Ingreso (CF 3461, CF 3461 ALT, CF 7501 o alternativo),
 - Copia de la factura comercial y un Depósito para cubrir los impuestos potenciales de importación, un Depósito para cubrir los impuestos potenciales de importación, impuestos varios y multas.
3. La FDA revisa los Documentos de Ingreso del Importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras.
4. Si toma la decisión de no coleccionar una muestra. La FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de los E.E.U.U. y al importador. El cargamento es liberado en cuanto a la FDA concierne.

Requisitos Adicionales:

Normativa sobre Seguridad Alimentaria (Bioterrorism Acts)

1. Nombramiento de agente representante del Exportador en Estados Unidos.
2. Registro previo del Exportador.
3. Nota o aviso de preembarque.
4. Establecimiento y mantenimiento de registros

Fitosanitarios

En Estados Unidos se requiere el certificado del FDA (Food and Drug Administration) para que el palmito en conserva ingrese al país. Por tratarse de un producto bajo en acidez en estado natural, al procesarlo en conserva es necesario añadir ácido cítrico para disminuir el nivel de Ph.

Este tipo de productos son regulados por el FDA al presentar un riesgo potencial para la salud del consumidor. Esta institución emite un número de registros para la planta procesadora y otro para el producto, el cual debe constar en la etiqueta. Para obtener estos registros se debe solicitar y llenar los formularios del FDA para productos procesados.

4. ANTECEDENTES DEL PALMITO

El chontaduro o pejibaye (*Bactris gasipaes*) es una palma originaria del trópico americano, usada para consumo humano desde tiempos pre-colombinos. Es una palmera recta que crece hasta casi 20 metros de altura. Produce de 3 a 6 brotes cada vez. Cada rama, una vez lista, puede producir de 100 a 300 frutos. Su parte comestible es el corazón tierno que nace de un rizoma y crece verticalmente en el centro de la pequeña palmera.

Los palmitos son delgados, de color marfil, de sabor delicado, y costosos. Se parecen al esparrago, sin las puntas. Su textura es firme y lisa, y el sabor es parecido al de una alcachofa. Cada tallo es de 9 cms de largo promedio, y hasta de 3 cms de grueso.

Existe una amplia diversidad genética entre el pejibaye silvestre y el cultivado. Adicionalmente, el mercado marca una diferencia entre estos dos tipos de palmito, siendo el cultivado el que actualmente prevalece en el comercio internacional. La exportación de palmito silvestre afecta la ecología de los bosques tropicales, factor que ha generado una creciente demanda por el producto cultivado en la mayor parte de los mercados; sin embargo, se mantienen segmentos que prefieren el palmito silvestre que en ocasiones hasta se comercializa a un nivel superior de precios.



Palma de Palmito

No se han definido variedades específicas de palmito siendo su variabilidad genética muy amplia debido a la polinización cruzada y a la diversidad en el origen de las semillas.

Los palmitos enlatados son empacados en agua con salmuera, y se pueden encontrar en la mayoría de los grandes supermercados, y en mercados gourmet. Las presentaciones tienen a ser: fresco, en fundas de plástico, y en conservas ya sea latas o vidrio. Una vez abiertos, deben ser

transferidos a un contenedor no metálico, preferiblemente hermético. Se pueden refrigerar en su propio líquido hasta 1 semana.

Cuando los palmitos son cocinados junto a las hojas no abiertas que lo rodean en su estado natural, se lo conoce como "Coliflor de Palmito" o "Palmito del Pantano" (Receta de la Florida). Cuando son adobados y fermentados, se los conoce como "Queso de Palmito".

El palmito hawaiano es cosechado mucho más tarde en su vida útil y son mucho más grandes, llegando a pesar hasta una libra y media por tallo. Estas exhiben un gran rango de texturas, formas, y sabores, todos mucho más pronunciados que los palmitos más pequeños. Para propósitos comerciales, los palmitos son divididos en tres partes: la base ancha, la carne completamente pelada, y la delgada punta en su cubierta parecida a un bambú. A veces, pequeñas hojas nacientes, delgadas como un papel, se enrollan alrededor de la punta y hacen un condimento inusual.

Nutricionalmente, el palmito es hecho de 22% de fibra, cero colesterol y calorías, haciéndolo ideal para dietas de pérdida de peso. La base es rica en fibras, por lo cual tiene una gran demanda en Europa por sus cualidades para la medicina alternativa.

5. LA INDUSTRIA DEL PALMITO EN ECUADOR¹

El palmito en Ecuador comenzó como un cultivo de extracción de la zona montañosa de la provincia de Esmeraldas y del noroccidente de Pichincha. La especie EUTERPHES, que es el palmito natural de tronco sin espinas diferente al "Peach Palm" de cultivo, fue explotado sin tecnología hasta casi llegar a su exterminio en la década de los 80.

En los inicios de los 90 comienza en Ecuador la exportación del palmito enlatado en Salmuera a los mercados europeos y al sur hacia Chile y Argentina. En esta época comienza también la siembra de la especie BACTRIS de tronco espinoso en Esmeraldas y Pichincha. El cultivo de palmito encuentra un terreno idóneo de producción en la región amazónica, estribaciones exteriores de la cordillera, pie de monte sub tropicales y tropicales, y la llanura costera tropical.

Virtualmente la totalidad del palmito ecuatoriano de exportación proviene de cultivos de la palmera, preservando los bosques tropicales. Adicionalmente, las condiciones agro ambientales de las zonas de cultivo resultan en un producto uniforme con importantes cualidades de sabor y consistencia. El palmito ecuatoriano presenta una textura más compacta y agradable (sin trozos fibrosos), un color marfil más claro, y una mayor resistencia hacia la oxidación que los palmitos de Brasil, Belize, Guyana, Venezuela, y Costa Rica.

El cultivo comercial del palmito en el Ecuador se inició en 1987, sucediéndole el desarrollo de la agroindustria de enlatado y enfrascado del producto. La expansión de este sector lo ha convertido en un rubro de creciente representatividad entre las exportaciones no tradicionales, siendo un producto de considerable importancia en la categoría de procesados de frutas y vegetales.

¹ Tomado del Ministerio de Agricultura del Ecuador - Convenio IICA, año 2000

6. EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PALMITO

Entre 1990 y 1992, los principales mercados de destino para el palmito ecuatoriano fueron Argentina y Francia, cuyas importaciones se incrementaron considerablemente mientras que las ventas a Chile y España perdieron representatividad dentro del volumen total exportado.

En 1993 España y Chile absorbieron el 34.18% y el 31.40% de las exportaciones respectivamente frente al 27.35% de Argentina y a la ausencia de importaciones francesas de palmito ecuatoriano.

Para 1994 se recuperan las exportaciones a Francia, mercado que alcanzó el mayor índice de participación durante la década con el 68.79% del total, seguido por Argentina con un 13.95%, España con 10.62% y Chile 3.54%. Entre 1995 y 1997 Francia mantiene una mayor representatividad dentro de la exportaciones frente a la Argentina, tendencia que se invierte entre 1998 y octubre del 2000 cuando las tasas de crecimiento de las importaciones argentinas superan a las francesas con márgenes importantes. Así, mientras las importaciones francesas crecieron el 68.8% y las argentinas 43.44% en 1997, hasta octubre 2000 las ventas a Argentina se incrementaron en 44.02% y las francesas se recuperaron en 5.84% luego de una caída de 7.53% en el año anterior.

En conclusion, las exportaciones ecuatorianas de palmitos han sufrido grandes altibajos a través de los últimos 14 años. Los precios internacionales han afectado gravemente a la industria, con un incremento de apenas 5.6% en los 10 años entre 1990 y el 2000. Sin embargo, la tendencia de los precios vuelve a ser al alza en esta década, lo que puede beneficiar a los productores ecuatorianos al corto y mediano plazo.

7. LA INDUSTRIA DEL PALMITO EN ESTADOS UNIDOS

La industria del palmito en Estados Unidos es prácticamente inexistente, mayormente debido la geografía del país donde sólo dos estados tienen las condiciones climáticas necesarias para producir palmito: Florida y Hawaii.

El palmito es un producto muy representativo de la Florida hasta el punto que el árbol oficial del estado es precisamente la "Sabal Palm", o palmera de palmito.

Sin embargo en este Estado nunca ha existido una tradición de industria de cultivo de palmito, siendo ampliamente superada por la agricultura cítrica (naranjas, toronjas, mandarinas), y por el mercado de bienes raíces.



La palmera de tipo "Sabal" fue declarada el árbol oficial de la Florida en 1953, y reemplazó al árbol de cacao en el escudo de la Florida en 1970. Sin

La universidad de Purdue junto a varios organismos estatales promoci onó el desarrollo del cultivo del palmito en Hawaii en la década de los 60. El proyecto nunca logró los resultados esperados de convertirse en una alternativa de cultivo en una zona muy dependiente de la producción de piña. En estos momentos la agricultura hawaiiana provee muy poco palmito, mayormente para restaurantes locales y restaurantes gourmet de la costa oeste de Estados Unidos.

Los palmiteros hawaiianos se han especializado en el cultivo de palmito cosechado tarde en el ciclo de crecimiento, produciendo palmitos particularmente grandes y

pesando casi una libra y media por cada cilindro. Estos palmitos exhiben un gran rango de texturas, formas, y sabores, todos mucho más pronunciados que los de las variedades más pequeñas.

Para propósitos comerciales, los palmitos hawaianos se dividen entre tres partes: la base ancha, la carne completamente pelada, y la punta delgada en su cobertura parecida al bambú. A veces, hojas nacientes pequeñas y delgadas como el papel se prenden al palmito y se vuelven un condimento inusual.

8. COMERCIALIZACION DEL PALMITO EN ESTADOS UNIDOS

A principios de los años 70 Costa Rica comenzó la plantación comercial del Pejibaye, abriendo en el proceso el mercado de la importación de palmito en Estados Unidos. Hasta ese momento, Estados Unidos se abastecía primordialmente de la producción interna y de esporádicas importaciones de varios países.

La apertura de este mercado rápidamente atrajo a los productores brasileños, los cuales empezaron a exportar palmito a Estados Unidos de forma más constante hasta volverse el principal país proveedor.

Para la década de los 80, la apertura del mercado americano más la demanda de Europa y de países sudamericanos como Argentina y Chile crearon una demanda que hizo subir los precios considerablemente. Esto a su vez atrajo a más productores dentro de los países proveedores, y también a nuevos países productores como Ecuador, Colombia, Bolivia, Paraguay, Guayana, y Venezuela.

En los años 90 los precios del palmito se desplomaron por una sobreoferta del producto sumado a un crecimiento muy limitado de la demanda de los principales países consumidores.

Las principales razones para el desplome de los precios del palmito en los años 90 fueron: la sobreproducción en muchos países y el hecho que el palmito es un producto caro en comparación a otros vegetales. También influy el poco conocimiento del producto a nivel internacional, y la producción brasileña a la que se ha acusado de no respetar las condiciones ambientales ni de calidad en la producción de palmito.

En la década actual, algunos de estos factores han cambiado. En los 90 la producción de palmito se realizaba en varios países: Brasil, Costa Rica, Ecuador, Venezuela, Guayana, Filipinas, Malasia, República Dominicana, y la producción nacional de Estados Unidos todavía era importante en el mercado. Los productores asiáticos han abandonado el mercado, Venezuela ha caído en una crisis que le ha quitado posibilidades de ser un gran competidor al corto plazo en el corto plazo, y República Dominicana y

Guayana fallaron en crear una cultura de cultivo para ser competitivos.

En el caso de Brasil, la producción palmitera está bajo la mira de los ambientalistas y del gobierno, tanto por el daño ecológico de cosechar palmeras amazónicas como el producir palmito de contrabando que no cumple con las condiciones fitosanitarias para el consumo humano.

De hecho, éste ha sido nombrado como uno de los motivos del poco crecimiento de la demanda de palmito en los años 90. Brasil es a la vez el mayor productor y consumidor de palmito en el mundo. Esto crea una fuerte presión de precios en el mercado local, lo que creó un incentivo para extraer palmito salvaje en el caso de los productores, y para reservar el mejor palmito para el mercado local en el caso de los exportadores. Al exportar palmito caro y de baja calidad, el mercado internacional reaccionó contrayendo la demanda. Esto afectó tanto a Brasil como a los productores de otros países por la drástica reducción de precios.

En los actuales momentos, la producción brasileña parece estar tratando de alcanzar los índices de calidad internacional, lo cual parece afectar los precios de su producto como se muestra en la siguiente tabla comparativa:

Analizando la tabla se puede ver que el producto brasileño sigue dominando el mercado, pero al mismo tiempo también se observa que es el menos competitivo.

Es importante analizar también a la marca Roland, la cual ofrece palmito de Brasil entero y palmito pre-cortado de Costa Rica. El pre-cortado no debe ser visto como "más caro" en relación al otro palmito de Costa Rica (Badia), sino como "más barato" al otro palmito de Roland, el de Brasil. La razón por la cual el palmito pre-cortado es usualmente más barato es porque el palmito pre-cortado es en realidad palmito muy joven o palmito que ha tenido defectos y que los productores no pueden vender en tallos enteros, razón por la cual lo cortan.

Podemos también observar que en este ejemplo se encuentran los tres grandes proveedores de palmito de Estados Unidos: Brasil, Ecuador, y Costa Rica; siendo Ecuador el más competitivo en precios aunque con la menor representación.

Finalmente es importante hablar del problema del palmito respecto a precios y a conocimiento en general del mercado. En Europa, especialmente Francia, y en Suramerica, el palmito es un producto de la cocina diaria, con muchas y variadas recetas para su consumo. En Estados Unidos éste no es el caso. El desconocimiento del producto (excepto en los círculos gourmet), sumado al precio alto respecto a otros vegetales, ha creado un círculo vicioso que, si bien no aleja necesariamente al consumidor americano, ciertamente no lo atrae hacia el producto tampoco.

Solamente cuando los consumidores en Estados Unidos y Canadá dejen de sentir aprehensión respecto a lo que reciben en producto por el precio pagado es cuando el mercado de Norteamérica realmente despegará, con la consecuente mejora de precios.

Pero para que esto ocurra es necesario promover el producto mucho más, promocionando sus cualidades de sabor, textura, y beneficios nutricionales. Existe definitivamente una oportunidad real de aprovechamiento: Francia, con 50 millones de personas, y España con la misma población importan mucho más palmito que Estados Unidos, con 300 millones de habitantes e igual (sino superior) poder adquisitivo.

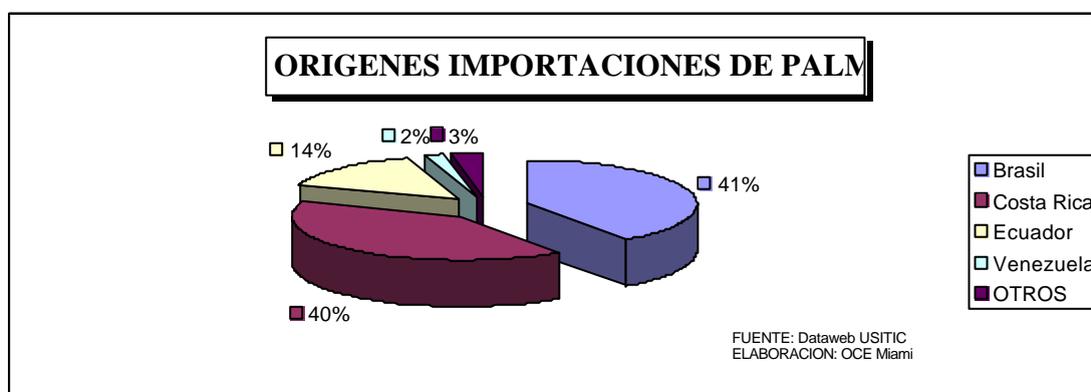
Distintas formas de promoción podrían ser: promoción directa del producto en los mercados (impulsadores), publicidad de prensa, radio y televisión; o una comisión formada por los productores e importadores para promover el producto (como la que tiene el banano o la leche).

PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES DE PALMITO A ESTADOS UNIDOS

En el 2003, Estados Unidos importó un total de US\$ 8,663,000 en palmitos en conserva. Como se puede observar en los cuadros a continuación, Brasil y Costa Rica representaron el 80% de las importaciones de palmito a Estados Unidos en este año. Ecuador se ubica en el tercer lugar con un 14% del total. Los otros proveedores son insignificantes.

**IMPORTACIONES DE PALMITO A ESTADOS UNIDOS
(miles de dólares)**

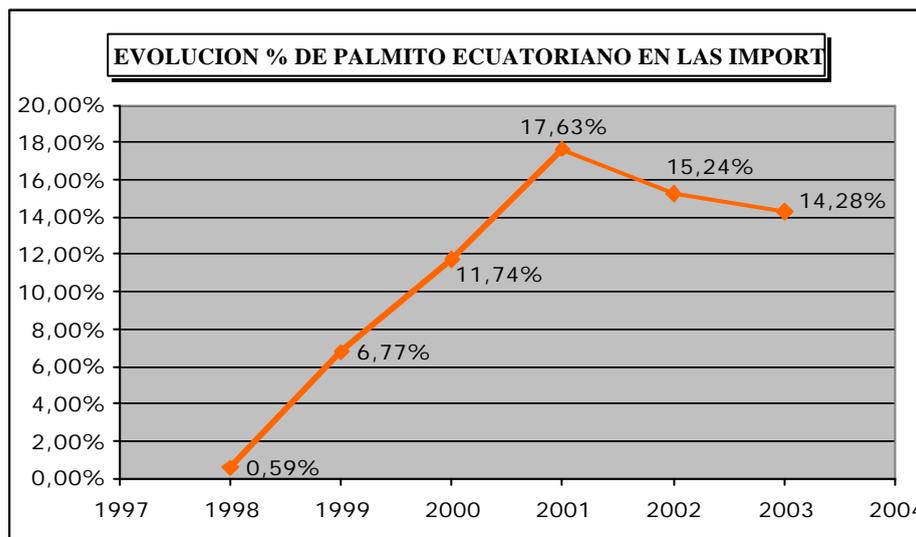
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Brasil</i>	4,070	4,217	3,686	3,746	3,096	3,495
<i>Costa Rica</i>	2,915	3,529	3,634	3,457	3,890	3,486
<i>Ecuador</i>	49	625	1,069	1,808	1,504	1,237
<i>Venezuela</i>	898	649	647	1,106	1,052	183
<i>Otros</i>	367	209	68	140	330	262
TOTAL	8,299	9,229	9,104	10,257	9,872	8,663



PRECIOS DE PALMITO EN USA			
Supermercado Minorista PUBLIX			
Miami, Florida - Mayo 11, 2004			
Marca	País	Presentación	Precio
Reese	Brasil	Entero	\$3.39
King of Palms	Brasil	Entero	\$2.59
Caçara	Brasil	Entero	\$2.49
Roland	Brasil	Entero	\$2.69
Roland	Costa Rica	Pre-Cortado	\$2.39
Badia	Costa Rica	Entero	\$1.99
Vigo	Ecuador	Entero	\$1.89
Omega	N/A	Entero	\$2.39

*** Palmito enlatado, peso de 220 gramos**

Fuente: OCE Miami



IMPORTACIONES DE PALMITO A ESTADOS UNIDOS 2003

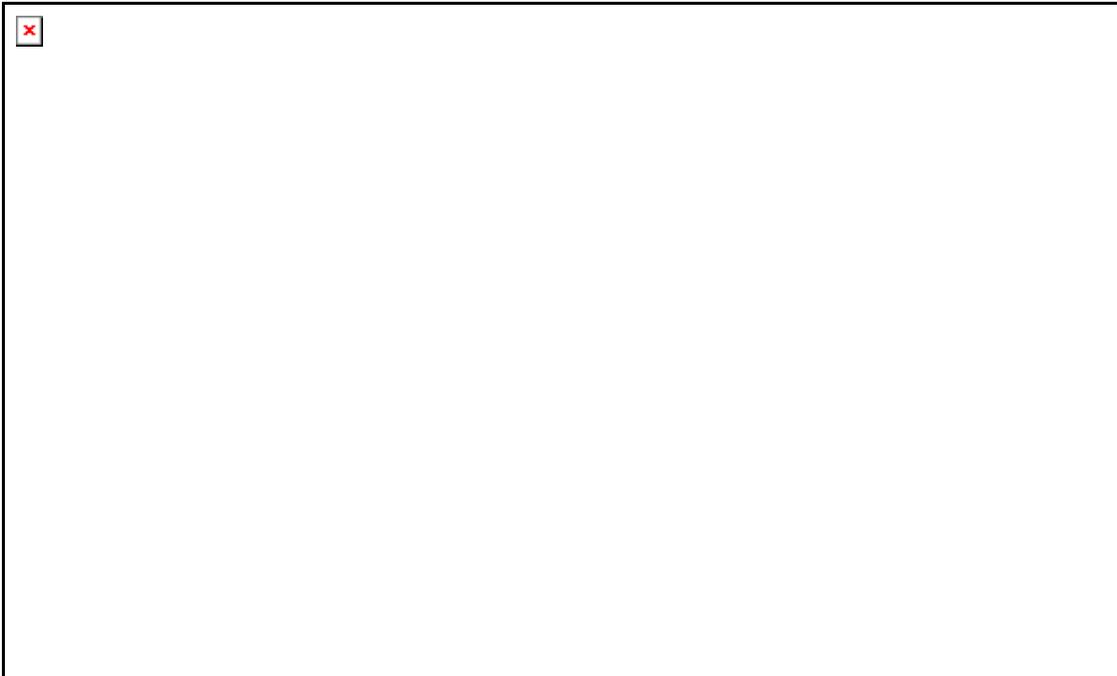
Valor en miles de US\$

Cantidad en Kilos

Precio en dólares por kilo

PAIS	CANTIDAD	VALOR	PRECIO
Brazil	2160669	4302	1,99
Costa Rica	1762908	4298	2,44

Ecuador	898774	1488	1,66
Italy	451	3	6,65
Venezuela	192064	321	1,67
Bolivia	97616	142	1,45
Philippines	46592	48	1,03
Chile	32513	53	1,63
Thailand	18422	25	1,36
Guyana	11314	29	2,56
Guatemala	10276	24	2,34
Colombia	407	8	19,66
Lebanon	1913	4	2,09
TOTAL MUNDIAL	5237582	10746	2,05



9. CONCLUSIONES

Las condiciones geográficas, la infraestructura instalada, y la crisis productiva de otros países productores, ubican al Ecuador en una posición de beneficiarse tremendamente de un futuro crecimiento en la demanda del palmito.

La calidad del producto ecuatoriano sumado al respeto a las normas ambientales, han ayudado a la industria ecuatoriana a ubicarse en segundo lugar de exportaciones en el mercado europeo, sólo detrás de Costa Rica que es el mayor exportador mundial.

Por este motivo, es extremadamente importante para los palmiteros ecuatorianos fijarse como meta el expandir el mercado norteamericano del producto, donde Ecuador está en un lejano tercer lugar detrás de Costa Rica y Brasil.

Este crecimiento del mercado no va a suceder por si solo, por lo que se necesita planes proactivos de expansión. Una forma de comenzar es ofrecer una mayor variedad de productos a base de palmito, y ofrecerlo a una mayor cantidad de comerciantes, saliendo de las tradicionales áreas de oferta ecuatoriana como son Nueva York, Miami, Los Angeles, y Chicago.

Adicionalmente es importante que los productores empiecen a obtener certificaciones ambientales que puedan poner junto a sus productos, lo que les daría una ventaja contra la producción de Brasil en un país como Estados Unidos que es cada día más conciente sobre el impacto ambiental de las actividades humanas.

Finalmente, es imperativo el trabajo coordinado entre el sector productivo del palmito ecuatoriano y el gobierno para mejorar las condiciones de producción. Una alternativa podría ser el cambiar el estatus del palmito de producto no tradicional a uno tradicional, lo que le podría permitir a los productores a acceder a créditos más baratos, lo que a su vez podría bajar los costos de producción, hacer más competitivo el producto, e incluso motivar la entrada de más productores en el mercado.

El desarrollo a gran escala de la industria del palmito en Ecuador significaría una gran alternativa de producción a los productos tradicionales, significaría fuentes de

trabajo para muchos ecuatorianos, especialmente en las zonas más pobres del país como Esmeraldas, Manabí y la Amazonia, y significaría una buena fuente de ingreso de divisas al Ecuador. Por todos estos motivos, la producción de palmito debiera entrar entre las prioridades de crecimiento del Ecuador.

10. BIBLIOGRAFIA

- US Census Bureau
- US Department of Commerce
- US International Trade Comisión
- Ministerio de Agricultura del Ecuador - Convenio IICA
- Sistema de Información de CORPEI
- Estado de la Florida (<http://dhr.dos.state.fl.us>)
- Universidad de Purdue (www.purdue.edu)
- Gustavo Méndez, Conservas del Campo - DEMASA (Costa Rica)
- Universidade Estadual Paulista - Campus Rio Clara
- Innvista.com
- Dominicancooking.com
- Iwon.com
- Webster's Dictionary